

PENGARUH *SOCIAL EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER CO-CREATION VALUE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA DESA WISATA SEDARI KECAMATAN CIBUAYA KABUPATEN KARAWANG

Abdul Yusuf¹; Nurma Octavia Isbet²

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang^{1,2,3}

Email : abdulyusuf@staff.unsika.ac.id¹; nurma.octavia18183@student.unsika.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social experience* dan *customer co-creation value* terhadap *revisit intention* pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuaya Kabupaten Karawang. Metode kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini merupakan para pengunjung Desa Wisata Sedari. Besar sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Issac dan Michael sehingga diperoleh 151 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan menggunakan SPSS 21 dan *Microsoft Excel* 2016. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh parsial *social experience* terhadap *revisit intention* sebesar 57,1%, dan pengaruh parsial *customer co-creation value* terhadap *revisit intention* sebesar 28,6%. Pengaruh simultan *social experience* dan *customer co-creation value* terhadap *revisit intention* mencapai nilai sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji.

Kata kunci : *Social Experience; Customer Co-Creation Value; Revisit Intention*

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of social experience and customer co-creation value on revisit intention in Sedari Tourism Village, Cibuaya District, Karawang Regency. Quantitative methods with descriptive and verification methods were used in this research. The population of this study were visitors to the Sedari Tourism Village. The sample size was determined using the Issac and Michael formula to obtain 151 respondents. The sampling method used in this study is non-probability sampling using purposive sampling technique. This study uses scale analysis techniques and path analysis using SPSS 21 and Microsoft Excel 2016. The results of this research show that the partial influence of social experience on revisit intention is 57,1%, and the partial influence of customer co-creation value on revisit intention is 28,6%. The simultaneous influence of social experience and customer co-creation value on revisit intention reaches a value of 63%, while the remaining 37% is influenced by other variables that have not been studied.

Keywords : Social Experience; Customer Co-Creation Value; Revisit Intention

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peran tersendiri dalam perekonomian, dan salah satunya adalah sebagai sumber devisa negara. Kehadiran wisatawan domestik dan

mancanegara dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kawasan wisata dan meningkatkan pendapatan nasional. Di masa pandemi, pendapatan nasional Indonesia mengalami penurunan yang juga dipengaruhi oleh penurunan kunjungan wisatawan (Lensa, 2022).

Hal ini berdampak pada sektor pariwisata, keterampilan adaptasi dan inovasi yang tepat oleh para pelaku pariwisata diperlukan untuk bertahan dari pandemi. Seiring perubahan tren pariwisata, perilaku dan kebiasaan masyarakat juga mulai berubah. Kebebasan untuk berwisata yang terbatas dengan pemilihan tempat yang tidak banyak orang. Seperti *staycation*, wisata *virtual*, dan *virtual tourism* (Kemenparekraf, 2021).

Disamping itu pada kondisi *New Normal* saat ini pariwisata sudah mulai menggeliat lagi, ditandai dengan adanya tren pariwisata. Salah satu yang menjadi tren pariwisata saat ini adalah desa wisata atau wisata desa. Berdasarkan dari kemenparekraf bahwa kunjungan wisatawan ke desa mengalami peningkatan. Selama dua tahun terakhir kunjungan ke desa wisata meningkat 30 hingga 50 persen, khususnya di daerah Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat (Itsaini, 2022).

Tren desa wisata semakin populer dengan tren pariwisata cenderung lebih individual disesuaikan terlokalisir dan lebih kecil. Dalam hal ini membuat populasi desa wisata semakin meningkat setiap tahunnya. Saat ini terdapat 3.613 desa wisata di Indonesia yang dikelompokkan ke dalam berbagai kategori dari desa wisata rintisan hingga desa wisata mandiri (Putri, 2022).

Salah satu daerah yang mempunyai ciri khas sebagai desa wisata yaitu Kabupaten Karawang. Karawang memiliki berbagai potensi mulai dari potensi alam, budaya hingga buatan. Bahkan saat ini terdapat 16 desa wisata yang dikategorikan sebagai desa wisata rintisan termasuk Desa Sedari Kecamatan Cibuaya (Disparbud Karawang, 2023).

Desa sedari memiliki berbagai potensi mulai dari hasil tambak, wisata tirta, hutan mangrove, dan kuliner seafood yang dapat menambah kekayaan potensi yang dimiliki. Tetapi berbagai potensi yang dimiliki tidak membuat desa sedari ramai pengunjung (BUMDes Sedari Kecamatan Cibuaya, 2023).

Diduga penurunan jumlah kunjungan wisatawan diakibatkan minimnya pemahaman serta partisipasi masyarakat lokal dalam pengelolaan destinasi wisata yang mengintegrasikan suatu atraksi sehingga dapat menimbulkan *social experience* yang

kurang berkesan dan berdampak terhadap *revisit intention* pada desa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan partisipasi masyarakat lokal dapat mempengaruhi niat kunjungan kembali (Afriyeni et al., 2022).

Dugaan selanjutnya kurangnya *Revisit intention* dipengaruhi oleh *customer co-creation value* dimana tidak terdapat proses keterlibatan antara berbagai pihak baik pengelola, masyarakat serta pengunjung. Dalam hal ini pengunjung dapat memberikan saran maupun ide yang membangun desa sebagai desa wisata yang berkelanjutan dan membuat pengunjung merasa puas sehingga akan melakukan *revisit intention* pada desa wisata sedari. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan penciptaan nilai pelanggan akan meningkatkan niat perilaku seperti keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi (Assiouras et al., 2019).

Desa wisata sedari diharapkan dapat memberikan *social experience* dan *customer co-creation value* yang positif bagi wisatawan melalui pelayanan, fasilitas, partisipasi serta keterlibatan. Berdasarkan uraian di atas dengan adanya fenomena yang telah di uraikan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan terkait dengan *social experience* dan *customer co-creation value* terhadap *revisit intention* pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuaya Kabupaten Karawang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Experience

Relate (Social Experience) adalah berusaha berhubungan dengan orang lain, upaya untuk terhubung dengan merek atau bisnis, dan upaya untuk berhubungan dengan budaya. Pengalaman ini secara langsung mengarah ke identifikasi kelompok menunjuk ke orang lain. Pada kasus ini, konsumen melihat merek sebagai pusat tatanan sosial mereka, dan memiliki peran pemasaran (Wiyata et al., 2020). Tujuan dari *social experience* adalah untuk membuat orang terhubung dengan kelompok sosial yang lebih luas, seperti kelompok pekerjaan, kelompok etnis atau kelompok gaya hidup, serta entitas sosial yang lebih abstrak, seperti negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang tercermin dalam sebuah merek. Melalui *social experience*, konsumen dapat membangun hubungan dengan merek dan komunitasnya (Septian & Handaruwari, 2021).

Dalam hal ini terdapat dimensi *social experience* yang dikutip dari *positive tourists' experience* yang diidentifikasi memiliki tujuh komponen pengalaman (Zhong et al., 2018). Ketujuh dimensi tersebut antara lain: *Hedonism* ialah komponen

produk dan jasa pariwisata yang menyenangkan dan emosional. *Novelty* ialah sesuatu yang baru dan berbeda dari rutinitas sehari-hari dalam pengalaman wisata. *Meaningfulness* ialah pemenuhan fisik dan makna emosional/spiritual yang diperoleh dari pengalaman wisata. *Knowledge* ialah perkembangan intelektual dan wawasan yang diperoleh. *Refreshment* ialah rasa relaksasi dan pembaharuan. *Local Culture* ialah keterikatan sosial dengan masyarakat lokal, kehidupannya, dan lingkungan hidup mereka. *Involvement* ialah pengalaman yang erat hubungannya dengan kepentingan pribadi wisatawan.

Customer Co-Creation Value

Customer Co-Creation Value didefinisikan sebagai keterlibatan dinamis dan interaksi antara pelanggan dan pemasok selama proses penciptaan nilai merek yang dirasakan (Xie et al., 2019). *Customer Co-Creation Value* adalah serangkaian kegiatan yang dapat dipertukarkan antara pelanggan dan perusahaan, serangkaian pengalaman dan kegiatan yang dinamis dan interaktif yang dilakukan bersama dengan pelanggan, beberapa kali di rencanakan dan dilakukan bersama dengan pelanggan. (Hidayanti et al., 2018). Partisipasi pelanggan mencakup tindakan sukarela oleh pelanggan untuk memastikan bahwa layanan diberikan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan mereka (produksi bersama) tetapi juga untuk meningkatkan kualitas dan manfaat dari proses tersebut (Marlien & Setiawan, 2017). Dalam hal ini terdapat tiga dimensi pada *customer co-creation value* (Riyanti & Lesmana, 2021). Ketiga dimensi tersebut antara lain sebagai berikut: *Dialogue* ialah menyiratkan berinteraksi, keterlibatan yang dalam kedua belah pihak. *Access* dimulai dengan informasi dan alat kreasi bersama yang mengharuskan perusahaan untuk menyediakan akses komperhensif terhadap sumber daya dan proses mereka untuk memungkinkan beragam pengalaman bagi kosumen. *Transperancy* mengacu pada keterbukaan informasi yang diperlukan untuk membangun kepercayaan ketika membangun hubungan erat antara perusahaan dengan konsumen.

Revisit Intention

Revisit Intention merupakan suatu bentuk perilaku (*behavior intention*) dimana pelanggan mempunyai keinginan untuk kembali mengunjungi kembali suatu tempat atau tujuan, melakukan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari yang diharapkan, serta membeli dari yang diharapkan (Wulanjani & Derriawan, 2017). *Revisit Intention* ke suatu destinasi tertentu merupakan bentuk dari loyalitas wisatawan

terhadap suatu destinasi. Loyalitas wisatawan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan pengembangan suatu destinasi wisata. Pada umumnya wisatawan memilih suatu destinasi wisata yang sama sebagai tanda keterikatan terhadap destinasi wisata tersebut dan niatnya untuk membeli produk maupun jasa wisata serupa di masa yang akan datang (Song et al., 2017). *Revisit Intention* merupakan kemungkinan bagi wisatawan untuk bersedia mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali fasilitas atau destinasi (Ramukumba, 2018). Dalam hal ini terdapat tiga dimensi pada *revisit intention* (Ramukumba, 2018). Ketiga dimensi tersebut antara lain sebagai berikut: *Likelihood to visit again* ialah mengukur niat seseorang untuk mengunjungi kembali destinasi yang sudah pernah dikunjungi. *Likelihood to recommend* ialah mengukur niat seseorang untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. *Likelihood to be the first choice* mengukur minat seseorang untuk menjadikan destinasi pilihan pertama.

Pengaruh *Social Experience* Terhadap *Revisit Intention*

Social experience yang positif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperkuat niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut di masa mendatang. Hal ini dibuktikan bahwa Kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan merupakan bagian dari pengalaman wisatawan terhadap produk yang ditawarkan yang dapat menciptakan nilai merek bagi perusahaan yang dibuktikan dengan niat berkunjung kembali kepada wisatawan tersebut (Setiawan et al., 2020).

H1: Terdapat pengaruh parsial *social experience* terhadap *revisit intention* pada desa wisata sedari.

Pengaruh *Customer Co-Creation Value* Terhadap *Revisit Intention*

Customer co-creation value merupakan konsep dimana pelanggan secara aktif terlibat dalam proses penciptaan nilai dengan penyedia layanan atau produsen. Penting bagi penyedia layanan atau produsen untuk mendorong partisipasi pelanggan dalam proses *co-creation* yang mana memiliki tujuan dalam meningkatkan *revisit intention* pada desa wisata sedari. Hal ini dibuktikan bahwa *customer co-creation value* akan meningkatkan niat perilaku seperti keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi (Assiouras et al., 2019). Dalam hal ini *Customer co-creation value* memiliki dampak yang cukup besar pada niat perilaku pasca pembelian (Rather et al., 2022).

H2 : Terdapat pengaruh parsial *customer co-creation value* terhadap *revisit intention* pada desa wisata sedari.

Pengaruh *Social Experience* dan *Customer Co-Creation Value* Terhadap *Revisit Intention*

Terdapat dampak potensial dari pengalaman sosial dan penciptaan nilai bersama pelanggan pada niat kunjungan kembali. *Social experience dan customer co-creation value* yang positif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperkuat niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut di masa mendatang. Hal ini dibuktikan bahwa pengalaman pelanggan dan proses kreasi nilai terkait erat serta pengalaman kreasi bersama, berperan dalam membentuk niat kunjungan kembali wisatawan (Meng & Cui, 2020).

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara *social experience* dan *customer co-creation value* terhadap *revisit intention* pada desa wisata sedari.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan untuk menguji teori objektif dengan meneliti hubungan antar variabel (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini berfokus pada implementasi, yang bertujuan untuk menerapkan, menguji, dan mengevaluasi teori yang diterapkan pada fenomena praktis. Artinya, desain penelitian digunakan untuk menentukan pengaruh *social experience* dan *customer co-creation value* terhadap *revisit intention* pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuyaya Kabupaten Karawang.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Desa Wisata Sedari pada tahun 2022 yaitu sebanyak 123.562 pengunjung (Pihak pengelola BUMDes Sedari Kecamatan Cibuyaya). **Sampel**

Penentuan sampel pada penelitian ini mengacu pada rumus Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan atau *sampling error* 5%. Berdasarkan total populasi pengunjung desa wisata sedari pada tahun 2022 dengan jumlah 123,562. Maka jumlah

sampel berdasarkan rumus Isaac dan Michael dalam penelitian ini sebesar 150,649 yang dibulatkan menjadi 151 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk mencari sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini peneliti menggunakan kriteria sampel yaitu pengunjung yang pernah berkunjung ke destinasi desa wisata sedari.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan mutu dari sebuah instrumen penelitian. Instrumen yang bermutu tidak lain merupakan instrumen yang valid, yaitu yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Purwanto, 2018). Untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1598 maka instrumen pada penelitian ini dapat dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas seluruh item pada variabel *social experience* (X1), *customer co-creation value* (X2), dan *revisit intention* (Y) dinyatakan valid. Karena, memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1598.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas $> 0,06$ dan telah di uji dengan SPSS (Janna & Herianto, 2021). Dalam pengujian ini hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ sehingga setiap variabel *social experience* (X1) yaitu sebesar 0,864, *customer co-creation value* (X2) sebesar 0,628, dan *revisit intention* (Y) sebesar 0,637 dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah persyaratan agar data berdistribusi secara normal untuk variabel independen. Dalam pengujiannya normal probability plot pada output SPSS digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan memang mendukung sesuai dengan asumsi tersebut (Paramita et al., 2021). Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normalitas merata dengan melakukan pengujian

kolmogorov-smirnov, dengan kriteria angka sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya apabila angka sig < 0,05 dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan pengujian diketahui bahwa hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa dalam uji normalitas dengan sampel sebanyak 151 responden, dengan nilai residual untuk variabel *social experience*, *customer co-creation value*, dan *revisit intention* telah berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif

Gambaran Variabel *Social Experience* (X1) Pada Pengunjung Desa Wisata Sedari

Berdasarkan hasil rekapitulasi analisis variabel *social experience* bahwa rata-rata skor yang dimiliki variabel *social experience* sebesar 495,67 dengan kriteria cukup setuju. Artinya bahwa Desa Wisata Sedari merupakan tempat wisata yang belum mampu memberikan kenyamanan dari segi kualitas yang dapat dinikmati oleh para pengunjung sehingga belum memunculkan pengalaman yang berkesan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang mengemukakan bahwa *Social Experience* adalah berusaha berhubungan dengan orang lain, upaya untuk terhubung dengan merek atau bisnis, dan upaya untuk berhubungan dengan budaya (Wiyata et al., 2020).

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Desa Wisata Sedari belum mampu memberikan suatu pengalaman yang dapat dinikmati melalui kunjungan ke berbagai objek wisata dan melakukan interaksi dengan orang lain baik masyarakat lokal, lingkungan, maupun budaya sekitar Desa Wisata Sedari.

Gambaran Variabel *Customer Co-Creation Value* (X2) Pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuaya Kabupaten Karawang

Berdasarkan hasil rekapitulasi analisis variabel *customer co-creation value* bahwa rata-rata skor yaitu sebesar 575,17 dengan kriteria setuju. Artinya bahwa pengunjung lebih memilih untuk mengunjungi tempat wisata yang memiliki akses kemudahan untuk menggunakan alat/*tools* dalam proses keterlibatan antara pengunjung dengan pengelola wisata. Hal tersebut sejalan dengan teori yang mengemukakan bahwa *customer co-creation value* yaitu sebagai keterlibatan dinamis dan interaksi antara pelanggan dan pemasok selama proses penciptaan nilai merek yang dirasakan (Xie et al., 2019).

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Desa Wisata Sedari merupakan tempat wisata yang memberikan kemudahan dalam menggunakan alat/tools dalam proses *co-creation* atau partisipasi dalam menciptakan Desa Wisata yang baik.

Gambaran Variabel *Revisit Intention* (Y) Pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuyaya Kabupaten Karawang

Berdasarkan hasil rekapitulasi analisis variabel *revisit intention* bahwa rata-rata skor yaitu sebesar 450 dengan kriteria cukup setuju. Artinya bahwa bahwa para pengunjung belum memiliki minat berkunjung ulang pada Desa Wisata Sedari sehingga belum menimbulkan minat untuk menjadikan Desa Wisata Sedari Sebagai pilihan pertama. Hal tersebut sejalan dengan teori yang mengemukakan bahwa kunjungan kembali ke suatu destinasi tertentu merupakan bentuk dari loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Loyalitas wisatawan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan pengembangan suatu destinasi wisata. Pada umumnya wisatawan memilih suatu destinasi wisata yang sama sebagai tanda keterikatan terhadap destinasi wisata tersebut dan niatnya untuk membeli produk maupun jasa wisata serupa di masa yang akan datang (Song et al., 2017).

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Desa Wisata Sedari belum memiliki kualitas yang baik dan dibuktikan secara nyata belum mampu memberikan kepuasan kepada para pengunjungnya melalui nia kunjungan ulang atau *revisit intention*.

Analisis Verifikatif

Analisis Korelasi

Berdasarkan hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *Social Experience* (X1) dan *Customer Co-Creation Value* (X2) dapat dinilai sebesar 0,679 atau 67,9% dengan demikian *Social Experience* (X1) dan *Customer Co-Creation Value* (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif.

Analisis Jalur

Persamaan jalurnya sebagai berikut :

$$Y = 0,571 X1 + 0,286 X2 + \rho y \epsilon$$

Adapun penjelasan dari persamaan jalur tersebut, yaitu :

1. Berdasarkan nilai koefisien jalur untuk variabel *social experience* (X1) terhadap *revisit intention* (Y) adalah 571%. Hal ini menunjukkan koefisien *social experience* (X1) terhadap *revisit intention* (Y) adalah sebesar 57,1%.
2. Berdasarkan nilai koefisien jalur variabel *customer co-creation value* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) adalah 0,286. Hal ini menunjukkan koefisien *customer co-creation value* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) adalah sebesar 28,6%.
3. Berdasarkan nilai korelasi antara variabel *social experience* (X1) dan *customer co-creation value* (X2) sebesar 0,679 serta besaran koefisien jalur variabel *social experience* (X1) sebesar 0,571 dan variabel *customer co-creation value* (X2) sebesar 0,286. Artinya, *social experience* lebih berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y) dibanding dengan variabel *customer co-creation value* (X2).

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,630 atau 63%. Dapat diartikan bahwa variabel *Revisit Intention* dipengaruhi oleh variabel *social experience* (X1) dan *customer co-creation value* (X2) sebesar 63%, sementara sisanya 37% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak dikaji.

Uji Parsial (t)

H1 : Terdapat pengaruh parsial *Social Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Desa Wisata Sedari

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *social experience* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* sebesar 0,571 atau 57,1%. Diketahui hasil pengujian hipotesis variabel *social experience* terhadap *revisit intention* dengan nilai $\text{sig. } 0,000 < \alpha 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 8,390 > t_{\text{tabel}} 1,976$ yang artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal tersebut menunjukkan parsial yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *social experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa apabila pengunjung merasa puas dengan pengalaman dan pelayanan yang diterima, maka besar kemungkinan pengunjung akan kembali lagi ke suatu destinasi wisata (Omar et al., 2021). Pada hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat hal yang berpengaruh terhadap kunjungan ulang atau *revisit intention* antara lain objek dan daya tarik wisata berupa alam, budaya, tata tidup dan sebagainya yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi maupun dinikmati oleh pengunjung.

H2 : Terdapat pengaruh parsial *Customer Co-Creation Value* terhadap *Revisit Intention* pada Desa Wisata Sedari

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *customer co-creation value* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* sebesar 0,286 atau 28,6%. Diketahui hasil pengujian hipotesis variabel *customer co-creation value* terhadap *revisit intention* dengan nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dan $t_{hitung} 4,207 > t_{tabel} 1,976$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan secara parsial yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer co-creation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi suatu kepuasan wisatawan yaitu *customer co-creation value* (Hidayati et al., 2022). Pada hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat hal yang berpengaruh seperti fitur, prosedur, terutama tentang informasi yang mereka perlukan dan bagaimana cara mendapatkannya dalam proses *co-creation*.

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara *Social Experience* dan *Customer Co-Creation Value* terhadap *Revisit Intention* pada Desa Wisata Sedari

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *social experience* dan *customer co-creation value* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention* sebesar 0,630 atau 63% dan sisanya sebesar 0,37 atau 37% dipengaruhi faktor lain. Diketahui hasil pengujian hipotesis variabel *social experience* dan *customer co-creation value* terhadap *revisit intention* dengan nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dan $f_{hitung} 123,372 > f_{tabel} 3,06$ yang artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan korelasi yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *social experience* dan *customer co-creation value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa terdapat pengaruh simultan antara *social experience* dan *customer co-creation value* terhadap *revisit intention* (Rather et al., 2022). Maka dari itu, Desa Wisata Sedari harus mampu meningkatkan serta memaksimalkan *social experience* dan *customer co-creation value* agar minat wisatawan untuk kembali berkunjung pada objek wisata di Sedari semakin tinggi.

KESIMPULAN

1. *Social Experience* pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuaya Kabupaten Karawang masuk ke dalam golongan cukup tinggi, yang artinya bahwa semua aspek *social experience* memberikan pengalaman yang cukup positif terhadap pengunjung.

Dimana Desa Wisata Sedari merupakan objek wisata yang belum mampu memberikan suatu pengalaman yang dapat dinikmati melalui suasana keasrian desa serta kehidupan masyarakat lokal dan budaya yang ada.

2. *Customer Co-Creation Value* pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuya Kabupaten Karawang masuk ke dalam golongan tinggi, yang artinya bahwa semua aspek *customer co-creation value* memberikan pengalaman yang positif terhadap pengunjung. Dimana Desa Wisata Sedari merupakan objek wisata yang mampu memberikan kemudahan dalam menggunakan alat/*tools* seperti platform media sosial dalam keterlibatan pengunjung dengan pengelola melalui proses *co-creation*.
3. *Revisit Intention* pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuya Kabupaten Karawang tergolong cukup tinggi, artinya pengunjung belum merasa puas dan memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali Desa Wisata Sedari. Sehingga para pengunjung belum memiliki minat untuk menjadikan destinasi Desa Wisata Sedari menjadi pilihan pertama mereka.
4. Terdapat pengaruh secara parsial antara *social experience* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi dari tingkat *social experience* yang diberikan Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuya Kabupaten Karawang maka akan berpengaruh dan berdampak terhadap *revisit intention*.
5. Terdapat pengaruh secara parsial antara *customer co-creation value* terhadap *revisit intention*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi dari tingkat *customer co-creation value* yang diberikan Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuya Kabupaten Karawang maka akan berpengaruh dan berdampak terhadap *revisit intention*.
6. Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *social experience* dan *customer co-creation value* terhadap *revisit intention* pada Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuya Kabupaten Karawang.

SARAN BAGI PERUSAHAAN

1. Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuya Kabupaten Karawang diharapkan dapat meningkatkan *meaningfulness* pada variabel *social experience*. Berdasarkan hasil pernyataan responden pengunjung Desa Wisata Sedari, pengalaman *meaningfulness* pada pengunjung masih terbilang rendah hal tersebut dapat menyebabkan berkurangnya minat wisatawan dalam berkunjung ke Desa Wisata Sedari. Oleh karena itu, Desa Wisata Sedari diharapkan dapat memberikan suatu pengalaman yang

bermakna bagi pengunjung dengan menampilkan keunikan dan kekhasan produk lokal, daya tarik, budaya daerah serta pelayanan yang berkualitas. Selain itu Desa Wisata Sedari dapat menawarkan suatu kegiatan yang melibatkan pengunjung seperti atraksi, akomodasi, serta fasilitas yang mendukung sehingga membuat pengunjung merasa tertarik untuk mengunjungi kembali Desa Wisata Sedari.

2. Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuyaya Kabupaten Karawang diharapkan dapat meningkatkan *transperancy* pada variabel *customer co-creation value*. Berdasarkan hasil pernyataan responden pengunjung Desa Wisata Sedari, kolaborasi dan partisipasi antara berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan Desa Wisata Sedari tidak berjalan dengan baik. Hal ini dapat mencerminkan kurangnya keterbukaan dalam berbagai informasi, ide, atau keputusan yang mempengaruhi arah dan tujuan desa wisata. ketidaktransparan dalam proses *co-creation* dapat menghambat kemampuan pihak-pihak yang terlibat seperti masyarakat lokal dan pengunjung untuk berkontribusi secara efektif dalam pembangunan Desa Wisata Sedari. Hal ini pula dapat mengakibatkan ketidakpuasan serta ketidakpercayaan bagi para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, pihak pengelola Desa Wisata Sedari harus mampu meningkatkan *transperancy* dalam proses *co-creation* karena hal ini dapat memperbaiki komunikasi dan meningkatkan koordinasi antara semua pihak yang terlibat. Selain itu pemasaran yang perlu ditingkatkan melalui adanya platform media sosial yang disediakan oleh pengelola untuk mempermudah wisatawan mengetahui lokasi atau letak Desa Wisata Sedari yang memiliki berbagai objek wisata serta ulasan atau tanggapan dari pengunjung, karena perubahan zaman yang semakin maju serta menuntut untuk menggunakan teknologi maka Desa Wisata Sedari disarankan untuk memiliki berbagai platform media sosial. Dengan demikian hal ini dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih inklusif, partisipatif, dan berkelanjutan untuk pengembangan Desa Wisata Sedari.

3. Desa Wisata Sedari Kecamatan Cibuyaya Kabupaten Karawang diharapkan dapat meningkatkan *likelihood to be recommend* pada variabel *revisit intention*. Berdasarkan hasil pernyataan responden pengunjung Desa Wisata Sedari, kemungkinan untuk merekomendasikan masih terbilang rendah pada *revisit intention* hal ini menunjukkan berbagai masalah seperti ketidakpuasan terhadap produk wisata atau layanan selama kunjungan sebelumnya serta kurangnya nilai yang dirasakan oleh

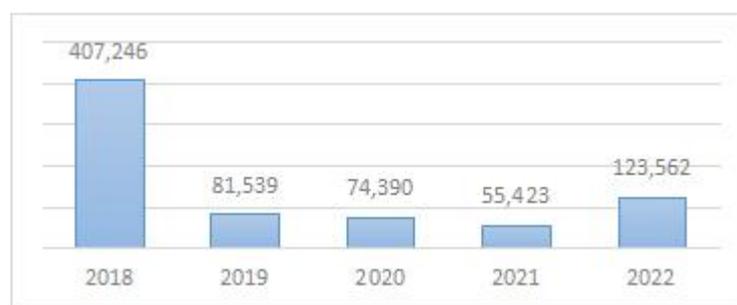
pengunjung. Oleh karena itu Desa Wisata Sedari harus mampu meningkatkan *revisit intention* dan meningkatkan *likelihood to recommend*, untuk mengatasi penurunan tingkat kunjungan. Hal ini dapat berupa meningkatkan kualitas produk wisata ataupun layanan, meningkatkan pengalaman pengunjung, serta menanggapi keluhan pengunjung secara responsif.

DAFTAR PUSTAKA

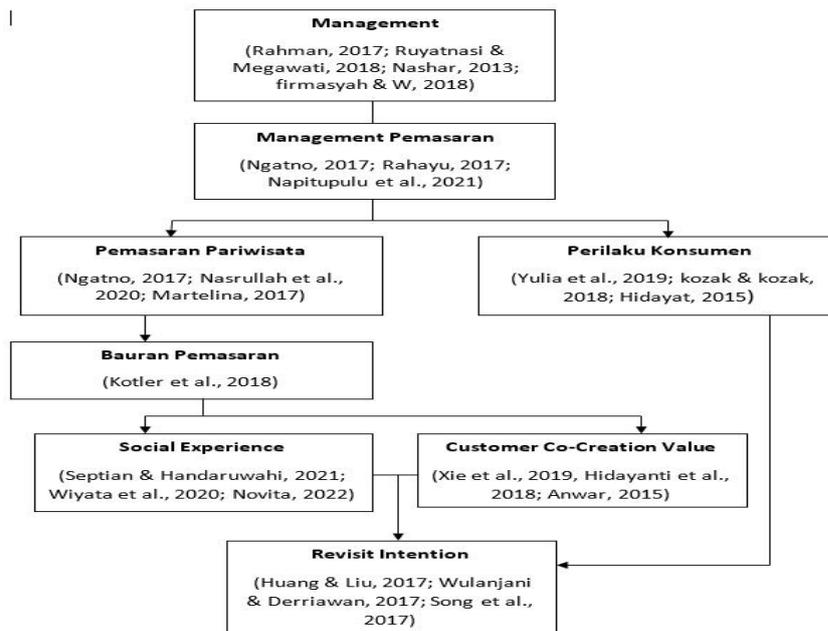
- Afriyeni, A., Bakaruddin, B., & Safrianti, S. (2022). Jurnal Kajian Manajemen Bisnis. *Kajian, Jurnal Bisnis, Manajemen*, 11(1), 87–100.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value Co-Creation And Customer Citizenship Behavior. *Annals Of Tourism Research*, 78(May), 102742.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (Edition, F). SAGE Publications, Inc.
- Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging Customers Through Social Media To Improve Industrial Product Development: The Role Of Customer Co-Creation Value. *Journal Of Relationship Marketing*, 17(1), 17–28.
- Hidayati, V. A., Handayani, B., & Saufi, A. (2022). Pengaruh Value Co Creation Dan Destination Image Terhadap Kepuasan Wisatawan Muda Dengan Memorable Tourist Experience Sebagai Variabel Intervering Pada Destinasi Halal Di Pulau Lombok The Influence Of Value Co Creation And Destination Image On Young Touri. *Empiricism Journal*, 3(2), 371–385.
- Istnaini, F. M. (2022). *Desa Wisata Jadi Tren Pandemi, Kunjungan Naik Hingga 50 Persen Pada 2022*.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kemendparekraf. (2021). *Tren Pariwisata Di Tengah Pandemi*.
- Lensa, H. (2022). Apa Kabar Pariwisata Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Pertamina*.
- Marlien, R. A., & Setiawan, M. (2017). Salesperson Capability On Co-Creation Value. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 143–151.
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The Role Of Co-Creation Experience In Forming Tourists ' Revisit Intention To Home-Based Accommodation : Extending The Theory Of Planned Behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33(July 2019), 100581.
- Omar, Y. A. A. A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021). Pengaruh Social Media , Customer Experience Dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus Pada Pantai Akkarena , Makassar) The Impact Of Social Media , Customer Experience And Servicescape On The Revisit Intention In. *Journal Of Fisheries Socio-Economic*, 26(April 2016), 70–77.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd Ed.). Widya Gama Press.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas* (A. Saifudin (Ed.); 1st Ed., Issue April). Staiapress.
- Putri, F. A. B. (2022). *Desa Wisata : Sebuah Wadah Pengembangan Wilayah Dan Pemberdayaan Masyarakat*.

- Ramukumba, T. (2018). *Tourists Revisit Intentions Based On Purpose Of Visit And Preference Of The Destination . A Case Study Of Tsitsikamma National Park*. 7(1), 1–10.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-Time Versus Repeat Tourism Customer Engagement, Experience, And Value Cocreation: An Empirical Investigation. *Journal Of Travel Research*, 61(3), 549–564.
- Riyanti, A., & Lesmana, A. C. (2021). Co-Creation Pada Tingkat Kunjungan Kedai Kopi Di Bandung. *Tourism Scientific*, 6, 263–280.
- Septian, B. P., & Handaruwari, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Setiawan, R., Saepuloh, A., & Herlianti, A. O. (2020). *Brand Value Destinations : Tourist Experience Can Improve Revisit Intention*. 20(2), 47–51.
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The Mediating Effect Of Place Attachment On The Relationship Between Golf Tourism Destination Image And Revisit Intention. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193.
- Wiyata, M. T., Studi, P., Bisnis, A., Putri, E. P., Studi, P., Bisnis, A., Gunawan, C., Studi, P., & Bisnis, A. (2020). Pengaruh Customer Experience , Ease Of Use , Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli. *Cakrawala-Repository*, 3(April), 11–21.
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121–130.
- Xie, X. Z., Tsai, N. C., Xu, S. Q., & Zhang, B. Y. (2019). Does Customer Co-Creation Value Lead To Electronic Word-Of-Mouth? An Empirical Study On The Short-Video Platform Industry. *Social Science Journal*, 56(3), 401–416.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2018). A Model Of Memorable Tourism Experience : The Effects On Satisfaction , Affective Commitment , And Storytelling. *Tourism Analysis*, 22, 201–217.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

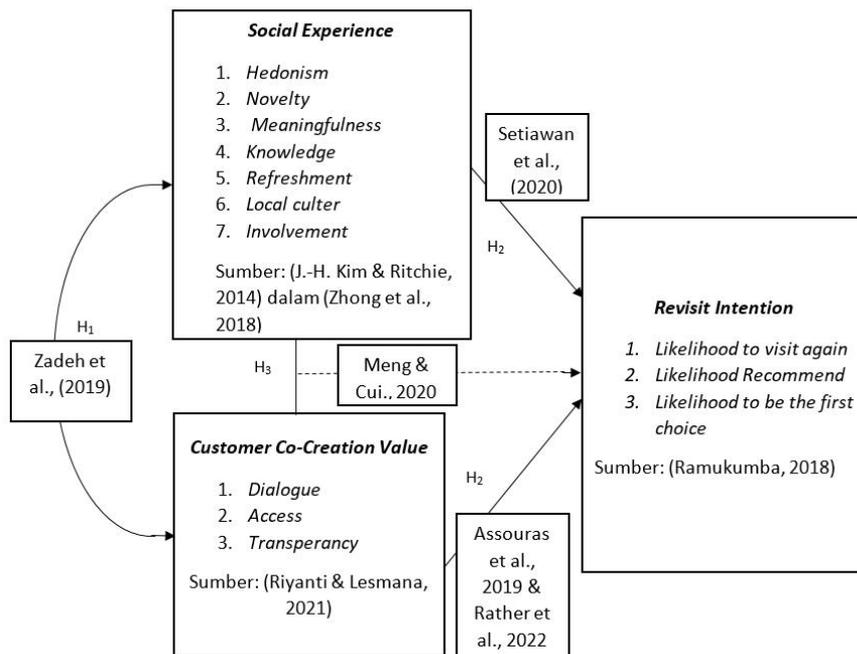
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Data Kunjungan Tahun 2018-2022
Sumber: BUMDes Sedari Kecamatan Cibuaya, 2023



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Dikaji dari berbagai sumber, 2023



Gambar 3. Paradigma Penelitian
Sumber: Dikaji dari berbagai sumber, 2023

Tabel 1. Uji Validitas Social Experience (X1)

Dimensi	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Hedonisme</i> (hedonis)	Pengalaman baru yang menyenangkan	0,526	0,1598	Valid
	Memanjakan diri dalam kegiatan yang ditawarkan	0,510	0,1598	Valid
	Kenikmatan pengalaman dalam berwisata	0,471	0,1598	Valid
	Kemenarikan dalam berlibur	0,389	0,1598	Valid
<i>Novelty</i> (kebaharuan)	Pengalaman wisata yang unik.	0,547	0,1598	Valid
	Pengalaman wisata yang berbeda dari sebelumnya.	0,533	0,1598	Valid
Meaningfulness (kebermaknaan)	Pemenuhan fisik dalam berlibur.	0,557	0,1598	Valid
	Makna yang penting dalam berlibur.	0,445	0,1598	Valid
<i>Knowledge</i> (pengetahuan)	Wawasan pengunjung dalam mengeksplorasi	0,364	0,1598	Valid
	Pengetahuan yang di dapat pengunjung selama berlibur	0,513	0,1598	Valid
	Intelektual dalam budaya baru yang di dapatkan pengunjung.	0,630	0,1598	Valid
<i>Refreshment</i> (penyegaran)	Rasa <i>relax</i>	0,552	0,1598	Valid
	Rasa kesegaran	0,524	0,1598	Valid
	Kebaharuan dalam merevitalisasi diri.	0,646	0,1598	Valid
<i>Local culture</i> (budaya lokal)	Keterikatan sosial melalui kesan tentang masyarakat lokal.	0,372	0,1598	Valid
	Keramahan dalam Kehidupan masyarakat lokal.	0,505	0,1598	Valid
	Keterikatan sosial tentang Lingkungan hidup.	0,498	0,1598	Valid
Involvement (keterlibatan)	Pengalaman dalam berwisata sesuai dengan kepribadian pengunjung.	0,681	0,1598	Valid
	Kegiatan yang dapat dinikmati oleh pengunjung	0,530	0,1598	Valid
	Ketertarikan dalam kegiatan pengalaman pariwisata pengunjung.	0,523	0,1598	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Tabel 2. Uji Validitas Customer Co-Creation Value (X2)

Dimensi	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Dialogue</i> (dialog)	Interaksi pengunjung dengan pengelola	0,589	0,1598	Valid
	Keterlibatan pengunjung dengan pengelola	0,538	0,1598	Valid
<i>Acess</i> (akses)	Kejelasan informasi	0,658	0,1598	Valid
	Kemudahan menggunakan alat/tools dalam berpartisipasi.	0,578	0,1598	Valid
<i>Transperancy</i> (transparan)	Transparansi tentang informasi harga produk wisata.	0,594	0,1598	Valid
	Kepercayaan dalam menerima informasi tentang produk wisata.	0,611	0,1598	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Tabel 3. Uji Validitas Revisit Intention (Y)

Dimensi	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Likelihood to visit again</i>	Keinginan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang.	0,674	0,1598	Valid
	Kemungkinan untuk menjadi destinasi liburan selanjutnya	0,682	0,1598	Valid

Dimensi	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Likelihood to recommend</i>	Keinginan untuk merekomendasikan kepada teman atau kerabat	0,641	0,1598	Valid
	Keinginan untuk memberikan penilaian atau komentar positif	0,411	0,1598	Valid
<i>Likelihood to be the first choice</i>	Kemungkinan untuk menjadikan destinasi desa wisata sedari sebagai pilihan pertama	0,662	0,1598	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Experience</i>	0,864	Reliabel
<i>Customer Co-Creation Value</i>	0,628	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0,637	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11980968
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.072
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed)		.397

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Tabel 6. Analisis Jalur
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	191.894	1039.249		.185	.854
1 Social Experience	.176	.021	.571	8.390	.000
Customer Co-Creation Value	.257	.061	.286	4.207	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.626	1846.975

a. Predictors: (Constant), Customer Co-Creation Value , Social Experience
 Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 8. Uji Parsial (t)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	191.894	1039.249		.185	.854
1 Social Experience	.176	.021	.571	8.390	.000
Customer Co-Creation Value	.257	.061	.286	4.207	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Tabel 9. Uji Simultan (f)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862189386.185	2	431094693.092	126.372	.000 ^b
	Residual	504874922.702	148	3411317.045		
	Total	1367064308.887	150			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Co-Creation Value , Social Experience

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023