

CONTROL VALUE THEORY ACHIEVEMENT EMOTIONS (CVTAE) TERHADAP TOURIST EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION DI TAMAN MARGASATWA DAN BUDAYA KINANTAN BUKITTINGGI

Yosi Hana Fibri* & Ernawati

<http://doi.org/10.5614/wpar.2024.22.2.06>

Diserahkan : 18 November 2024

Diterima: 30 Desember 2024

Diterbitkan: 31 Desember 2024

*Penulis korespondensi, e-mail:
yosi.fibri01@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Control Value Theory Achievement Emotions* (CVTAE) terhadap pengalaman wisata dan niat wisatawan untuk kembali berkunjung (*revisit intention*) ke Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan, Kota Bukittinggi. CVTAE menjelaskan bagaimana emosi yang terkait dengan pencapaian dipengaruhi oleh persepsi kontrol dan nilai yang diberikan individu terhadap situasi tertentu. Pengalaman wisata yang berkesan dapat mempengaruhi emosi positif dan negatif yang dirasakan oleh wisatawan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut kembali. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, penelitian ini menggali pengalaman wisatawan melalui wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, storytelling yang menarik, dan inovasi dalam aktivitas wisata sangat berperan dalam menciptakan pengalaman yang positif, yang berujung pada peningkatan niat wisatawan untuk kembali ke Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan. Temuan ini memberikan rekomendasi untuk pengembangan destinasi wisata yang lebih inovatif dan menarik di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan Bukittinggi.

Kata Kunci: *Control Value Theory Achievement Emotions, Pengalaman wisata, Niat kunjungan kembali, Taman Margasatwa, dan Budaya Kinantan Bukittinggi.*

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor utama dalam ekonomi global (Gabor dkk, 2023). Aktivitas pariwisata mengalami peningkatan permintaan yang stabil (Bhuiyan dkk, 2024) serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan (Wang & Bai, 2023), pertumbuhan ekonomi (Singh & Alam, 2024) dan meningkatkan lapangan kerja suatu negara (Chu dkk, 2024). Secara global, industri pariwisata telah berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara. Dengan semakin mudahnya akses transportasi dan informasi, perjalanan wisata menjadi semakin populer di kalangan masyarakat luas. Hal ini mendorong destinasi wisata untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan serta pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan (Mihardja dkk, 2023).

Pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dengan kekayaan alam dan budaya yang beragam, mulai dari Sabang hingga Merauke, Indonesia menawarkan berbagai destinasi wisata yang unik dan mempesona, mulai dari pantai

yang indah, pegunungan yang menantang, hingga situs budaya dan sejarah yang kaya akan cerita (Al-Bakry, 2023). Pemerintah Indonesia terus berupaya untuk mengembangkan sektor pariwisata melalui berbagai program dan kebijakan, termasuk peningkatan infrastruktur, promosi pariwisata, pengembangan destinasi wisata baru, pencapaian emosi wisatawan dan pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan (Parmawati dkk, 2022).

Studi ini menyoroti penerapan *Control Value Theory Achievement Emotions* (CVTAE) dan pengalaman berwisata. *Control-Value Theory of Achievement Emotions* (CVTAE) adalah sebuah teori yang menjelaskan bagaimana emosi yang berkaitan dengan pencapaian dapat dipengaruhi oleh persepsi kontrol dan nilai yang diberikan individu terhadap situasi tertentu (Rezaei dkk, 2023). Dalam konteks pariwisata, CVTAE dapat digunakan untuk memahami bagaimana wisatawan merespons berbagai aspek dari pengalaman berwisata mereka berdasarkan persepsi kontrol (kemampuan untuk

Tabel 1 Daya Tarik Wisata Berbayar di Kota Bukittinggi

No	Objek Wisata Berbayar di Kota Bukittinggi
1	Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan
2	Benteng <i>Fort de Kock</i>
3	Panorama Lobang Jepang

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, 2024.

mempengaruhi hasil) dan nilai (pentingnya hasil tersebut) (Simonton & Garn, 2020). CVTAE menekankan bahwa emosi positif dan negatif yang dirasakan wisatawan, seperti kebahagiaan, kegembiraan, kekecewaan, atau kebosanan, dipengaruhi oleh keyakinan mereka tentang seberapa banyak kendali yang mereka miliki atas pengalaman wisata dan seberapa bernilai pengalaman tersebut bagi mereka (Rezaei dkk, 2023).

Pengalaman wisata merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang mencakup interaksi antara wisatawan dengan lingkungan (Haseeb & Mitra, 2023), budaya (Xu dkk, 2024), dan orang-orang yang ditemui selama perjalanan (Zhou dkk, 2023). Pengalaman wisata yang berkesan dan memuaskan dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti kualitas layanan (Guo dkk, 2024), keindahan alam (Diallo dkk, 2022), fasilitas yang tersedia (Das & Maitra, 2024), dan aktivitas yang ditawarkan (Su dkk, 2021). Selain itu, *storytelling* atau narasi tentang destinasi juga berperan penting dalam membentuk persepsi *Control Value Theory Achievement emotions (CVTAE)* (Su dkk, 2020) dan Pengalaman Wisata (Yang, 2023). Ketika narasi yang disampaikan mampu menggugah imajinasi dan emosi, pengalaman wisata menjadi lebih bermakna dan mengesankan (Bassano dkk, 2019).

Sementara itu, pengalaman yang berkesan merujuk pada aspek-aspek yang membuat perjalanan wisata menjadi luar biasa dan tidak terlupakan bagi wisatawan (Chen dkk, 2023). Ini melibatkan elemen seperti keunikan aktivitas, suasana acara, dan interaksi dengan budaya lokal (Intason dkk, 2021). Pengalaman yang berkesan adalah pengalaman yang melebihi ekspektasi wisatawan dan meninggalkan kesan mendalam (Q. Wang dkk, 2023). Elemen-elemen seperti *storytelling* yang menarik, inovasi dalam aktivitas, dan kualitas layanan berkontribusi pada penciptaan pengalaman yang berkesan (van Laer dkk, 2019).

Pengalaman yang positif dan berkesan ini sangat berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk kembali (*revisit intention*), di mana tingkat kepuasan yang tinggi sering kali berbanding lurus dengan keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi yang telah mereka kunjungi (Pai dkk, 2020). Selain itu, berbagai faktor seperti keunikan destinasi, interaksi yang menyenangkan dengan penduduk lokal, dan pelayanan yang

Tabel 2. Nama *Event* di Kota Bukittinggi

No	Nama <i>Event</i>
1	Gadiah Minang Marandang
2	Festifal Ayam Berkokok Balenggek
3	Pekan Literasi Budaya
4	Padati
5	Wisata Derby
6	Bukittinggi Photography Competition
7	Duta Wisata Bujung jo Gadiah Kota Bukittinggi HUT Penganangan Bukittinggi sebagai Kota
8	Wisata ke-40 Tahun di Taman Pedestrian Jam Gadang

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, 2024..

berkualitas juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap pengalaman mereka (Chen dkk, 2023). Ketika pengalaman wisata mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi, wisatawan tidak hanya memiliki niat untuk kembali, tetapi juga cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak wisatawan ke destinasi tersebut (Ponsignon dkk, 2023). Dengan demikian, pengalaman yang mendalam dan berkesan tidak hanya meningkatkan *revisit intention*, tetapi juga mendukung promosi destinasi melalui *word of mouth* dan loyalitas wisatawan.

Kota Bukittinggi, sebagai salah satu destinasi wisata yang ada di Indonesia, menawarkan beragam daya tarik yang memikat, terutama di sektor wisata berbayar. Adanya wisata berbayar ini telah diatur oleh Peraturan Daerah (Perda) No.08 Tahun 2023, yang mengatur seluruh yang terkait dengan Pajak dan Retribusi daerah. Dengan latar belakang sejarah yang kaya, situs-situs bersejarah seperti Benteng *Fort De Kock* dan Panorama Lobang Jepang menarik minat wisatawan yang ingin menjelajahi kekayaan budaya dan sejarah kota ini. Di sisi alam, Ngarai Sianok menampilkan panorama alam yang memukau dengan lembah hijau dan tebing tinggi, sementara Taman Marga Satwa Kinantan menjadi tujuan populer bagi para pengunjung yang mencari petualangan alam dan ingin melihat berbagai satwa dilindungi dari berbagai belahan dunia. Dengan kombinasi warisan budaya, sejarah, dan keindahan alamnya, Kota Bukittinggi berhasil menarik minat pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri untuk menjelajahi pesonanya yang unik dalam sektor wisata berbayar.

Kota Bukittinggi, dengan pesonanya yang khas, tidak hanya menawarkan keindahan alam yang memukau, tetapi juga kekayaan budaya yang begitu mendalam. Berbagai festival dan acara budaya yang digelar secara rutin, seperti Festival Budaya Minangkabau, menjadi magnet bagi wisatawan yang ingin lebih dekat dengan akar budaya Sumatera Barat. Dalam perhelatan tersebut, pengunjung dapat menyaksikan

Tabel 3. Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Kota Bukittinggi

Tahun	Kunjungan Wisatawan Nusantara Kota Bukittinggi (Orang)
2019	933,609,00
2020	1,471,542,00
2021	748,074,00
2022	1,231,306,00
2023	1,029,191,00

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Barat, 2024.

langsung keunikan tarian tradisional seperti tari piring, pasambahan, dan randai yang dibawakan oleh penari-penari berbakat. Tidak hanya pertunjukan seni, wisatawan juga dapat terlibat dalam berbagai kegiatan budaya lainnya, seperti mengikuti proses pembuatan kerajinan tangan khas Minangkabau, belajar memasak kuliner tradisional, atau bahkan mengenakan pakaian adat Minangkabau. Dengan demikian, kunjungan ke Bukittinggi tidak hanya sekadar berwisata, tetapi juga menjadi sebuah perjalanan untuk mengenal lebih dalam kekayaan budaya Indonesia.

Dengan adanya daya tarik wisata berbayar dan tidak berbayar, yang beragam serta penyelenggaraan even – even Kota Bukittinggi berhasil mendatangkan wisatawan nusantara. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara Kota Bukittinggi dapat dilihat pada Tabel 3.

Dengan adanya orang berkunjung ke daya tarik wisata berbayar di Kota Bukittinggi ini, bukan berarti tidak memiliki tantangan yang harus dihadapi oleh Dinas Pariwisata Bukittinggi untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan. Berdasarkan wawancara awal dengan staf pelaksana Perencanaan Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, menyebutkan bahwa pariwisata Bukittinggi belum memiliki paket wisata. Selain itu dalam dokumen Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kota (Ripparkot Bukittinggi tahun 2017-2026) dan Rencana Strategis Pariwisata 2023-2026 mengatakan bahwa permasalahan yang dihadapi adalah *event atmosphere*, yaitu suasana, pengalaman, dan kesan yang dirasakan pengunjung selama acara, yang belum optimal. Wisatawan yang tidak mendapatkan pengalaman yang berkesan, akan menurunkan nilai (CVTAE mereka (Rezaei dkk, 2023).

Destinasi ini belum memiliki nilai pengalaman pariwisata yang jelas. Salah satu Staf Pelaksana Perencanaan Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi menjelaskan, "Wisatawan belum sepenuhnya merasa puas saat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Bukittinggi" (wawancara, 7 Juni 2024).

Selain itu, kekurangan dalam deskripsi storytelling pada geosite juga menjadi perhatian. Hal ini, menurut beberapa

wisatawan, mengurangi keterhubungan emosional mereka dengan destinasi. Salah seorang wisatawan melalui akun Instagram @matabukittinggi menyatakan, "Deskripsi tentang geosite terlalu umum dan tidak mampu menciptakan kesan mendalam" (2 April 2024).

Kurangnya inovasi dalam aktivitas fisik yang ditawarkan juga menjadi tantangan. "Kami merasa aktivitas yang ada terlalu monoton, sehingga kurang memberikan pengalaman baru atau tantangan," ungkap salah seorang wisatawan (Instagram @matabukittinggi, 2 April 2024).

Lebih jauh, rasa bangga dan puas yang rendah setelah mengunjungi Bukittinggi juga menjadi perhatian utama. "Kualitas layanan dan daya tarik wisata di Bukittinggi masih perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan," ujar Staf Pelaksana Perencanaan Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi (wawancara, 7 Juni 2024).

Terakhir, kelemahan dalam personal branding destinasi turut diidentifikasi. Seorang wisatawan menuliskan, "Bukittinggi belum memiliki identitas yang kuat sebagai destinasi wisata unggulan" (Instagram @matabukittinggi, 2 April 2024).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "Eksplorasi CVTAE Terhadap *Tourist Experience* dan *Revisit Intention* di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan di Kota Bukittinggi"

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, yang berlandaskan pada filosofi postpositivisme. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi dalam konteks pengalaman wisatawan di Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan di Kota Bukittinggi. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, yang memungkinkan untuk menggali perspektif dan pengalaman subjektif wisatawan terkait dengan teori CVTAE. Menurut Sugiyono & Lestari (2021) metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian secara mendalam melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan bukan angka. Penelitian ini menekankan pada makna, pemahaman, dan interpretasi terhadap fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan wisatawan yang mengunjungi Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan, serta wawancara dengan pihak pengelola destinasi wisata tersebut. Selain itu, pengamatan langsung (observasi) di lokasi juga dilakukan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif mengenai interaksi antara wisatawan dengan elemen-elemen yang ada di destinasi, seperti kualitas layanan, narasi yang disampaikan, aktivitas yang ditawarkan, dan suasana yang tercipta. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan persepsi kontrol, nilai pengalaman wisata, serta emosi yang dirasakan oleh wisatawan. Selain itu, peneliti juga akan memeriksa hubungan antara pengalaman wisata dan niat untuk kembali berkunjung

(*revisit intention*), serta bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh teori CVTAE terhadap pengalaman wisata dan niat kembali wisatawan, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan destinasi wisata di Bukittinggi.

Persepsi Kontrol dan Nilai Pengalaman Wisata

Menurut *Control Value Theory Achievement Emotions* emosi yang dialami individu dipengaruhi oleh dua faktor utama: kontrol (kemampuan individu untuk mempengaruhi atau mengendalikan peristiwa yang mereka alami) dan nilai (penilaian terhadap hasil dari suatu pengalaman) (Simonton & Garn, 2020). Dalam konteks wisata, kedua faktor ini terbukti memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman emosional wisatawan.

a. Persepsi Kontrol Wisatawan

Wisatawan yang merasa memiliki kontrol atas kunjungan mereka melaporkan emosi yang lebih positif, seperti kebahagiaan dan kepuasan. Persepsi kontrol ini melibatkan kemampuan untuk memilih aktivitas yang mereka inginkan, memilih rute perjalanan, atau mengatur waktu kunjungan mereka. Seorang wisatawan mengungkapkan, *Saya merasa senang karena bisa memilih jalur perjalanan yang lebih sesuai dengan keinginan saya. Saya bisa berinteraksi dengan satwa atau menjelajahi area taman sesuai waktu saya.*

Sebaliknya, wisatawan yang merasa kurang memiliki kontrol atas pengalaman mereka melaporkan emosi negatif, seperti frustrasi atau kekecewaan. Salah seorang wisatawan berpendapat,

"Saya merasa kecewa karena slot untuk aktivitas yang saya inginkan sudah penuh. Rasanya seperti tidak punya pilihan lagi."

Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan dan komunikasi yang lebih baik tentang ketersediaan aktivitas dan fasilitas sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan (Chen dkk, 2023)

b. Persepsi Nilai Pengalaman

Nilai pengalaman berhubungan langsung dengan seberapa besar wisatawan merasa bahwa kunjungan mereka memberikan manfaat atau kepuasan. Wisatawan yang merasa mendapatkan wawasan baru atau pengalaman edukatif cenderung merasa lebih puas dan cenderung memiliki emosi positif (Cornelisse, 2018). Sebagai contoh, seorang pengunjung mengatakan,

"Saya sangat menghargai pengetahuan yang saya dapatkan tentang satwa yang ada di taman ini. Pemandu memberikan informasi yang sangat menarik tentang spesies-spesies langka."

Sebaliknya, wisatawan yang merasa bahwa pengalaman mereka kurang bernilai, seperti karena fasilitas yang tidak memadai atau kurangnya variasi aktivitas, melaporkan perasaan kecewa atau tidak puas. Salah seorang wisatawan menyatakan,

"Saya berharap ada lebih banyak kegiatan yang dapat dilakukan di sini selain melihat hewan. Aktivasinya sangat terbatas."

Faktor yang Mempengaruhi Emosi Wisatawan

a. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diberikan oleh staf Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman emosional wisatawan. Wisatawan yang merasa dilayani dengan ramah dan profesional cenderung mengalami emosi positif. Sebagai contoh, salah satu pengunjung mengungkapkan,

"Staf di sini sangat membantu dan ramah. Mereka memberi kami petunjuk tentang aktivitas yang dapat dilakukan dan menjawab pertanyaan dengan sangat baik."

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arboled (2023), kualitas layanan yang tinggi berhubungan dengan peningkatan kepuasan dan emosi positif, yang pada gilirannya meningkatkan niat untuk kembali.

Namun, sebagian wisatawan melaporkan ketidakpuasan terkait dengan layanan yang kurang responsif. Sebagai contoh, seorang wisatawan mengatakan,

"Saya merasa agak bingung karena tidak ada cukup informasi yang jelas tentang aktivitas yang tersedia. Saya harus mencari informasi sendiri."

Hal ini mengindikasikan pentingnya pelatihan staf dalam menyediakan informasi yang lebih jelas dan lengkap bagi wisatawan.

b. Fasilitas dan Aktivitas

Fasilitas yang memadai dan aktivitas yang beragam juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Wisatawan yang merasa bahwa fasilitas seperti tempat duduk, toilet, dan area istirahat memadai cenderung merasa lebih nyaman dan puas (Das & Maitra, 2024). Sebagai contoh, seorang wisatawan mengungkapkan,

"Saya senang bisa duduk dengan nyaman di tempat yang sudah disediakan, setelah berkeliling taman."

Namun, sebagian wisatawan juga mengungkapkan bahwa fasilitas tersebut masih terbatas. Seorang wisatawan menuturkan,

"Saya rasa masih perlu ada lebih banyak tempat duduk di area taman. Kadang-kadang, kita harus berdiri lama karena area tersebut penuh."

Selain itu, variasi aktivitas seperti tur satwa, pertunjukan edukasi, dan interaksi dengan satwa juga penting dalam meningkatkan nilai pengalaman. Seorang wisatawan mengatakan,

"Program tur edukasi sangat menarik, tetapi saya merasa aktivitas yang ditawarkan tidak cukup banyak untuk membuat pengalaman saya lebih berkesan."

c. Narasi dan *Storytelling*

Narasi yang disampaikan oleh pemandu wisata atau melalui informasi tertulis memiliki pengaruh besar dalam menciptakan keterlibatan wisatawan. Wisatawan yang merasa terhubung dengan cerita-cerita yang dibagikan cenderung merasa lebih puas dan terlibat secara emosional. Salah seorang wisatawan mengungkapkan,

"Cerita yang disampaikan tentang satwa sangat menarik. Saya merasa lebih terhubung dengan taman ini setelah mendengarnya."

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2023) yang menunjukkan bahwa *storytelling* dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan memperkuat pengalaman wisata.

Namun, beberapa wisatawan merasa bahwa narasi yang disediakan kurang mendalam atau kurang menggugah. Seorang wisatawan mengungkapkan,

"Saya ingin lebih banyak cerita atau informasi tentang asal-usul satwa yang ada di sini. Ceritanya terlalu singkat dan tidak terlalu mendalam."

Oleh karena itu, penting bagi pengelola taman untuk memperkaya narasi dengan informasi yang lebih menarik dan mendalam tentang keanekaragaman satwa dan budaya yang ada.

Niat untuk Kembali (*Revisit Intention*)

Niat wisatawan untuk mengunjungi kembali Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan sangat dipengaruhi oleh emosi yang mereka rasakan selama kunjungan. Wisatawan yang mengalami emosi positif, seperti kebahagiaan dan kepuasan, cenderung memiliki niat yang kuat untuk kembali. Seorang wisatawan mengatakan,

"Saya pasti akan kembali ke sini dengan keluarga saya. Pengalaman saya sangat menyenangkan, terutama karena saya bisa belajar banyak."

Sebaliknya, wisatawan yang merasa tidak puas dengan pengalaman mereka melaporkan niat yang rendah untuk kembali. Sebagai contoh, seorang wisatawan mengungkapkan,

"Saya rasa saya tidak akan kembali lagi kecuali ada peningkatan dalam fasilitas dan lebih banyak kegiatan yang ditawarkan."

Penelitian oleh Camilleri & Filieri (2023) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang kuat berhubungan dengan peningkatan niat untuk kembali, yang penting untuk keberlanjutan destinasi wisata.

a. *Word of Mouth* dan Pengaruh Sosial

Faktor *word of mouth* yaitu penyebaran informasi atau rekomendasi dari mulut ke mulut oleh wisatawan yang

berkunjung, juga memainkan peran penting dalam niat untuk kembali. Wisatawan yang merasa puas cenderung merekomendasikan destinasi ini kepada teman dan keluarga, yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung potensial. Salah seorang wisatawan mengatakan,

"Saya pasti akan memberi tahu teman-teman saya tentang tempat ini. Pengalaman saya sangat berharga."

Menurut penelitian oleh Long (2022) *word of mouth* yang positif dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan pengunjung baru.

Tantangan dan Rekomendasi untuk Meningkatkan Pengalaman Wisata

Meskipun Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan pengalaman wisata yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip CVTAE. Tantangan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya variasi aktivitas, fasilitas yang terbatas, dan kurangnya pengembangan narasi yang mendalam tentang keanekaragaman satwa dan budaya. Sejumlah pengunjung juga merasa bahwa taman ini belum cukup mampu menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam. Oleh karena itu, pengelola taman perlu melakukan beberapa perbaikan untuk meningkatkan pengalaman wisata:

- Peningkatan Kualitas Layanan:* Pelatihan staf untuk memberikan pelayanan yang lebih ramah, responsif, dan informatif.
- Diversifikasi Aktivitas Wisata:* Penambahan lebih banyak aktivitas edukatif dan interaktif yang dapat menarik wisatawan dari berbagai kalangan.
- Peningkatan Fasilitas:* Penambahan tempat duduk, area istirahat, dan fasilitas lainnya untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan.
- Pengembangan Storytelling:* Memperdalam narasi dan cerita tentang keanekaragaman satwa dan budaya untuk meningkatkan keterlibatan wisatawan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan CVTAE memberikan wawasan yang berguna dalam memahami pengalaman wisatawan dan niat mereka untuk kembali ke Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan di Kota Bukittinggi. Pengalaman yang berkesan sangat bergantung pada persepsi kontrol dan nilai yang dirasakan oleh wisatawan, yang pada gilirannya mempengaruhi emosi dan *revisit intention* mereka. Untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan, diperlukan inovasi dalam aktivitas wisata, peningkatan *storytelling*, dan kualitas layanan di destinasi tersebut.

Daftar Pustaka

- Al-Bakry, M. H. N. (2023). Analisis Potensi Pariwisata Indonesia Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi: Persepsi Pedagang Lokal Terhadap Dampak Wisatawan Dalam Peningkatan Pendapatan di Danau Toba. *Pringgitan*, 4(1), 106–120.
- Arboleda, A. M. (2023). Satisfaction with life and perception of healthcare services. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103450. DOI: 10.1016/j.ijhm.2023.103450.
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. DOI: 10.1016/j.cities.2018.12.025.
- Bhuiyan, M. A., Paiano, A., & Crovella, T. (2024). Exploring the nexus between economic and environmental issues in the tourism sector at the country level. A replicable framework. *Helijon*, 10(5), e26510. DOI: 10.1016/J.HELIYON.2024.E26510.
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. DOI: 10.1016/J.IJHM.2023.103575.
- Chen, J., Huang, Y., Wu, E. Q., Ip, R., & Wang, K. (2023). How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 166–177. DOI: 10.1016/j.jhtm.2022.12.006.
- Chu, A. C., Liao, C. H., Xu, R., & Chen, P. H. (2024). Dynamic effects of tourism shocks on innovation in an open-economy Schumpeterian growth model. *Economic Modelling*, 131, 106619. DOI: 10.1016/J.ECONMOD.2023.106619.
- Cornelisse, M. (2018). Understanding memorable tourism experiences: A case study. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 93–99. DOI: 10.1080/22243534.2018.1553370.
- Das, P., & Maitra, S. (2024). Priority areas of intervention for improving pedestrian infrastructure and facilities at tourist destinations in India. *Transport Policy*, 145, 126–136. DOI: 10.1016/J.TRANPOL.2023.10.018.
- Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Leroux, E., & Vachon, M. A. (2022). How do tourism sustainability and nature affinity affect social engagement propensity? The central roles of nature conservation attitude and personal tourist experience. *Ecological Economics*, 200, 107503. DOI: 10.1016/J.ECOLECON.2022.107503
- Gabor, M. R., Panait, M., Bacoş, I. B., Naghi, L. E., & Oltean, F. D. (2023). Circular tourism economy in European Union between competitiveness, risk and sustainability. *Environmental Technology & Innovation*, 32, 103407. DOI: 10.1016/J.ETI.2023.103407.
- Guo, Q., Yang, X., & Xie, H. (2024). The impacts of mountain campsite attributes on tourists' satisfaction and behavioral intentions: The mediating role of experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100873. DOI: 10.1016/J.JDMM.2024.100873.
- Haseeb, A., & Mitra, R. (2023). Do environmentally sustainable travel behaviours contribute to transportation-related social exclusion? *Journal of Transport Geography*, 113, 103734. DOI: 10.1016/J.JTRANGE.2023.103734.
- Intason, M., Lee, C., & Coetzee, W. (2021). Examining the interplay between a hallmark cultural event, tourism, and commercial activities: A case study of the Songkran Festival. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 508–518. DOI: 10.1016/j.jhtm.2021.11.007.
- Long, N. P. (2022). Impacts of electronic word-of-mouth (eWOM) from social networks sites (SNS) on the intention to purchase tourism accommodation of Gen Z in Vietnam. *ICRMAT*, 139–149.
- Mihardja, E. J., Alisjahbana, S., Agustini, P. M., Sari, D. A. P., & Pardede, T. S. (2023). Forest wellness tourism destination branding for supporting disaster mitigation: A case of Batur UNESCO Global Geopark, Bali. *International Journal of Geob heritage and Parks*, 11(1), 169– DOI: 10.1016/J.IJGEO.2023.01.003.
- Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention. *Sustainability*, 12, 6592. DOI: 10.3390/su12166592.
- Parmawati, R., Hardyansah, R., Pangestuti, E., & Hakim, L. (2022). *Ekowisata: determinan pariwisata berkelanjutan untuk mendorong perekonomian masyarakat*. Universitas Brawijaya Press.
- Ponsignon, F., Amiri-Aref, M., Lunardo, R., & Bouzdine-Chameeva, T. (2023). Assisting visitor path creation in experiential tourist attractions. *Tourism Management*

Perspectives, 49, 101187. DOI: 10.1016/J.TMP.2023.101187.

Rezaei, N., Huang, W. J., & Hung, K. (2023). Tourist's achievement emotions and memorable experience in visiting the Middle East. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101129. DOI: 10.1016/J.TMP.2023.101129.

Simonton, K. L., & Garn, A. C. (2020). Control-value theory of achievement emotions: A closer look at student value appraisals and enjoyment. *Learning and Individual Differences*, 81, 101910. DOI: 10.1016/J.LINDIF.2020.101910.

Singh, D., & Alam, Q. (2024). Is tourism expansion the key to economic growth in India? An aggregate-level time series analysis. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100126. DOI: 10.1016/J.ANNALE.2024.100126.

Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81, 104138. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104138

Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2021). How tourism activity shapes travel experience sharing: Tourist well-being and social context. *Annals of Tourism Research*, 91, 103316. DOI: 10.1016/J.ANNALE.2021.103316.

Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.

van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>

Wang, Q., Hung, K., & Liu, C. (2023). Tourist experience and well-being of Chinese elderly tourists through intergenerational interaction with their adult children. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 18–28. DOI: 10.1016/j.jhtm.2023.08.016.

Wang, Y., & Bai, H. (2023). The impact and regional heterogeneity analysis of tourism development on urban-rural income gap. *Economic Analysis and Policy*, 80, 1539–1548. DOI: 10.1016/J.EAP.2023.10.031.

Xu, F., Wu, W., Liu, A., Zhan, C., & Su, W. (2024). Tourists' on-site immersive experience for shortening psychological distance in the context of homologous and non-homologous cultures. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 467–475. DOI: 10.1016/J.JHTM.2024.03.003.

Yang, S. (2023). Storytelling and user experience in the cultural metaverse. *Heliyon*, 9(4), e14759. DOI: 10.1016/J.HELIYON.2023.E14759.

Zhou, G., Liu, Y., Hu, J., & Cao, X. (2023). The effect of tourist-to-tourist interaction on tourists' behavior: The mediating effects of positive emotions and memorable tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 161–168. DOI: 10.1016/J.JHTM.2023.03.005.



Yosi Hana Fibri, mahasiswa S2 Pariwisata Universitas Negeri Padang dan telah menyelesaikan studi Diploma 4 Manajemen Perhotelan.



Prof. Dra. Ernawati, M.Pd., Ph.D., merupakan guru besar Fakultas Pariwisata dan Perhotelan dengan orasi ilmiahnya dengan judul "Tantangan Pendidikan Tata Busana di Era Revolusi Industri 4.0: Kajian Empiris Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kompetensi Mahasiswa".