

# **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI (*REVISIT INTENTION*)**

**(Survei pada Pengunjung Kusuma Agrowisata, Kota Batu)**

**Klara Noviantika Sandy**

**Edriana Pangestuti**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

*Email:* Klarasandy11@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine, (1) the influence of customer experience on visitor satisfaction, (2) the effect of visitor satisfaction on the revisit intention, and (3) the influence of customer experience on the revisit intention. This research uses explanatory research with quantitative approach. The object of this research is visitor of Kusuma Agrowisata Batu Malang. Sampling technique used is purposive sampling technique using Slovin formula and get sample as much as 100 respondents. Data analysis method used in this research is spread research questionnaire The result of this research is known that (1) customer experience variable have significant effect to visitor satisfaction variable with beta path coefficient ( $\beta$ ) equal to 0,640, (2) visitor satisfaction variable significantly influence to revisit intention variable with beta path coefficient ( $\beta$ ) equal to 0,545; Customer experience variables significantly influence the variable revisit intention with beta path coefficient ( $\beta$ ) of 0.232. The results obtained lead to the conclusion that a positive visitor experience will result in positive satisfaction as well as generate a desire to revisit and recommend tourist destination.*

**Keywords:** *customer experience, kepuasan pengunjung, revisit intention*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, (1) pengaruh customer experience terhadap kepuasan pengunjung, (2) pengaruh kepuasan pengunjung terhadap *revisit intention*, dan (3) pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini menggunakan metode penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah pengunjung Kusuma Agrowisata Batu Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuisioner penelitian Hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung dengan koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,640, (2) variabel kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention* dengan koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,545, dan variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention* dengan koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,232. Hasil yang diperoleh menghasilkan kesimpulan bahwa pengalaman pengunjung yang positif akan menghasilkan kepuasan yang positif juga serta menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan lokasi wisata

**Kata Kunci:** *customer experience; kepuasan pengunjung; revisit intention*

## PENDAHULUAN

Kota Batu adalah kawasan terpopuler di Malang. Kota ini menyimpan keindahan alam yang dikemas dalam objek wisata rekreasi menarik (Liputan6.com, diakses pada tanggal 15 Mei 2017). Pada tahun 2015 kunjungan wisatawan di Kota Wisata Batu berhasil tembus sebanyak 3,5 juta orang wisatawan (Malangtimes.com, diakses pada tanggal 15 Mei 2017). Hal tersebut merupakan peluang yang harus ditangkap oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen dan menciptakan pengalaman yang positif bagi pengunjung. Schmitt (1999) dalam Nasermodeli et al., (2013:129) menyatakan bahwa pengalaman memberikan nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Martínez, et al pada tahun 2009 dalam penelitiannya yang berjudul *Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition* menemukan bahwa pengalaman pengunjung yang positif pada suatu grup tertentu dapat menciptakan kunjungan kembali ke destinasi tersebut. Hal ini menjadi penting bahwa untuk pengunjung merasakan kepuasan yang positif pada suatu destinasi yang telah dikunjungi. *Customer experience* atau pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat diandalkan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan kunjungan secara terus-menerus, baik oleh wisatawan tersebut atau wisatawan lainnya. Rageh et al., pada tahun 2009 menemukan bahwa terdapat 8 komponen yang digunakan untuk mengukur pengalaman pengunjung seperti kenyamanan, edukasi, hedonis, kebaruan, pengakuan, relasional, keamanan dan keindahan.

*Customer experience* atau pengalaman pengunjung saat ini adalah medan tempur penting bagi semua perusahaan. Dengan melampaui kepuasan konsumen dan menyajikan pengalaman konsumen yang sempurna, dan lintas *channel* tanpa hambatan, akan mendorong loyalitas konsumen untuk loyal (inet.detik.com, diakses pada tanggal 15 Mei 2017). AB Sadewa sebagai *Vice President Brand and Communications* Panorama Group mengatakan bahwa tolak ukur kesuksesan sebuah perusahaan tidak hanya diukur dari besaran kuantitas produk yang dibeli atau dipakai oleh pelanggan, tapi juga dilihat dari sebuah *output* yang dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Tribunnews.com, diakses pada tanggal 15 Mei 2017). Kotler (1994) dalam Nasution (2010:104) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan

harapan yang dimiliki oleh pengunjung tersebut. Hal ini dapat diartikan ketika suatu produk atau jasa dapat berkinerja lebih baik dari yang diharapkan oleh pengunjung, menyebabkan pengunjung akan memberikan kategori puas atas kinerja terhadap produk atau jasa tersebut. Ketika seorang pengunjung memberikan kategori puas, perusahaan akan mengharapkan adanya kunjungan kembali oleh pengunjung atau dengan pengunjung menceritakan pengalaman menyenangkan kepada orang lain, sehingga akan menyebabkan kunjungan oleh pihak lain kepada destinasi tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti akan melakukan penelitian di Kota Batu tepatnya di Kusuma Agrowisata. Kusuma Agrowisata adalah salah satu perusahaan jasa yang berkembang dalam lingkup pariwisata yang menonjolkan usaha di bidang pertanian di Jawa Timur. Kusuma Agrowisata menjadi populer karena konsep wisata agraris yang ditawarkan sebagai daya tariknya, mampu menyedot minat keluarga yang ingin menghibur sekaligus mendekatkan anaknya dengan alam (Liputan6.com, diakses pada tanggal 15 Mei 2017). Kusuma Agrowisata bahkan menjadi salah satu dari 4 lokasi agro yang wajib dikunjungi versi media berita *online* kompasiana.com. Hal tersebut menjadi salah satu bukti eksistensi wisata yang dimiliki oleh Kusuma Agrowisata.

Kusuma Agrowisata bertempat di Jalan Abdul Gani Atas memiliki lokasi yang strategis yakni dikelilingi oleh 5 gunung antara lain gunung Panderman, gunung Arjuna, gunung Welirang, gunung Anjasmoro, dan gunung Kawi, serta letaknya sekitar 19 Km dari kota Malang dan berada pada ketinggian 680 – 1700 meter di atas permukaan laut. Perusahaan ini memiliki berbagai jenis kegiatan wisata seperti (1) Wisata petik buah, yang terdiri dari petik buah apel, petik buah stroberi, petik buah jambu, petik buah jeruk, dan petik buah naga, (2) Wisata *Outbond*, (3) Wisata *Waterpark*. Pada akhir kegiatan *tour* Kusuma Agrowisata memberikan pemandangan yang indah, dimana pengunjung dapat beristirahat sejenak di restoran yang memperlihatkan pemandangan hampir seluruh perkebunan sambil menikmati jus gratis yang diberikan oleh staf restoran. Tempat wisata ini seolah-olah berusaha untuk mengemas pengalaman pengunjung yang menarik dan menyentuh secara emosional.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa pengunjung yang telah

selesai melakukan *tour* petik buah, didapatkan sebuah hasil bahwa pengunjung sangat senang akan pengalaman yang diberikan oleh Kusuma Agrowisata. Pengunjung lain juga menyatakan bahwa perjalanan yang dilakukannya tidak hanya bersenang-senang, tetapi mampu menghasilkan kesenangan dan belajar hal baru. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya data jumlah kunjungan Kusuma Agrowisata juga mengalami kenaikan setiap tahunnya. Meskipun pada tahun 2013 sempat mengalami penurunan, namun pengunjung semakin bertambah di tahun berikutnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa suatu destinasi harus memiliki daya tarik bagi konsumen. Daya tarik yang diberikan pada setiap perusahaan sangat beragam, hal tersebut guna memberikan pengalaman yang berbeda serta memuaskan bagi konsumen. Sehingga, konsumen dapat melakukan balasan berupa berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang akan ditimbulkan oleh pengalaman pengunjung, khususnya terhadap *revisit intention* sehingga peneliti akan mengambil judul “**Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Minat untuk Melakukan Kunjungan Kembali (Revisit Intention) Survei pada Pengunjung Kusuma Agrowisata, Batu Malang**”.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Customer Experience*

Menurut Rageh *et al.*, (2013:136) dalam penelitiannya, menjelaskan bahwa terdapat 8 dimensi yang ada pada *customer experience*. Namun, sesuai dengan lokasi yang dilakukan penelitian, maka akan digunakan 6 dimensi dari 8 dimensi:

- 1) Kenyamanan (*comfort*), sebuah studi kualitatif menunjukkan bahwa keputusan pengunjung untuk berwisata ke suatu destinasi sangat erat dengan unsur untuk berelaksasi.
- 2) Edukasi (*educational*), pengalaman edukasi atau belajar sambil bermain adalah suatu pengalaman yang diterima oleh pengunjung yang berkaitan dengan sifat eksplorasi, stimulasi mental, dan kegembiraan.
- 3) Pengakuan (*Recognized*), Pengakuan mengacu pada perasaan pengunjung untuk dianggap penting. Hal tersebut dapat diartikan sebagai sikap staf atau karyawan yang ramah dan selalu

tersenyum kepada pengunjung. Otto and Ritchie (1996) dalam Rageh *et al.*, (2013:140) menyatakan bahwa pengakuan diidentifikasi sebagai faktor penting dalam pengalaman pelayanan.

- 4) Hal Baru (*Novelty*), kebutuhan akan hal baru yang mengarah kepada keinginan untuk berpergian ke tempat yang asing, atau untuk mencari pengalaman yang baru, sensasi dan petualangan.
- 5) Keamanan (*Safety*), dalam literatur kepariwisataan, terdapat kesepakatan dimana terdapat hubungan antara tindak kejahatan dengan pariwisata, dan nyatanya tingkat kejahatan tersebut lebih tinggi pada daerah wisata (Fujii and Mak, 1980; Walmsley *et al.*, 1983; Pizam, 1982; Pizam dan Mansfeld, 1996 dalam Rageh *et al.*, 2013:140).
- 6) Keindahan (*Beauty*), menurut Hangman (2002) dalam Rageh *et al.*, (2013:141) keindahan adalah sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan formal.

### **Kepuasan Pengunjung**

Kotler (2005) mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan. Kualitas dapat memberikan dorongan untuk menjalin ikatan dengan perusahaan. Selain itu, Bowe, *et al.*, dan Zeithaml dalam Indriani (2016:40) juga menyatakan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pengunjung ditentukan oleh atribut yang sama. Parasuraman (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100) menyebutkan bahwa perusahaan dapat mengevaluasi kepuasan dengan beberapa atribut sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu berupa fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Alma (2013:257) juga berpendapat bahwa karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk memberikan pertolongan atau membantu para pengunjung dengan tanggap
- 4) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, pengetahuan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.

5) Empati (*emphaty*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pengunjung.

### Revisit Intention

Menurut Baker dan Crompton dalam Yuniarti dan Finardi (2016) *revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau melakukan kunjungan ulangan terhadap suatu destinasi. Huang dan Hsu (2009) menyebutkan, bahwa terdapat beberapa dampak timbulnya *revisit intention* oleh wisatawan, yakni:

- Motivasi perjalanan (*Travel motivation*)
- Pengalaman sebelumnya (*Past experience*)
- Kendala yang dirasakan (*Perceived constraint*)
- Sikap (*Attitude*)

Dimensi yang digunakan pada penelitian ini adalah yang dikemukakan oleh Baker dan Crompton dalam Yuniarti & Finardi (2016:987) yaitu :

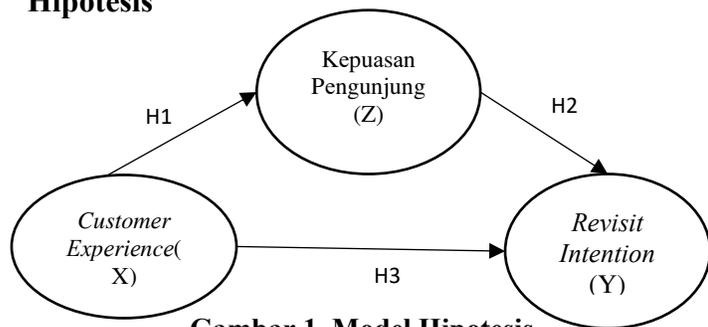
#### 1) Intention to Recommend

*Intention to recommend* adalah suatu situasi dari keinginan seseorang untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

#### 2) Intention to Revisit

*Intention to Revisit* adalah keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi.

### Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

H<sub>1</sub> : *Customer Experience* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pengunjung* (Z).

H<sub>2</sub> : *Kepuasan Pengunjung* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).

H<sub>3</sub> : *Customer Experience* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan variabel (Y) *Kepuasan Pengunjung* (Z) sebagai variabel *intervening*.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan

kuantitatif. Penelitian dilakukan di Kusuma Agrowisata. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Abdul Gani Atas, Ngaglik, Kec. Batu, Kota Batu, Jawa Timur, Indonesia. Didapat sampel 100 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

| Variabel Eksogen               | Variabel Endogen               | Beta (β) | IE    | t <sub>hitung</sub> | p-value | R Square | Ket |
|--------------------------------|--------------------------------|----------|-------|---------------------|---------|----------|-----|
| <i>Customer experience</i> (X) | <i>Kepuasan Pengunjung</i> (Z) | 0,640    |       | 8,247               | 0,000   | 0,410    | Sig |
| <i>Kepuasan Pengunjung</i> (Z) | <i>Revisit Intention</i> (Y)   | 0,545    |       | 5,905               | 0,000   | 0,512    | Sig |
| <i>Customer experience</i> (X) | <i>Revisit Intention</i> (Y)   | 0,232    | 0,349 | 2,513               | 0,014   |          | Sig |

Sumber: Penulis, 2017

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,410) (1 - 0,512) \\
 &= 1 - (0,590) (0,488) \\
 &= 1 - 0,2879 \\
 &= 0,7121 \text{ atau } 71,21\%
 \end{aligned}$$

### Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Kepuasan Pengunjung*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap variabel *Kepuasan Pengunjung*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Kepuasan Pengunjung*. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) didapatkan hasil sebesar 0,410 atau dalam persentase sebesar 41% sedangkan 59% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini.

Schmitt (1999:60) dalam Alma (2013:267) menyatakan bahwa pengalaman adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon stimulus yang telah diberikan oleh pemberi jasa atau produk. Pendapat ini diperkuat juga oleh pendapat Venkat (2007:104) dalam Azhari (2015:15) bahwa *customer experience* adalah evaluasi yang dipengaruhi oleh pengalaman dalam penggunaan. Pengalaman menjadi sangat penting karena jika pengalaman pengunjung positif dapat menimbulkan

kepuasan pula. Pembentukan kepuasan pengunjung sangat penting, karena hal ini akan berdampak pada kunjungan yang berkelanjutan. Pendapat tersebut didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Azhari, et al., (2015) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* pengunjung KFC Kawi Malang mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan pengunjung. sehingga, dapat dikatakan bahwa pengunjung KFC Kawi Malang mendapatkan pengalaman yang baik sehingga memungkinkan untuk timbulnya kepuasan. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian ini.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa terdapat indikator dengan rata-rata (*means*) tertinggi dalam variabel *Customer Experience* yaitu pada indikator Pengakuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada indikator pengakuan merupakan indikator yang paling dapat menggambarkan kondisi responden yang merasakan pengalaman positif dengan sikap karyawan dan *tour guide* yang ramah selama berkunjung dan melakukan perjalanan.

Pada indikator Pengakuan diperoleh item tertinggi yaitu sikap *tour guide* yang ramah selama keberlangsungan perjalanan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa pengunjung merasakan pengalaman yang positif atas keramahan akan cara berbicara dan kesediaan membantu pengunjung selama melakukan perjalanan.

Item lainnya pada indikator Pengakuan adalah sikap karyawan yang mudah tersenyum kepada pengunjung. Temuan di lapangan menunjukkan selama pengunjung melakukan perjalanan, karyawan yang berada di ruang masuk, beberapa area perkebunan, dan restoran menunjukkan sikap murah senyum sehingga pengunjung merasakan pengalaman positif akan hal tersebut.

Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Otto and Ritchie (1996) dalam Rageh *et al.*, (2013:140) bahwa pengakuan diidentifikasi sebagai faktor penting dalam pengalaman pelayanan. Selain itu, Pitana dan Diarta (2009:71) juga menyatakan bahwa Sumber Daya Manusia yang meliputi sikap dan kemampuan staf terhadap bagaimana pelayanan pariwisata yang nantinya dapat menimbulkan kenyamanan, kepuasan dan kesan wisatawan.

### **Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap *Revisit Intention***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel Kepuasan Pengunjung terhadap variabel *Revisit Intention*. Hasil analisis jalur

menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Revisit Intention*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan hasil sebesar 0,512 atau dalam persentase sebesar 51,2% sedangkan 48,8% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini.

Kotler (1994) dalam Nasution (2010:104) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pengunjung. Didukung pula oleh pendapat Oliver (1981) dalam Marti'nez et al., (2009:863) juga berpendapat bahwa kepuasan pengunjung dapat dilihat sebagai penilaian pasca pembelian oleh wisatawan dari suatu kunjungan. Berdasarkan pendapat kedua ahli tersebut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel Kepuasan Pengunjung terhadap *Revisit Intention* Apabila Kepuasan Pengunjung dirasakan positif oleh responden maka akan pengunjung akan melakukan *Revisit Intention*. Penelitian juga menemukan bahwa indikator Keandalan merupakan indikator tertinggi pada variabel Kepuasan Pengunjung.

Pada indikator Keandalan diperoleh pada item kedua yaitu puas dengan adanya papan petunjuk jalan merupakan item dengan skor tertinggi. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa pengunjung puas dengan papan yang menunjukkan lokasi tujuan petik buah di setiap jalan. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Lovelock, *et al.*, (2011:12) dalam dimensi lingkungan jasa dimana ia berpendapat bahwa tanda, simbol, dan artefak dalam lingkungan jasa dapat berperan sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pengunjung dalam menemukan apa yang mereka cari, dan menyampaikan skenario layanan. Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa dengan adanya papan petunjuk jalan dapat memudahkan pengunjung yang tidak memiliki kesempatan untuk melakukan perjalanan bersama *tour guide* untuk melakukan perjalanan.

Item lainnya pada indikator Keandalan adalah puas dengan keberadaan karyawan saat dibutuhkan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa item ini termasuk item dengan skor tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pengunjung puas dengan keberadaan karyawan di berbagai lokasi petik buah maupun *rest area* yang mudah ditemui. Hal ini sejalan dengan dengan pendapat Alma (2013:257) bahwa karyawan bukan hanya sebagai petugas saja,

tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen. Alma juga menyebutkan pentingnya kepuasan yang diterima oleh pengunjung akan menyebabkan untuk mencobanya kembali. Hal ini penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan pendapat Dube, Renagham, & Miller, (1994) dalam Marti'nez., (2009:863) bahwa terdapat kemungkinan yang tinggi terhadap ketidakpuasan pengunjung mempengaruhi untuk berkunjung kembali. Petrick dan Backman dalam Marti'nez *et al.*, (2002:863) juga mencatat bahwa wisatawan yang memiliki pengalaman yang positif akan terjadi kemungkinan untuk mengulanginya kembali. Selain itu, penelitian oleh Martinez et al., (2009) yang berjudul *Factors Influencing Repeat Visits to a Destination: The Influence of Group Composition* juga menghasilkan temuan bahwa kepuasan yang positif memiliki kontribusi bagi beberapa segmen grup pengunjung untuk berkunjung kembali ke suatu tempat.

### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap variabel *Revisit Intention*. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung memiliki pengaruh secara signifikan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan hasil sebesar 0,512 atau dalam persentase sebesar 51,2% sedangkan 48,8% sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel *Customer Experience* terhadap variabel *Revisit Intention*. Baker dan Crompton dalam Yuiarti dan Finardi (2016:987) menyebutkan bahwa dimensi pada *Revisit Intention* adalah niat untuk merekomendasikan wisata dan niat untuk berkunjung kembali di lain waktu. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pada variabel *Revisit Intention* diperoleh item terbesar yaitu niat untuk merekomendasikan lokasi wisata.

Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Venkat (2007:104) dalam Azhari (2015:15) bahwa *customer experience* adalah evaluasi yang dipengaruhi oleh pengalaman dalam penggunaan. Sehingga, ketika seorang pengunjung mendapatkan pengalaman yang positif, mereka akan secara sukarela menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain. Diperkuat

oleh pendapat Alma (2013:344) yang menyatakan bahwa menimbulkan kesan yang baik selama melakukan perjalanan akan membuat pengunjung berhasrat untuk menganjurkan lokasi wisata tersebut kepada orang lain.

Meskipun hasil tersebut tidak sejalan dengan pendapat Petrick & Backman (2002) dalam Marti'nez et al., (2009:863) yang menyatakan bahwa pengunjung yang mendapatkan pengalaman positif kemungkinan akan mengulang kunjungan tersebut. Namun, niat untuk berkunjung kembali (*Revisit Intention*) juga memperoleh rata-rata (*means*) yang sangat tinggi.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang (2016) bahwa pengalaman pariwisata yang mengesankan secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali oleh turis, serta niat untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hasil penelitian serupa juga diperoleh oleh Yuniarti dan Finardi (2010), dimana pengalaman pengunjung akan mempengaruhi seseorang untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) secara signifikan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang didapatkan sebesar 41%, yang berarti bahwa pengaruh variabel *Customer Experience* (X) terhadap Kepuasan Pengunjung (Z) menyumbang sebesar 41% . Selain itu, variabel *Customer Experience* (X) terdapat skor tertinggi dihasilkan oleh item kedua pada indikator pengakuan (*Recognized*) sebesar 4,40. Hal tersebut menunjukkan bahwa item kedua pada indikator pengakuan (*Recognized*) yaitu sikap *tour guide* yang ramah selama keberlangsungan tur adalah pengalaman yang paling dirasakan oleh pengunjung.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung (Z) berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* (Y) secara signifikan. Selain itu, pada variabel Kepuasan Pengunjung (Z) ditemukan skor tertinggi pada indikator keandalan item kedua yaitu pengunjung puas dengan adanya petunjuk jalan yang sebesar 4,31. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator

tersebut dirasakan puas oleh mayoritas pengunjung Kusuma Agrowisata.

3. Variabel *Customer Experience* (X) berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* (Y) secara signifikan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 51,2%, yang berarti pengaruh *Customer Experience* (X) terhadap *Revisit Intention* (Y) menyumbang sebesar 51,2%. Selain itu, ditemukan bahwa item kedua yaitu merekomendasikan tempat wisata merupakan skor tertinggi sebesar 4,34. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung akan merekomendasikan Kusuma Agrowisata.

### Saran

1. Meningkatkan kinerja karyawan dalam menjaga kebersihan di setiap area perkebunan atau pihak perusahaan dapat menyediakan lebih banyak tempat sampah di setiap area perkebunan.
2. Dikarenakan luasnya lahan petik buah, diharapkan pihak perusahaan dapat memberikan fasilitas tambahan berupa *rest area* di beberapa titik perkebunan seperti, perkebunan stroberi, perkebunan jeruk, dan beberapa area perkebunan apel.
3. Meningkatkan pemahaman *tour guide* terkait tanaman di Agrowisata.
4. Penambahan fasilitas berupa peta Kusuma Agrowisata di setiap bagian dari perkebunan. Sehingga, pengunjung dapat mengetahui posisi saat itu dan waktu perjalanan selanjutnya.
5. Pihak perusahaan bersedia untuk memastikan bahwa mobil wisata selalu tersedia bagi pengunjung, hal ini agar pengunjung tidak terlalu lama menunggu untuk tur selanjutnya.
6. Karena keterbatasan dari penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melibatkan responden dari mancanegara. Selain itu, dapat menambahkan variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Indeksia.

- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas*, Terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Lovelock C., Wirtz J., & Mussry J. (2011). *Pemasaran Jasa manusia teknologi, strategi perspektif indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution M.N. (2010). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pitana, I, G., & Diarta, I, K, S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Sangadji, M, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- ### Jurnal
- Azhari, M. I., D. Fanani, dan M.K. Mawardi. 2015. Pengaruh customer experience terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28 No.1 Hal 143-148.
- Huang, S., & Hsu, C, H.C. 2009. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Tourism Research*. Vol. 48 Hal. 29-44.
- Indriani, A. R., Wilopo, dan E. Pangestuti. 2016. Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung (studi pada jawa timur park 2 kota batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 35 No. 2. Hal 113-120
- Martinez, S. C., J. B. G Vandell, and M. P. M. Ruiz. 2009. Factors influencing repeat visits to a destination: the influence of group composition. *Journal of Tourism Management*. Vol.8. Hal 862-870.
- Nasermoadeli, A., K. C Ling, and F. Maghnati. 2013. Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *Jurnal Business and Management*. Vol.8, No.6. Hal. 128-138.
- Rageh, A., T, C Melewar, and A. Woodside. 2013. Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the

customer/tourist experience. *Journal Management*. Vol.16, No.2. Hal. 126-149.

Wang, C. 2016. University students' travel motivation, memorable tourism experience and destination loyalty for spring break vacation. *Journal Tourism*.

Yuniawati, Y dan A. D. I. Finardi. 2016. Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Journal Tourism and Hospitality Essentials*. Vol.6, No.1, 2016. Hal. 983-994.

### **Internet**

[www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id) diakses pada tanggal 2 Maret 2017

[www.halomalang.com](http://www.halomalang.com) diakses pada tanggal 1 April 2017

[www.tempo.co](http://www.tempo.co) diakses pada tanggal 1 April 2017

[www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com) diakses pada tanggal 15 Mei 2017

[www.Liputan6.com](http://www.Liputan6.com) diakses pada tanggal 15 Mei 2017

[www.Malangtimes.com](http://www.Malangtimes.com) diakses pada tanggal 15 Mei 2017

[www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com) diakses pada tanggal 15 Mei 2017