

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI OBYEK WISATA ECO PARK SYARIAH TAN KAYO KABUPATEN TANAH DATAR

Abstract

Yoga Novendri

yoga.vernandes07@gmail.com

YOUMIL ABRIAN

Departemen Pariwisata Universitas Negeri
Padang

E-mail: abrian.vomil@fpp.unp.ac.id

The research purposes to test and analyze the Experience of Customer impact on Revisit Intention at Eco Park Syariah Tan Kayo, Tanah Datar Regency. This research is primary data with data was got from distributing visitor questionnaires to those visiting Eco Park Syariah Tan Kayo with a total sample of 299 people taken using the non-probability sampling method with purposive descriptive analysis and verification using the SPSS 26 software tool. shows that the overall Customer Experience shows a mean of 46.27 and the overall Revisit Intention shows a mean of 47.27, in the range of 43.8-53.4 in the good category. The simultaneous Experience of Customer impact on Revisit Intention obtained a value of 18.6% and the remaining 81.4% was influenced by other variables not studied.

Keywords: *Customer Experience, Revisit Intention.*

Penelitian memiliki tujuan untuk menguji dan melakukan analisis pengaruh dari *Customer Experience* pada *Revisit Intention* di Eco Park Syariah Tan Kayo Kabupaten Tanah Datar. Penelitian ini ialah data primer melalui data yang diraih lewat pembagian kuesioner kepada pengunjung yang berkunjung ke Eco Park Syariah Tan Kayo yang banyaknya sampel yakni 299 orang yang ditetapkan melalui metode non-probability sampling dengan analisis deskriptif purposif dan verivikatif melalui peralatan software SPSS 26. Hasil penelitian ini memperlihatkan dimana *Customer Experience* dengan meyeluruh diraih mean pada angka 46,27 dan *Revisit Intention* dengan menyeluruh diraih mean sebesar 47,27, pada rentang 43,8-53,4 dengan kategori baik. Pengaruh secara simultan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* diraih nilai pada angka 18,6% dan selebihnya 81,4% mendapat pengaruh dari variabel lain yang tidak ditinjau pada penelitian

Kata kunci: *Customer Experience, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia, khususnya Sumatera Barat memiliki berbagai jenis pariwisata yang mempunyai potensi besar dan harapannya berperan sebagai sumber devisa paling tinggi. Selain Sumber Daya Manusia (SDM), Sumber Daya Daerah Sumatera Barat mengacu pada lokasi geografis dan keberagaman dari SDA, budaya, kuliner dan kekayaan yang menjadi daya tarik khusus untuk pengunjung lokal maupun wisatawan dari luar negeri. Sumatera Barat mempunyai keragaman daya tarik wisata baik alam ataupun buatan yang tersebar pada 19 Kabupaten atau kota, salah satunya yakni Eco Park Syariah Tan Kayo yang terdapat pada Kabupaten Tanah Datar yang posisinya di Nagari Malalo Kecamatan Batipuh Selatan yang terletak dipinggir danau Singkarak.

Pada perjalanan berkembangnya industri jasa, Pengelola tempat wisata harus mampu membangun hubungan saling percaya dengan pengunjung. Pengunjung akan langsung mengembangkan hubungan yang kuat dengan objek wisata jika membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pengalaman pelanggan yang positif dan pelayanan prima. Pengelola tempat wisata harus mampu membina hubungan yang langgeng dengan pengunjung dan mempertahankan minat mereka untuk kembali lagi. Hal ini jauh lebih sederhana daripada menarik tamu baru. Pengalaman pelanggan disebut dengan istilah *customer experience*.

Meyer, C., & Schwager, (2007) mengungkapkan, *customer experience* adalah reaksi internal dan subjektif yang i pelanggan miliki dalam berhubungan terhadap perusahaan, baik tanpa perantara maupun melalui perantara. Kontak langsung ini biasanya muncul di sektor pembelian dan jasa dan biasanya merupakan hasil inisiatif konsumen. (Indah Handaruwati, 2021)

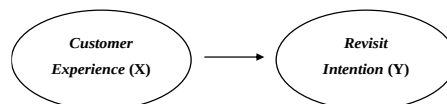
Menurut (Smith, 2016), terdapat 5 indikator yang meliputi *customer experience*, yakni. (*Sense*) Menciptakan pengalaman sensorik atau indera manusia, (*Feel*) ketertarikan terhadap rasa dan emosi konsumen dan membentuk pengalaman afektif dari

kondisi hati yang positif, (*Think*) ketertarikan untuk kecerdasan yang tujuannya membentuk aspek kognitif, (*Act*) Banyak dipakai untuk memberikan pengaruh pada interaksi dari konsumen dan gaya tubuh ketika melakukan komunikasi. (*Relate*) ialah gabungan sense, feel, think, dan act. Relate bisa menimbulkan ketertarikan individu pada upaya mengembangkan diri mereka. (Meiyani, 2019)

Dalam upaya meningkatkan *customer experience* bagi pengunjung pengelola berupaya memberikan kepuasan kepada pengunjung dengan memberikan pengalaman sensorik, memberikan perasaan yang nyaman, pengetahuan, serta interaksi dan komunikasi didalam area obyek wisata tersebut, sehingga pengunjung merasa puas dan mendapatkan pengalaman terbaik setiap berkunjung ke Eco Park Syariah Yan Kayo yang dan menciptakan keinginan untuk berkunjung kembali (*Revisit Intention*).

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, (2016) mengungkapkan *revisit intention* adalah rasa ingin untuk kembali ke lokasi yang sama dua kali pada durasi waktu tertentu. Menurut Yuniawati & Finardi (2016), perilaku wisatawan terdiri dari keputusan melakukan perjalanan, penilaian yang mengikutinya, dan niat melakukan perjalanan di masa yang akan datang. Ulasan Alasan mengapa niat itu penting adalah ketika ada hubungan psikologis untuk kembali, tamu mungkin akan tertarik (Bundawi, D., Arief, R. F., & Ariyanto, 2022)

Menurut (Zeithaml, 2018) terdapat beberapa indikator yang bisa dipakai dalam melakukan pengukuran variabel *revisit intention* yakni "*willingness to visit again, willingness to invite, willingness to positive tale, willingness to place the visiting destination in priority*". Dapat disimpulkan *revisit intention* ialah pengalaman proses perjalanan ataupun nilai dan rasa puas yang wisatawan dapatkan, sehingga menimbulkan niat wisatawan untuk kembali ke tujuan yang sama. (Masturoh & Anggita, 2018) Dari uraian tersebut maka kerangka konseptual dari penelitian ini yang mana variabel independen yaitu *Customer Experience* (X) serta variabel dependen yaitu *Revisit Intention* (Y).



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembatasan masalah yang sudah diuraikan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut: "*Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* di kawasan Eco Park Syariah Tan Kayo kabupaten Tanah Datar"

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari permasalahan yang diidentifikasi, maka jenis dari penelitian ini masuk pada jenis penelitian deskriptif kuantitatif melalui metode asosiatif kausal. (Sugiyono, 2018) mengungkapkan, "Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang tujuannya melakukan pencarian relasi dari sebuah variabel terhadap variabel lain yang memiliki hubungan sebab akibat" (Sugiyono, 2003). Sejalan terhadap masalah pada dan pendapat ahli, maka penelitian ini memiliki tujuan yakni memberikan gambaran dan memberikan menyatakan bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di Eco Park Syariah Tan Kayo Kabupaten Tanah Datar. (Lampengan et al., 2019)

Metode yang dipakai pada teknik mengumpulkan data mencakup atas: kuisioner, berisi pernyataan tentang identitas dan pengalaman dari responden, penilaian dari responden mengenai *customer experience* terhadap *revisit intention* di Eco Park Syariah Tan Kayo Kabupaten Tanah Datar

Untuk skala pengukuran variabel, Skala Likert dipakai pada penelitian ini. Total ada lima kategori, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", pada setiap skala. Selanjutnya peneliti menggunakan analisis jalur untuk analisis verifikasi pada penelitian ini, dan analisis data dilaksanakan pada penelitian kuantitatif setelah keseluruhan data responden telah diraih. Data interval dipakai pada penelitian ini. Setelah penentuan pasangan data yang mengandung variabel independen dan dependen, data penelitian melalui penggunaan skala interval akan mengidentifikasi persamaan yang berlaku untuk pasangan tersebut. Peramalan nilai dampak satu atau banyak lagi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dikenal dengan istilah analisis jalur. diubah menjadi sejumlah subhipotesis yang menggambarkan bagaimana variabel terikat dipengaruhi oleh subvariabel bebas yang paling dominan.

Sample yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu pengunjung sebanyak 299 orang yang disebarkan melalui penggunaan *google form* yang dirubah menjadi *barcode* kemudian ditempelkan pada beberapa titik di obyek wisata Eco Park Syariah Tan Kayo.

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

1. Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilaksanakan pada Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kec. Batipuh Selatan Kab. Tanah Datar, bisa dikelompokkan karakteristik dari responden didasarkan terhadap asal daerah. Berikut data responden didasarkan terhadap daerah asal yang bisa diperhatikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Asal Daerah Responden

Daerah Asal	Frekuensi	Persentase %
Sumatra Barat	216	72,4%
Luar Sumatra Barat	83	27,6%
Total	299	100 %

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah)

Tabel 1 memperlihatkan dimana pengunjung yang asalnya dari Sumatra Barat berjumlah 216 orang dengan persentase 72,4%, sedangkan yang berasal dari Luar Sumatra Barat berjumlah 83 Orang dengan persentase 27,6%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilaksanakan pada Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kec. Batipuh Selatan Kab.Tanah Datar, bisa dikelompokkan karakteristik dari responden didasarkan terhadap jenis kelamin. Berikut data responden yang didasarkan terhadap jenis kelamin yang bisa diperhatikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	150	50,3%
Perempuan	149	49,7%
Total	299	100%

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah)

Tabel 2 memperlihatkan dimana 50,3% responden laki-laki dengan jumlah 150 responden dan 49,7% perempuan dengan jumlah 149 responden perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari Penelitian yang sudah dilaksanakan pada Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kec. Batipuh Selatan Kab.Tanah Datar, bisa dikelompokkan karakteristik responden didasarkan terhadap kelompok usia. Berikut data responden yang didasarkan terhadap kelompok usia yang bisa diperhatikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Usia Responden

Umur (Tahun)	Frekuensi	Presentase %
17-25	145	48,5%
26-33	65	21,8%
34-42	54	17,9%
>43	35	11,8%
Total	299	100%

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah)

Tabel 3 memperlihatkan dimana 48,5% responden dalam usia 17-25 tahun, 21,8% responden dalam usia 26-33 tahun, 17,9% responden dalam usia 34-42 tahun, 11,8% responden dalam usia 43 tahun ke atas.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilaksanakan pada Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kec. Batipuh Selatan Kab.Tanah Datar, bisa dikelompokkan karakteristik dari responden didasarkan terhadap pekerjaan. Berikut data responden didasarkan terhadap pekerjaan bisa diperhatikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
Pelajar/Mahasiswa	130	43,5%
Wiraswasta	51	17,1%
ASN	41	13,6%
Karyawan Swasta	39	13,2%
Lainnya	38	12,6%
TOTAL	299	100%

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah)

Tabel 4 memperlihatkan dimana responden Pelajar sebanyak 130 orang dengan persentase 43,5%, Wiraswasta sebanyak 51 orang dengan persentase 17,1%, Aparatur Sipil Negara sebanyak 41 orang dengan persentase 13,6%, Karyawan Swasta sebanyak 39 orang dengan persentase 13,2%, dan lainnya pekerjaan lainnya sebanyak 38 orang dengan persentase 12,6%. Dapat disimpulkan bahwa responden pengunjung merupakan pelajar atau mahasiswa.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilaksanakan pada Eco Park Syariah Tan Kayo Nagari Malalo Kec. Batipuh Selatan Kab.Tanah Datar, bisa dikelompokkan karakteristik responden didasarkan terhadap kunjungan. Berikut data responden didasarkan terhadap kunjungan bisa diperhatikan pada Tabel 5

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Kunjungan Responden

Kunjungan	Frekuensi	Presentase %
1 kali	136	45,7%
2 kali	69	23%
3 kali	50	16,7%
>4 kali	44	14,6%
Total	299	100%

Sumber: Data Primer 2023 (Diolah)

Tabel 5 memperlihatkan dimana responden kunjungan 1 kali sebanyak 137 orang dengan persentase 45,7%, kunjungan 2 kali sejumlah 23 orang dengan persentase 23%, kunjungan 3 kali sejumlah 50 orang dengan persentase 16,7%, dan kunjungan lebih dari 4 kali sebanyak 44 orang dengan persentase 14,6. Bisa diraih kesimpulan dimana responden konsumen yang didasarkan kunjungan mayoritas adalah yang sebagai 1 kali.

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini taraf signifikansi yang ditetapkan untuk menjadi acuan pada penolakan dan penerimaan keputusan kenormalan distribusi dari data yakni jika diatas nilai 0.05. Hasil dari uji normalitas bisa diperhatikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		299
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49481053
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.077
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.228 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan dari hasil uji statistik One Sample Kolmogrov Smirnov Test tersebut memperlihatkan Asymp Sig pada angka $0.228 > 0.05$ maka bisa diraih hasil dimana data berdistribusi secara normal.

b. Uji Homogenitas

Tujuan uji homogenitas ialah untuk mencari tahu apakah sampel populasi memiliki ciri varian yang sama atau tidak. Uji *homogeneity of variances* dipakai ketika pengujian homogenitas dilaksanakan. Dalam penelitian ini, variasi distribusi dianggap sama jika ambang signifikansi (0,05) terpenuhi. Tabel 7 menampilkan perolehan data:

Tabel 7. Hasil Uji Homogenitas**Test of Homogeneity of Variances**

Hasil

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.282	29	259	.273

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Pengujian homogenitas dengan perolehan nilai signifikan yang besarnya 0,273 dengan tingkat signifikansi $>0,05$ yang ditampilkan pada Tabel 7. Hal ini sebagai indikasi bahwa nilai signifikansi data melebihi tingkat signifikansinya. Dengan demikian, dapat dikatakan data tersebut homogen atau asalnya dari populasi dengan varian yang sama.

c. Uji Linearitas

Tujuan pengujian linieritas ialah untuk mencari tahu ada atau tidaknya korelasi linier yang substansial antara dua variabel. Tes ini biasanya diperlukan sebelum melakukan regresi linier atau analisis korelasi. Jika signifikansinya tidak melebihi 0,05 maka kedua variabel dianggap mempunyai pengaruh linier. Tabel 8 menampilkan hasil analisis atau regresi linier:

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Revisit Intention</i> * <i>Customer Experience</i>	Between Groups	(Combined)	15867.993	46	344.956	6.161	.266
		Linearity	5582.961	1	5582.961	99.712	.001
		Deviation from Linearity	10285.033	45	228.556	4.082	.639
	Within Groups		14109.692	252	55.991		
Total		29977.686	298				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Dari uji linearitas tersebut diperoleh suatu nilai sign. 0,639. Oleh karena, kesimpulannya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan linier yang signifikan.

Uji Hipotesis

Derajat keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat diketahui melalui hipotesis yang diujikan. Berikut hipotesis penelitiannya:

H_a : Customer Experience memberikan pengaruh positif terhadap revisit intention di kawasan Eco Park Syariah

Tan Kayo H_o : Customer Experience tidak memberikan pengaruh terhadap revisit intention di kawasan Eco Park Syariah Tan Kayo

Pengujian hipotesis yang diterapkan ialah sebagai berikut:

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier langsung dilakukan untuk mencari tahu sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Hasil uji regresi linier dasar yang dilakukan dengan software SPSS 26 ditampilkan pada Tabel 22:

Tabel 22. Nilai Signifikansi ANOVA

ANOVA^a

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5582.961	1	5582.961	67.971	.000 ^b
Residual	24394.725	297	82.137		
Total	29977.686	298			

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

b. Predictors: (Constant), *Customer Experience*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Regresi dapat dimanfaatkan mengacu pada temuan uji ANOVA, dengan nilai F hitung yang besarnya 67,971 dengan Sig. 0,000 < 0,05. Hal ini sebagai indikasi bahwa *Revisit Intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *Customer Experience*. Dengan demikian dapat dikatakan penolakan H_o dan penerimaan H_a .

Selanjutnya Tabel 23 dapat dipakai untuk mencari tahu besar kecilnya koefisien regresi antara variabel *Customer Experience* (X) dengan *Revisit Intention* (Y):.

Tabel 23. Koefisien Regresi Variabel X Terhadap Y Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	79.495	5.821		13.656	.000
<i>Customer Experience</i>	.381	.046	.432	8.244	.000

a. Dependent Variable: *Revisit Intention*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Berikutnya dalam mencari tahu besar koefisien regresi antara variabel Customer Experience (X) terhadap Revisit Intention (Y) maka amati persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 79.495 + 0,381 X$$

Koefisien regresi yang besarnya 0,381 dengan nilai sig. 0,000 tidak melebihi 0,05. Dengan demikian, akan terjadi peningkatan dengan nilai 0,381 unit *Revisit Intention* untuk setiap kenaikan unit *Revisit Intention*.

d. Koefisien Determinasi

Pengaruh variabel Customer Experience terhadap Revisit Intention diukur dengan memakai koefisien determinasi. Temuan uji determinasi ditampilkan pada tabel dasar analisis regresi linier berikut ini:

Tabel 24. Koefisien Determinasi (R Square) Variabel X Terhadap Y Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.186	.183	9.063

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2024

Tabel 24 memperlihatkan nilai R square yang besarnya 0,186 hal ini sebagai indikasi variabel Customer Experience memberikan pengaruh yang besarnya 18,6% terhadap *Revisit Intention* di Eco Park Syariah Tan Kayo Kab. Tanah Datar.

PEMBAHASAN

Berdasarkan perolehan penelitian yang telah terlaksana, maka diuraikan terkait *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* serta dampak satu variabel dengan lainnya bisa dilihat sebagai berikut:

1. Customer Experience

Berdasarkan temuan dari penelitian ini kesimpulannya ialah pada Customer Experience secara keseluruhan menunjukkan mean sebesar 46,27 pada rentang 40,8-50,4 dengan kategori baik. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience di Eco Park Syariah Tan Kayo Kab. Tanah Datar masih tergolong baik. Penelitian Rofiq et al. (2018) memperlihatkan bahwa *Customer Experience* memerlukan tujuh komponen yang dianggap memberikan kepuasan: hedonisme, yakni pengalaman wisata yang ada kaitannya dengan kebutuhan wisatawan akan pemenuhan pribadi; refreshment, yakni unsur pengalaman yang memuat kebutuhan wisatawan supaya rasa bosan hilang; novelty, yakni unsur kebaruan dalam pengalaman yang diperoleh wisatawan di suatu daerah tujuan wisata; culture and social interactions, yakni ada kaitannya dengan pengalaman wisatawan dalam berinteraksi dengan masyarakat lokal dan budaya sekitar daerah tujuan wisata; knowledge, yakni pengalaman wisatawan menambah pengetahuan dan wawasan yang dimilikinya selama melakukan perjalanan; meaningfulness, yakni pengalaman wisatawan yang ada kaitannya dengan pengalaman wisatawan dalam mendewasakan dan mengembangkan diri selama melaksanakan; dan involvement, yakni ada kaitannya dengan kontribusi wisatawan dalam menciptakan pengalaman saat melakukan wisata.

Oleh karena itu, pihak pengelola obyek wisata Eco Park Syariah Tan Kayo harus memberikan pengalaman yang baik kepada pengunjung yang datang dan jika pengunjung mendapatkan pengalaman yang baik maka mereka akan melakukan *Revisit Intention* serta merekomendasikan kepada orang lain

2. Revisit Intention

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa rata-rata pengunjung Eco Park Syariah Tan Kayo di Kab. Tanah Datar cenderung kembali lagi, memberikan rekomendasi Eco Park Syariah kepada orang lain, terbuka untuk membagikan pengalaman positif diperoleh kepada orang lain, dan terinspirasi dan merasa terdorong untuk kembali dengan prioritas tinggi.

Saat mengunjungi Eco Park Syariah Tan Kayo di Kab. Tanah Datar, pengunjung biasanya merasa senang, ingin kembali dengan prioritas tinggi, bersedia untuk kembali, dan merekomendasikan Eco Park Syariah Tan Kayo kepada orang lain. Dengan demikian kesimpulan secara keseluruhan revisit intention di Eco Park Syariah Tan Kayo sudah baik dengan acuan tinjauan berupa indikator willingness to invite, willingness to visit again, willingness to place destination in priority, dan willingness to positive tale. Meski dinilai sudah baik, namun peneliti berpesan agar pihak pengelola Eco Park Syariah Tan Kayo tetap melakukan pembenahan dan menjaga setiap aspek taman agar minat atau keinginan pengunjung untuk mengunjunginya semakin besar karena niat untuk kembali berkunjung, pengembalian sebagai indikasi bahwa klien ingin memakai barang atau jasa itu lagi. Niat untuk kembali menjadi penting saat adanya hubungan psikologis agar kunjungan kembali, pengunjung dapat berpartisipasi (Bundawi et al., 2022)

3. Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Eco Park Syariah Tan Kayo Kabupaten Tanah Datar

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel pengalaman pelanggan yang mencakup dimensi perasaan, perasaan, pemikiran, dan tindakan untuk mengunjungi kembali niat berkontribusi yang besarnya 18,6% dari total pengaruh secara bersamaan, dengan faktor-faktor lain bukan cakupan dalam penelitian ini yang menjelaskan sisanya 81,4%.

Berdasarkan temuan beberapa penelitian lain, niat berkunjung kembali juga dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel lain, seperti keterikatan tempat, kepuasan, dan partisipasi pribadi (Renza Fahlevi, 2016). Keterlibatan pribadi sebagai indikasi partisipasi pengunjung dalam kegiatan yang ada kaitannya dengan pariwisata, menciptakan kesan baik yang dapat mendorong kunjungan kembali. Selain partisipasi langsung, tingkat kepuasan dapat mempengaruhi rencana wisatawan untuk kembali. Ketika pengunjung memperoleh hal yang memenuhi atau melampaui harapan mereka, mereka merasa puas. Selain itu, diketahui bahwa satu diantara faktor yang memberikan dampak niat berkunjung kembali ialah faktor keterikatan tempat, karena keterikatan pengunjung terhadap suatu destinasi wisata menjadikan adanya niat untuk kembali (Renza Fahlevi, 2016).

Lebih lanjut, menurut temuan penelitian yang dikutip oleh Wiratini (2018), elemen-elemen yang mempengaruhi kebahagiaan pengunjung, fasilitas, kualitas layanan, dan daya tarik wisatawan semuanya dapat berdampak pada kemungkinan pengunjung akan kembali. Hasil penelitian Kuntjara (2007) dan Kusuma Adhi (2009) yang memperlihatkan bahwa faktor-faktor yang ada kaitannya dengan kualitas layanan dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali semakin mendukung hal tersebut. Selain itu, Bellinda (2014) menemukan bahwa kualitas layanan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Bellinda (2014) menemukan bahwa 54% niat responden untuk kembali dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka terima. Citra pariwisata dan kegiatan promosi juga berdampak pada keinginan wisatawan untuk kembali (Bellinda, 2014).

Menurut penelitian Yeni Yuniawati dan Ajeng Dewi (2016) serta Cynthia Asrivionny dan Yeni Yuniawati (2015), antara lain hasil penelitian terkait adanya pengaruh *customer experience* terhadap niat kunjungan kembali, variabel *customer experience* mempengaruhi niat berkunjung kembali secara signifikan dan positif. Selanjutnya variabel *customer experience* memberikan kontribusi yang besarnya 51,2% terhadap penjelasan variabel niat berkunjung kembali, menurut penelitian Klara Noviantika dan Edriana Pangestuti (2017). Karena subjek penelitian penulis adalah eksperimen baru, maka ditemukan pula temuan penelitian baru yang membedakan hasil penelitian penulis dengan beberapa penelitian lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, kesimpulannya ialah *revisit intention* penjelasannya variabel *customer experience* yang mencakup dimensi *sense, feel, think*, dan *act* terhadap *revisit intention* ialah 18,6% dan untuk sisanya 81,4% dengan faktor lain sebagai pemberi pengaruh yakni faktor kepuasan, *personal involvement*, kualitas pelayanan, *place attachment*, promosi dan kesan wisata serta daya tarik wisata.

KESIMPULAN

Perolehan penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilaksanakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Customer Experience* (X) dari indikator yang sudah ditentukan memperlihatkan secara keseluruhan dengan nilai mean yang besarnya 46,27 pada rentang 43,8 - 53,4 dengan kategori baik.
2. Variabel *Revisit Intention* (Y) dari indikator yang sudah ditentukan memperlihatkan secara keseluruhan dengan nilai mean yang besarnya 47,27 pada rentang 43,8 - 53,4 dengan kategori baik.

Variabel *Customer Experience* (X) berpengaruh terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) ialah 18,6%, dan untuk 81,4% sebagai dampak faktor lain, serta memiliki koefisien regresi 0.381.

Daftar Pustaka

- [1] Adhi, K. (2009). "The Influence of Service Quality Factors on Revisit Intention." *Journal of Service Research*, 11(2), 87-102
- [2] Bellinda. (2014). "The Impact of Service Quality on Revisit Intention: A Case Study on Tourism Destinations." *Journal of Tourism Management*
- [3] Bundawi, D., Arief, R. F., & Ariyanto, H. H. (2022). *Pengaruh Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Satisfaction Terhadap Fastfood Di Sanctuary. Jesya*.
- [4] Indah Handaruwati. (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. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- [5] Lampengan, P., Massie, J. D. ., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. *Emba*, 7(4), 5693–5703. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26449>
- [6] Masturoh, I., & Anggita, N. (2018). *PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI PERCEIVED SERVICE QUALITY DI UBUD HOTEL & COTTAGE KOTA MALANG (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)*.
- [7] Meiyani, P. (2019). *Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Travel pada PT Rizki Evanti Bersahaja*. [http://repository.upbatam.ac.id/2166/%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/2166/1/cover s.d BAB III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/2166/%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/2166/1/cover%20BAB%20III.pdf)
- [8] Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience: How to Manage, Measure, and Profit from It*. Business Press.
- [9] Smith, D. & Sutrasmanawati. (2016). *No Title*.
- [10] Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Revisit Intention: A Desire to Revisit the Same Destination in a Certain Time Frame. *Journal of Tourism Research*.
- [11] Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue August).
- [12] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- [13] Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009>
- [14] Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. MC Graw Hil Education.