

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA SALAH SATU VILLA DI ALAHAN PANJANG

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION AT ONE OF THE VILLAS IN ALAHAN PANJANG

Indah Mustika¹⁾, Dwi Pratiwi Wulandari²⁾

Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang^{1),2)}

Corresponden Author: dwipratiwi@fpp.unp.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of customer experience on revisit intention at villas in Alahan Panjang. This research is classified as causal associative research using survey method. The data used are primary data and secondary data, using indirect communication techniques by distributing questionnaires to 98 respondents using a Likert scale. . The results showed that the customer experience variable as a whole was categorized as quite good with a percentage of 50%, the revisit intention variable as a whole was categorized as quite good with a percentage of 37.8%. There is a significant influence between the customer experience variable and the revisit intention variable. This research can be useful as advice and more understanding for villa managers regarding the influence of customer experience on revisit intention which is useful in increasing guest interest in staying again.

Keywords: *Customer Experience; Revisit Intention; Alahan Panjang*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap revisit intention pada villa di alahan panjang, penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya tingkat revisit intention tamu yang menginap pada Villa di Alahan Panjang. Penelitian ini digolongkan kepada penelitian assosiatif kausal dengan metode survey Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, menggunakan teknik komunikasi tidak langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 98 responden menggunakan skala likert lalu data diolah dengan cara metabulasi data dan deskripsi data menggunakan program SPSS versi 22.00. Hasil penelitian menunjukkan variabel customer experience secara keseluruhan dikategorikan cukup baik dengan persentase 50%, variabel revisit intention secara keseluruhan dikategorikan cukup baik dengan persentase 37,8%. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel customer experience dengan variabel revisit intention. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran dan pemahaman lebih untuk pengelola villa mengenai pengaruh customer experience terhadap revisit intention yang berguna dalam meningkatkan minat tamu menginap kembali.

Kata Kunci: *Customer Experience; Revisit Intention; Alahan Panjang*

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. “Pariwisata sendiri dalam perekonomian negara memberikan kontribusi yang cukup besar dan cenderung meningkat. Bahkan pariwisata meduduki posisi kedua dalam pendapatan devisa di tahun 2019. (Adiwilaga et al., 2022). Dengan besarnya peranan pariwisata dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia maka sektor-sektor lainnya yang berkaitan dengan pariwisata pun ikut berkembang. Satu diantara banyaknya sektor yang ikut berkembang adalah sektor pendukung pariwisata yaitu sektor akomodasi. Akomodasi merupakan tempat yang disediakan untuk menginap maupun beristirahat dengan dilengkapi fasilitas pendukung, Sirait (dalam Supraptini & Supriyadi, 2020).

Akomodasi tersebut tersebar diberbagai daerah Kabupaten/Kota di Indonesia, salah satunya di Kabupaten Solok Nagari Alahan Panjang. Salah satu akomodasi yang menjadi pilihan wisatawan menginap saat berkunjung ke Nagari Alahan Panjang adalah Villa.

Berdasarkan observasi penulis pada salah satu villa di Alahan Panjang diketahui bahwa tingkat hunian kamar pada Villa tersebut pada tahun 2022 masih belum mencapai target penjualan bahkan rata-rata *Occupancy* kamar tidak mencapai 50%. Selain rendahnya capaian *occupancy* Villa tersebut minat tamu untuk kembali menginap juga rendah. Hal tersebut disebabkan pengalaman yang tamu rasakan pada saat menginap belum dapat membuat tamu memiliki keinginan untuk menginap kembali pada Villa di Alahan Panjang. Melihat hal ini penulis mencoba untuk mewawancarai tamu yang pernah menginap pada salah satu Villa di Alahan Panjang, berdasarkan pengalaman tamu terdapat beberapa keluhan seperti kamar mandi yang bau, adanya sapu dan pel kotor yang diletakkan di dalam kamar tamu. Selain itu terdapat bau pestisida dan pupuk yang

menyengat karena lokasi villa bersebelahan dengan perkebunan masyarakat setempat sehingga dari kamar tamu tercium bau yang tidak sedap.

Kemudian penulis juga mewawancarai tamu lainnya dan menyatakan bahwa fasilitas yang ada tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan, *water heater* yang tidak selalu tersedia, menu sarapan yang tidak bervariasi, pelayanan yang kurang ramah, Akses masuk ke Villa yang susah jalan yang kecil dan belum di aspal.

Melihat permasalahan ini penulis menganalisa bahwa masalah yang terjadi di Villa ini terkait dengan pengalaman tamu menginap (*Customer Experience*) setelah menginap .

Kemudian terkait dengan *Revisit intention* berdasarkan data tingkat hunian kamar Villa penulis menemukan bahwa tamu yang melakukan kunjungan ulang atau menginap kembali hanya sedikit dari jumlah tamu yang menginap per bulannya, bahkan di beberapa bulan seperti bulan April, September, dan Desember tidak ada tamu yang melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang penulis temui pada salah satu Villa di Alahan Panjang oleh sebab itu penulis tertarik melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang**”

MATERI DAN METODE

Customer Experience

Menurut Gentile (dalam Indarwati, 2019) *Customer Experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Maksudnya adalah , *customer experience* merupakan hasil interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan atau bagian

organisasi yang dapat menimbulkan respon. Pengalaman individu mempunyai keterlibatan pelanggan yang berbeda beda (baik itu secara rasional, emosional, sensorik, fisik maupun spiritual).

Selain itu (Zare & Mahmoudi, 2020) juga menyatakan bahwa Pengalaman pelanggan adalah hasil gabungan antara persepsi emosional maupun rasional pelanggan dalam suatu bisnis saat melakukan interaksi baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan dari penjelasan beberapa definisi diatas maka bisa disimpulkan bahwa *Customer Experience* merupakan pengalaman yang pelanggan rasakan setelah memakai maupun menggunakan suatu produk atau jasa dan telah melakukan interaksi dengan pemilik jasa atau usaha tersebut sehingga menimbulkan kesan yang positif maupun negatif.

Indikator *Customer Experience*

Schmitt (dalam Barliandri & Suryana, 2017) menyatakan ada tiga indikator *customer experience*, yaitu sebagai berikut:

1. *Sensory Experience* atau pengalaman sensorik merupakan pemberian pengalaman kepada konsumen yang berpengaruh terhadap kelima panca indera konsumen diantaranya (sentuhan, penglihatan, sentuhan, bau) yang memberikan kontribusi dalam terbentuknya sebuah pengalaman.
2. *Emotional Experience* atau pengalaman emosional merupakan perasaan yang berkembang secara emosi dan suasana hati yang dirasakan konsumen pada saat melakukan perjalanan belanja terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pengalaman tersebut terdiri dari kepuasan, harapan, kenyamanan dan perasaan senang.
3. *Social experience* atau pengalaman sosial merupakan pengalaman yang berhubungan dengan orang lain maupun masyarakat atau lebih biasanya sering dikenal dengan saling bertukar pengalaman. Pengalaman tersebut terdiri dari timbulnya rasa akan memiliki,

promosi atas status sosial, serta dapat pangakuan.

Revisit Intention

Zeithaml et al (dalam Wulanjani & Derriawan, 2017) menjelaskan *Revisit Intention* adalah sebuah perilaku (*behavioral intention*) atau pelanggan berkeinginan melakukan kunjungan ulang, memberikan *word of mouth* yang positif, membelanjakan lebih banyak dari yang diperkirakan serta tinggal lebih lama dari yang diperkirakan.

ChungHslen Lin (dalam Andriani & Fatimah, 2018) juga menjelaskan bahwa *revisit intention* merupakan wisatawan berkemungkinan untuk mengunjungi aktifitas atau melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat destinasi.

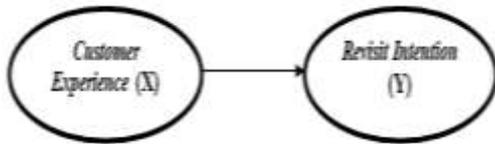
Dapat disimpulkan bahwa *Revisit Intention* merupakan keadaan dimana pelanggan berkunjung ulang ke suatu tempat yang telah dikunjungi sebelumnya berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan dari tempat tersebut.

Menurut Cheng & Lu (dalam Annisha et al., 2022) terdapat 3 indikator *Revisit intention*, yaitu sebagai berikut:

1. *Revisiting intention* (keinginan kembali berkunjung) yaitu keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali di lain waktu ke tempat yang sama karena tempat tersebut telah memenuhi keinginan pengunjung.
2. *Recommendation intention* (keinginan merekomendasikan) yaitu tujuan pengunjung adalah untuk memberikan rekomendasi tempat yang pernah dikunjungi oleh orang lain. Ini memberikan gambaran tujuan pengunjung kepada calon pengunjung baru yang dapat termotivasi untuk mengunjungi tempat tersebut.
3. *Promotion intention* (keinginan mempromosikan) yaitu pengunjung yang pernah berkunjung dan aktif di tempat tersebut akan memperkenalkan atau mempromosikan tempat yang sama kepada orang lain

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dapat memberikan arah dan pedoman dalam penelitian. Dalam penelitian ini *customer experience* sebagai variabel independen (X) dan *revisit intention* sebagai variabel dependen (Y). Berikut digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Villa di Alahan Panjang.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Villa di Alahan Panjang.

Jenis Penelitian

penelitian ini tergolong penelitian asosiatif kausal dengan metode survey. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung dengan cara menyebar angket, observasi dan wawancara. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dengan memanfaatkan data yang sudah ada.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh jumlah tamu yang menginap tahun 2022 pada salah satu Villa di Alahan Panjang yaitu sebanyak 4.467 jiwa/orang.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik Non-probability sampling. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* Menurut (Sugiyono, 2020:133), *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel atas dasar pertimbangan tertentu. Oleh sebab itu penulis menentukan

kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Responden yang dijadikan sampel adalah seluruh orang yang telah pernah menginap di salah satu Villa Alahan Panjang.
- Responden berusia minimal 17 tahun, batasan usia digunakan karena di usia tersebut seseorang telah dianggap dewasa dan dapat mengambil keputusan dengan bijak dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner
- Responden bukan merupakan tamu *Group* atau *Company* karena meskipun mereka menginap di Villa tapi pengalaman dan motivasi menginap mereka dalam dapat berbeda dengan tamu yang benar-benar melakukan reservasi dan membayar sendiri, hal tersebut dapat mempengaruhi hasil dan keakuratan penelitian.

Besar sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 orang, dari jumlah keseluruhan tamu pada tahun 2022.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukannya adalah tabulasi data dan deskripsi data yaitu Mengelompokkan skor kedalam 5 kategori untuk melihat tingkat pencapaian responden.

Uji Hipotesis

Analisis regresi sederhana digunakan untuk pengujian hipotesis untuk melihat berapa besar pengaruh *Customer Experience* (X) terhadap *Revisit Intention* (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y=a+b.x$$

Besarnya pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit intention* ditentukan oleh nilai R.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Berdasarkan hasil olah data mengenai variabel *customer experience* diketahui bahwa variabel *customer experience* di kategori cukup baik dengan persentase 50%. Pada indikator *customer experience* yaitu : *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* didominasi oleh indikator *sensory experience* dengan persentase sebesar 54,1% di kategori cukup baik sedangkan dua indikator lainnya hanya 50% dikategori baik.

Berdasarkan hasil olah data mengenai variabel *revisit intention* diketahui bahwa variabel *revisit intention* di kategori cukup baik dengan persentase 37,8%. Pada indikator *Revisit intention* yaitu *revisiting intention*, *reccomendation intention* dan *promotion intention* berada pada kategori baik dan didominasi oleh indikator *revisiting intention* dengan persentase sebesar 55,1% sedangkan dua indikator lainnya sebesar 36,7%.

Hasil olah data pada variabel *customer experience* dan *revisit intention* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Data Variabel Customer Experience

Kategori	Kelas interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	>39,96	8	8,2%
Baik	35,65- <39,96	22	22,4 %
Cukup baik	31,34- <35,65	49	50 %
Buruk	27,03 - <31,34	15	15,3 %
Sangat Buruk	<27,03	4	4,1%
TOTAL		98	100 %

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Tabel 2 . Distribusi Frekuensi Data Indikator Variabel Customer Experience

Indikator	Kategori	Frekuensi	%
<i>Sensory Experience</i>	Cukup Baik	53	54,1%
<i>Emotional Experience</i>	Baik	49	50%
<i>Social Experience</i>	Baik	49	50%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Data Variabel Revisit Intention

Kategori	Kelas interval	Frekuensi	%
Sangat Baik	>37,16	9	9,2 %
Baik	33,16- <37,16	25	25,5 %
Cukup baik	29,17- <33,16	37	37,8 %
Buruk	25,17 - <29,17	23	23,5 %
Sangat Buruk	<25,17	4	4,1%
TOTAL		98	100 %

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Tabel 4 . Distribusi Frekuensi Data Indikator Variabel Revisit Intention

Indikator	Kategori	Frekuensi	%
<i>Revisiting Intention</i>	Baik	54	55,1%
<i>Recommendation Intention</i>	Baik	36	36,7%
<i>Promotion Intention</i>	Baik	36	36,7%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	108.510	1	108.510	7.226	.008
Residual	1441.541	96	15.016		
Total	1550.051	97			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS(2023)

Berdasarkan hasil olah data uji regresi linear sederhana pada tabel 5 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 7.226 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, maka dapat diartikan variabel *Customer Experience* (X) terhadap *Revisit*

Intention (Y) berpengaruh secara signifikan, maka hipotesis (Ha) diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien determinan regresi antara variabel *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Koefisien Determinan Variabel X terhadap Y

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	22.595	3.081		7.452	.000
Customer_experience	.245	.091	.265	2.688	.008

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 6 diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b \cdot x$$

$$Y = 22.959 + 0,245$$

Berdasarkan persamaan di atas , Diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05 . Artinya setiap

peningkatan 1 satuan *customer experience* akan meningkatkan 0,245 *revisit intention*.

Selanjutnya untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.265	.070	.060	3.875

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,070 artinya pengaruh Variabel X terhadap Y adalah sebesar 7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

revisit intention pada Villa di Alahan Panjang. Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* . Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dipaparkan pembahasan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap

1. *Customer Experience*

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan diketahui sebanyak 49 responden dari 98 responden atau 50%

responden menyatakan bahwa pengalaman pengunjung atau *customer experience* yang mereka rasakan cukup baik, hal ini terjadi karena dari ketiga indikator *customer experience* yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience* didominasi oleh indikator *sensory experience* dengan persentase sebesar 54,1% di kategori cukup baik sedangkan dua indikator lainnya hanya 50% dikategori baik.

Berdasarkan analisa hasil penelitian, *Sensory experience* dikategorikan cukup baik karena lebih dari 50% jawaban responden menyatakan kurang setuju pada item pernyataan indikator *Sensory experience*, diantara pernyataan tersebut adalah kamar dan kamar mandi Villa bersih dan rapi, Aroma disekitar lingkungan Villa tidak bau, Villa jauh dari kebisingan, udara disekitar Villa terasa sejuk dan segar. Dalam artian pengalaman sensorik atau *Sensory experience* yang dirasakan oleh tamu yang menginap di salah satu Villa (sebut saja villa abc) Alahan Panjang belum maksimal dan didukung oleh pernyataan (Wörfel et al., 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *sensory experience* sangat mempengaruhi kognisi dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salim et al., 2015) menyatakan bahwa konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya jika perusahaan (dalam hal ini pihak Villa abc) bisa memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen tersebut. Sedangkan yang terjadi di Villa abc sebaliknya berbeda dengan hasil penelitian tersebut. Sehingga yang harus dilakukan pihak Villa abc untuk mencapai pengalaman pengunjung atau *customer experience* yang baik dan maksimal pihak Villa abc di Alahan Panjang harus meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan *customer experience* di Villa abc Alahan Panjang dalam kategori cukup baik, dengan kata lain *customer experience*

di Villa abc Alahan Panjang masih harus dimaksimalkan.

2. *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan diketahui sebanyak 37 responden dari 98 responden atau 37,8% responden menyatakan bahwa *revisit intention* di villa abc alahan panjang cukup baik. Setiap indikator *revisit intention* yaitu *revisiting intention*, *recommendation intention* dan *promotion intention* memperoleh respon baik dari responden hal ini terlihat dari ketiga indikator tersebut berada pada kategori baik dan didominasi oleh indikator *revisiting intention* dengan persentase sebesar 55,1% sedangkan dua indikator lainnya sebesar 36,7%.

Berdasarkan analisa data hasil penelitian, indikator *recommendation intention* dan *promotion intention* mendapatkan persentase yang rendah karena masih terdapat jawaban responden menyatakan kurang setuju atau tidak setuju dengan item pernyataan indikator *recommendation intention* dan *promotion intention* yang diberikan karena berdasarkan pengalaman tamu yang telah menginap sebelumnya merasa bahwa pihak Villa abc Alahan Panjang belum memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik, sehingga tamu tersebut belum memiliki keinginan untuk merekomendasikan maupun mempromosikan Villa abc Alahan Panjang. Hal ini sesuai dengan hasil observasi awal yang dilakukan saat pra penelitian dan didukung oleh pernyataan Xu et al (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keinginan rekomendasi atau *recommendation intention* memiliki peran yang penting bagi penyedia jasa, tingkat rekomendasi konsumen yang tinggi adalah dampak dari suatu prodak atau jasa mudah diterima masyarakat. Selain itu hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Al-Baroroh, 2019) menyatakan bahwa konsumen yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang melakukan proses

evaluasi dari produk dan jasa terlebih dahulu dapat menimbulkan terjadinya *revisit intention*. Jadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk dan jasa maka diharapkan konsumen akan memiliki niat (*intention*) untuk berkunjung kembali (*revisit*). Sedangkan yang terjadi di Villa abc adalah sebaliknya. Sehingga yang harus dilakukan pihak Villa abc untuk meningkatkan *revisit intention* adalah dengan terus meningkatkan kemampuan dan kualitas karyawan dalam melakukan pelayanan kepada tamu. Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan hasil *revisit intention* di Villa abc Alahan Panjang dalam kategori cukup baik dengan kata lain *revisit intention* di Villa abc Alahan Panjang masih harus dimaksimalkan.

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di Villa abc Alahan Panjang

Berdasarkan hasil olah data uji hipotesis yang telah dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara *customer experience* terhadap *revisit intention* di Villa abc Alahan Panjang dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 22 nilai koefisien regresi untuk variabel X sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan 1 satuan *customer experience* akan meningkatkan 0,245 *revisit intention*. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,070, artinya pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* sebesar 7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Jadi bisa disimpulkan bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi *revisit intention* secara signifikan, maka dalam penelitian ini (H_a) diterima.

Hal ini menunjukkan *customer experience* juga menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan *revisit intention* di Villa abc Alahan Panjang, dan didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nabila & Armida, 2020) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang

mempengaruhi *revisit intention* adalah *customer experience*. Hasil penelitian ini sama dengan teori yang dikatakan oleh (Kotler & Keller, 2012) menyatakan jika tamu berkemungkinan akan melakukan kunjungan ulang jika tamu merasa puas dengan pengalaman dan pelayanan yang didapatkannya selama menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pernyataan diatas juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adytia & Yuniawati, 2016) menyimpulkan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Selanjutnya hasil penelitian (Firdaus, 2018) yang berjudul pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* juga memperoleh hasil yang sama bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dalam artian semakin baik *customer experience* yang dirasakan tamu maka *revisit intention* juga akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bisa ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian tentang “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* Pada Salah Satu Villa di Alahan Panjang” sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisa hasil penelitian variabel *customer experience* secara keseluruhan dikategorikan cukup baik dengan persentase 50%.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *revisit intention* secara menyeluruh dikategorikan cukup baik dengan persentase 37,8%.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* dan *revisit intention* dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. nilai R Square sebesar 0,070 artinya besar pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* adalah sebesar 7% sedangkan sisa

lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, ada hal-hal yang dapat disarankan kepada beberapa pihak diantaranya, sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Villa di Alahan Panjang

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian *customer experience* yang dirasakan oleh tamu cukup baik atau belum maksimal, khususnya indikator *sensory experience* sehingga pihak pengelola Villa di Alahan Panjang disarankan untuk berupaya memaksimalkan *sensory experience* bagi tamu, salah satu caranya adalah dengan menggunakan pewangi ruangan untuk meminimalisir bahkan menghilangkan bau yang kurang sedap. Selain menggunakan pewangi ruangan pihak pengelola Villa di alahan panjang juga disarankan untuk menanam tanaman yang dapat mengeluarkan aroma yang wangi seperti bunga gardenia, lavender, anyelir, melati, anggrek dan mawar. Jadi dengan tanaman tersebut tidak hanya menambah aroma wewangian tetapi juga dapat menjadi mempercantik area Villa. Sehingga dapat meningkatkan pengalaman sensorik atau *sensory experience* tamu.

Selanjutnya pada indikator *recommendation intention* dan *promotion intention* memiliki persentase yang rendah, disarankan pengelola Villa di Alahan Panjang lebih memperhatikan bagaimana pengalaman yang dirasakan tamu (*customer experience*), salah satu caranya bisa dengan memberikan pelayanan yang luar biasa, berikan pelayanan yang ramah, responsif dan perhatian terhadap keinginan tamu. Jika tamu merasa dihargai dan puas terhadap pengalaman yang mereka rasakan, mereka akan lebih cenderung untuk memberikan rekomendasi maupun promosi. Sehingga *Recommendation intention* dan *promotion intention* di Villa akan terus meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut di bidang *customer*

experience terhadap *revisit intention*, yang berpengaruh terhadap kedua variabel sehingga didapatkan hasil penelitian yang benar-benar bermanfaat, dan juga penelitian ini bisa menjadi bahan dalam penambah wawasan bagi penelitian lain terkait dengan penelitian yang sama dengan tempat dan populasi yang berbeda serta dapat menambahkan variabel-variabel lain yang relevan dengan penelitian ini, seperti: *brand image*, *product/service fit*, *customer communication*, *reasonable pricing*, dan *ease of access*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis berterima kasih pada pihak-pihak yang telah bersedia membantu penulis, untuk menyelesaikan penelitian ini baik itu secara akademis maupun non akademis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwilaga, H., Usman, U., Guna, R. P., Iskandar, P. F., Multiretno, D. F., Maharani, W., Siburian, E. M. D., & Rosyidi, M. I. (2022). *Pariwisata Indonesia: Bertahan di Masa Pandemi, Bersiap Bangkit Lebih Kuat* (S. M. Juhro, I. G. P. wir. Kusuma, & M. A. M. Ikram (eds.)). Bank Indonesia Institute.
- Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 857–862.
- Al-Baroroh, H. R. (2019). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA WAROENG DE'U DI NGANJUK*. University of Muhammadiyah Malang.
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi experiential marketing sebagai metode

- pendekatan dalam meningkatkan revisit intention wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206–214.
- Annisha, R., Hotimah, O., & Munandar, A. (2022). The Influence of Attractions and Amenities on Revisit Intention at the Natural Tourism Object of the Hulu Dayeuh Trijaya Campground, Mandirancan District, Kuningan Regency. *SPATIAL: Wahana Komunikasi Dan Informasi Geografi*, 22(2), 154–160.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Barliandri, Z. A., & Suryana, H. P. (2017). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer loyalty (Studi Pada Konsumen Warunk Upnormal Dipatiukur)*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Firdaus, M. A. (2018). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI FARMHOUSE LEMBANG*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Indarwati, D. (2019). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE*. <http://repository.stiemce.ac.id/id/eprint/69>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen* (13th ed.).
- Nabila, A. N. L., & Armida, A. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 477–487.
- Nuryadi, N., & Rahmawati, P. (2018). Persepsi siswa tentang penerapan model pembelajaran berbasis proyek ditinjau dari kreativitas dan hasil belajar siswa. *Jurnal Mercumatika: Jurnal Penelitian Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 3(1), 53–62.
- Salim, K. F., Catherine, C., & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(1), 322–340.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supraptini, N., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Fasilitas, Transportasi Dan Akomodasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dikabupaten Semarang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 121–131.
- Wörfel, P., Frenz, F., & Tautu, C. (2022). Marketing comes to its senses: A bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. *European Journal of Marketing*.
- 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.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214.