

# Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Alam Seville di Kabupaten Cianjur

Dena Oktaviani<sup>1</sup>, Ismartaya<sup>2</sup>, Endang Silaningsih<sup>3</sup>, Palahudin<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

<sup>1</sup> [denaokta82917@gmail.com](mailto:denaokta82917@gmail.com) ; <sup>2</sup> [ismartaya@unida.ac.id](mailto:ismartaya@unida.ac.id) ; <sup>3</sup> [silaningsih.toegino@gmail.com](mailto:silaningsih.toegino@gmail.com) ;  
[palahudin@unida.ac.id](mailto:palahudin@unida.ac.id)

---

## Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang dikembangkan oleh pemerintah pusat maupun daerah, sehingga Banyak bermunculan tempat-tempat wisata baru menawarkan pesona keindahan alam ditambah dengan spot-spot instagramable yang menjadi populer dikalangan millennial. Salah satu wilayah di Kabupaten Cianjur yang memiliki daya tarik wisata alam adalah wilayah puncak.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan studi kepustakaan. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji simultan, uji parsial, serta Koefisien Determinasi, Model persamaan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan seluruh instrumen valid dan reliabel, secara simultan variabel independen yaitu Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial terbukti signifikan mempengaruhi Variabel Dependen Minat Berkunjung Kembali. Kemudian secara parsial dapat diketahui variabel independen yaitu Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial terbukti signifikan mempengaruhi variabel dependen minat berkunjung kembali. Nilai R-square sebesar 0,718 yang artinya sumbangan Variabel Independent terhadap Variabel Dependen sebesar 71,8 persen

**Kata kunci : Lingkungan Fisik, Interaksi Sosial, Minat Berkunjung Kembali**

---

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran destinasi pariwisata merupakan aktivitas dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan dengan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung-jawab terhadap masyarakat secara luas. Agar fungsi pemasaran berjalan secara efektif dan efisien, maka fungsi tersebut harus dikelola dengan baik. Pengelolaan terhadap fungsi pemasaran sering disebut sebagai manajemen pemasaran (Marketing Management). (Keller, 2016) memberikan definisi mengenai manajemen pemasaran yang sangat mendasar dan sangat jelas serta selaras dengan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh AMA di atas. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut (Keller, 2016) tersebut adalah: *“Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Definisi tersebut memberikan pengertian bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam mengoptimalkan pertukaran yang potensial dengan berfokus pada target pasar tertentu. Setelah target pasar didapatkan selanjutnya bagaimana mendapatkan target

pelanggan, menjaga target pelanggan tersebut agar loyal, dan menumbuhkan kembangannya melalui minat berkunjung kembali.

Kabupaten Cianjur memiliki sejumlah Destinasi wisata diantaranya terdiri dari Wisata Seni dan Budaya, Wisata Maritim atau Bahari, Wisata Cagar Alam, Wisata Pertanian, Wisata tirta, Wisata Kuliner, Wisata Jiarah, Wisata Sejarah, Wisata Edukasi dan Wisata Minat Khusus. Pengembangan pemasaran pada destinasi wisata menjadi salah satu yang prioritas pemerintah Kabupaten Cianjur dalam rangka meningkatkan jumlah devisa pemerintah Kabupaten Cianjur. Berikut data perkembangan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Cianjur tahun 2011 sampai dengan tahun 2020 dibawah ini:

**Tabel 1 Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Cianjur**

No	Tahun	Jumlah Wisatawan			Pertumbuhan
		Mancanegara	Nusantara	Total	%
1	2016	12.100	212.095	224.195	99
2	2017	287.190	3.614.683	3.901.873	94
3	2018	131.413	901.852	1.033.265	-278
4	2019	172.140	4.312.047	4.484.187	77
5	2020	29.461	1.041.740	1.071.201	-319
<b>Rata-rata</b>		<b>126.461</b>	<b>2.016.483</b>	<b>2.142.944</b>	<b>-65</b>

Sumber: Jawa Barat dalam angka 2011 – 2020 (Publikasi)

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan objek wisata ke Kabupaten Cianjur berfluktuasi 5 tahun terakhir yaitu pada periode 2016 hingga 2020. Tabel tersebut juga menunjukkan terjadi penurunan jumlah total kunjungan dari tahun 2017 hingga tahun 2018, Meski meningkat kembali pada tahun 2019 namun kembali pada tahun 2020. Jika dihitung secara rata-rata terjadi selama periode tersebut lebih banyak penurunannya dibandingkan pertumbuhannya secara rata-rata penurunannya sebesar 65%. Penurunan tersebut salah satunya dapat disebabkan rendahnya minat berkunjung kembali.

Wisata Alam Sevillage merupakan tempat wisata yang terletak di Kabupaten Cianjur, tepatnya berada di kaki pegunungan Pangrango. Lokasi yang strategis inilah yang membuat pemandangan di sekitar area memiliki panorama yang indah. Wisata Alam Sevillage di Cianjur ini merupakan objek wisata baru yang dikelola oleh perusahaan swasta, yakni PT.Indotime. Konsep destinasi yang ada di dalamnya adalah wisata alam dengan beragam wahana hiburan dan edukatif. Wisata Alam Sevillage mulai berdiri akhir tahun 2019, sejak saat itu pula Wisata Alam Sevillage terus berbenah sebagai langkah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi strategi pemasaran yang digunakan masih belum menunjukkan keberhasilan, dimana selama tahun 2020 jumlah pengunjung cenderung mengalami penurunan. Selama tahun 2020 tercatat jumlah pengunjung ke Wisata Alam Sevillage berfluktuasi walaupun pada di akhir-akhir tahun 2020 mulai meningkat seperti yang dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

**Tabel 2 Jumlah Pengunjung Wisata Alam Sevillage 2020**

No	Periode		Jumlah	Pertumbuhan
			Pengunjung	(%)
1	01-Jan-20	12-Jan-20	800	
2	12-Jan-20	26-Jan-20	1000	20
3	27-Jan-20	09-Feb-20	1400	29
4	10-Feb-20	23-Feb-20	200	-600
5	24-Feb-20	17-Mar-20	1490	87

7	13-Jun-20	30-Jun-20	1100	-35
8	01-Jul-20	28-Jul-20	1300	15
9	29-Jul-20	16-Aug-20	1183	-10
10	17-Aug-20	30-Aug-20	1058	-12
11	31-Aug-20	20-Sep-20	1359	22
12	21-Sep-20	11-Oct-20	1400	3
13	12-Oct-20	05-Nov-20	2194	36
14	06-Nov-20	30-Nov-20	2900	24
15	01-Dec-20	31-Dec-20	3200	9
<b>Jumlah</b>			<b>20584</b>	<b>84</b>

Sumber: Dokumen Pengunjung Wisata Alam Sevillage, Mei 2021.

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Wisata Alam Sevillage mengalami fluktuasi pada tahun 2020, bahkan cenderung mengalami penurunan yang signifikan dibulan februari, April dan Mei sebelum akhirnya meningkat kembali pada akhir September. Selain adanya wabah covid 19 penurunan yang terjadi diduga wisatawan hanya penasaran untuk berkunjung ke wisata baru dan sekedar mendapatkan pengalaman baru sehingga tidak menjadikan Wisata Alam Sevillage tujuan wisata utama dan terus menerus. Setiap pengelola wisata memiliki tujuan mencipatakan minat konsumen untuk berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali merupakan salah satu yang menjadi perhatian manajemen Wisata Alam Sevillage.

Untuk mendapatkan informasi awal tentang bagaimana kesan pengunjung terhadap Lingkungan Fisik di Wisata Alam Sevillage maka peneliti melakukan pra survei atau survei awal yang dilakukan pada tanggal 28 November 2021 dengan memberikan koesioner dan melakukan wawancara kepada 20 orang pengunjung Wisata Alam Sevillage. Adapun indikator yang dijadikan pertanyaan adalah dimensi Customer Experience yaitu Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial Untuk mengetahui pendapat pengunjung tentang Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial di wisata alam sevillage maka dilakukan pra survei ke pada pengunjung wisata alam sevillage. Kegiatan pra survei dilakukan pada hari Sabtu tanggal 28 November 2021 dengan jumlah responden 20 orang pengunjung. Berikut ini merupakan data hasil pra survei mengenai Lingkungan Fisik :

**Tabel 3 Hasil Kuesioner Pra Survei Tentang Lingkungan Fisik**

No	Indikator	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju	Interprestasi
<b>Karakteristik Lingkungan</b>					
1	Kostum	Seragam yang digunakan karyawan Wisata Alam Sevillage menarik	8	12	Sebesar 40% pengunjung setuju dengan Seragam yang digunakan karyawan Wisata Alam Sevillage menarik, dan 60% tidak setuju dengan menyatakan tidak menarik
2	Kebisingan	Musik yang dimainkan sesuai	9	11	Sebesar 45% pengunjung setuju dengan menyatakan Musik yang dimainkan sesuai dengan tema outdoor, dan 55% tidak setuju dengan menyatakan music yang dimainkan tidak sesuai dengan lokasi yang outdoor.
3	Aroma	Penggunaan aroma ruangan tercium wangi	8	12	Sebesar 40% pengunjung setuju dengan menyatakan aroma ruangan tercium wangi, dan 60% pengunjung tidak setuju dengan

menyatakan aroma baik diruangan maupun diluar ruangan tidak tercium wangi

Ruang dan Fungsi					
4	Interior dan Eksterior	Dekorasi Interior dan eksterior menarik	14	6	Sebesar 70% pengunjung setuju dan menyatakan bahwa Dekorasi Interior dan eksterior menarik, dan 30% menyatakan tidak setuju karena tidak sesuai sehingga tidak kelihatan menarik .
5	Fasilitas umum	Fasilitas umum yang disediakan lengkap	7	13	Sebesar 35% pengunjung setuju bahwa Fasilitas umum yang disediakan lengkap dan 65% menyatakan tidak setuju karena ada beberapa yang kurang.
6	Kenyamanan	Nyaman menggunakan fasilitas yang disediakan	8	12	Sebesar 40% pengunjung menyatakan setuju dan nyaman menggunakan fasilitas yang disediakan, dan 60% menyatakan tidak setuju dan tidak nyaman menggunakan fasilitas yang disediakan.
<b>Total</b>			<b>54</b>	<b>66</b>	
<b>Persentase (%)</b>			<b>45,0%</b>	<b>55,0%</b>	Secara rata-rata sebanyak 55,0 persen responden mengatakan tidak setuju dengan Lingkungan Fisik yang ada di wisata alam sevillege, sedangkan sebanyak 45,5 persen pengunjung mengatakan setuju dengan lingkungan fisik yang ada di wisata alam sevillege.

Sumber : Survei awal pada pengunjung Wisata Alam Sevillege, 28 November 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan mengenai dimensi Lingkungan Fisik di Wisata Alam Sevillege, terdapat 45,0% pengunjung setuju dengan Lingkungan Fisik dan 55,0% pengunjung merasa tidak setuju dengan lingkungan fisik di Wisata Alam Sevillege. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi Lingkungan Fisik di Wisata Alam Sevillege masih belum sesuai dengan ekspektasi atau keinginan pengunjung. Kondisi Lingkungan Fisik yang bagus dapat menjadi salah satu faktor agar pengunjung melakukan kunjungan ulang.

Untuk mengetahui tanggapan sementara mengenai bagaimana interaksi sosial di wisata alam sevillege maka dilakukan juga survey pendahuluan ke 20 orang responden. Berikut ini merupakan data hasil survei pendahuluan mengenai Interaksi Sosial:

**Tabel 4 Hasil Kuesioner Pra Survei Tentang Interaksi Sosial**

No	Indikator	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Interprestasi
<b>Aspek waktu</b>					
1.	Kesigapan	Karyawan sigap dalam melayani kebutuhan dan keinginan pengunjung	9	11	Sebesar 45% pengunjung menyatakan setuju bahwa karyawan Wisata Alam Sevillage sigap dalam melayani kebutuhan dan keinginan pengunjung, dan 55% menyatakan tidak setuju karena karyawan tidak sigap dalam melayani kebutuhan dan keinginan pengunjung.
2.	Akurat	Karyawan akurat dan tepat dalam memberikan pelayanan	6	14	Sebesar 30% pengunjung menyatakan setuju karena Karyawan akurat dan tepat dalam memberikan pelayanan, dan 70% menyatakan tidak setuju karena Karyawan tidak akurat dan tepat dalam memberikan pelayanan
<b>Aspek Keadilan</b>					
3	Keadilan	Karyawan adil dalam memberikan pelayanan	12	8	Sebesar 60% pengunjung menyatakan setuju bahwa Karyawan adil dalam memberikan pelayanan, dan 40% menyatakan tidak setuju karena Karyawan tidak adil dalam memberikan pelayanan.
4	Ramah	Karyawan ramah dalam melayani pengunjung	13	7	Sebesar 65% pengunjung menyatakan setuju bahwa Karyawan ramah dalam melayani pengunjung, dan 35% menyatakan tidak setuju karena Karyawan tidak ramah dalam melayani pengunjung.
<b>Aspek penanganan masalah</b>					
5	Peduli	Karyawan peduli terhadap keluhan pengunjung	7	13	Sebesar 35% pengunjung menyatakan setuju bahwa Karyawan peduli terhadap keluhan pengunjung, dan 65% menyatakan tidak setuju karena Karyawan tidak peduli terhadap keluhan pengunjung.
6	Menanggapi	Karyawan sigap dalam menanggapi keluhan pengunjung	9	11	Sebesar 45% pengunjung menyatakan setuju bahwa Karyawan sigap dalam menanggapi keluhan pengunjung, dan 55% menyatakan tidak setuju karena Karyawan tidak sigap dalam menanggapi keluhan pengunjung.
<b>Total</b>			<b>56</b>	<b>64</b>	
<b>Persentase (%)</b>			<b>46,67%</b>	<b>53,33%</b>	Secara rata-rata Sebesar 46,67% pengunjung setuju dengan dimensi Interaksi Sosial dan 53,33% pengunjung menyatakan tidak setuju bahwa Interaksi Sosial di wisata alam sevillage masih belum sesuai dengan yang diharapkan pengunjung

Sumber : Survei awal pada pengunjung Wisata Alam Sevillage, 28 November 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa terdapat 46,67% pengunjung setuju dengan Interaksi Sosial di Wisata Alam Sevillage dan 53,33% pengunjung merasa tidak setuju dengan Interaksi Sosial di Wisata Alam Sevillage. Survei pendahuluan ini menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung berinteraksi dengan karyawan dan pengunjung lain di Wisata Alam Sevillage belum sesuai harapan yang dapat dilihat pada minat kunjung kembali masih fluktuasi dan cenderung menurun.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa dimensi Customer Experience yaitu Lingkungan Fisik dan sosial interaksi masih belum maksimal untuk menarik minat kunjungan kembali. Jika menurut pengunjung dimensi-dimensi Customer Experience tersebut masih kurang baik dan diluar keinginan pengunjung maka berakibat pada jumlah pengunjung yang menurun sehingga pendapatan juga menjadi menurun.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Customer Experience terhadap minat berkunjung Kembali di Wisata Alam Sevillage di Kabupaten Cianjur”**.

## II. METODOLOGI

Pengertian manajemen pemasaran menurut (Keller, 2016) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value”*. Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Wardaya, 2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian suatu program dalam memenuhi kebutuhan konsumen (pengunjung) sekaligus mencapai tujuan dari suatu organisasi.

Menurut (Manullang, 2016) Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak terwujud, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat menghasilkan benda-benda berwujud atau tidak berwujud. Menurut (Manullang, 2016) Pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan, seperti barang, karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan. Menyalurkan jasa secara tepat sangatlah penting, karena jasa tidak dapat dilihat, dicium maupun memiliki berat dan ukuran, misalnya seperti guru, tukang cukur, hiburan, ahli kecantikan dan lain sebagainya dari jasa.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan pemasaran jasa adalah suatu sistem jasa yang dapat diidentifikasi secara terpisah/tidak berwujud, yang memiliki bentuk kontak kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya yang mencakup bentuk kontak penyampaian jasa.

Menurut (Chen, 2015) *Customer Experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi

konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. *Customer Experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. Menurut (Alma, 2016) menyatakan *customer want and expect to be positively, emotionally and memorably impact at every level of their commercial existence*. Jadi konsumen selalu mengharapkan ada hal yang positif, menyentuh emosionalnya dan pengalaman yang mengesankan dari setiap transaksi yang dilakukan.

Pengalaman yang mengesankan ini terbentuk karena adanya hal-hal yang spesifik seperti :

1. Ada kemasan yang elegan dari suatu produk sehingga muncul suatu kebanggaan.
2. Membuat produk pesanan khusus untuk satu orang saja, hal ini dapat menimbulkan rasa bangga yang luar biasa
3. Adanya unsur eksklusivitas seperti mendirikan klub-klub tertentu dari konsumen, sehingga mereka dapat saling tukar informasi dan membut kebanggaan tersendiri.

Di era kompetisi seperti sekarang ini produk atau jasa harus memberikan suatu pengalaman yang menyentuh emosi konsumen. Menurut (Alma, 2016) menyatakan tipe-tipe pengalaman itu diantaranya:

1. Physical berupa interaksi manusia dengan lingkungan.
2. Emotional yaitu adanya interaksi yang menyentuh emosi manusia.

Menurut Schmitt dalam Alma (2016;270) ada empat hal utama yang perlu dilakukan untuk mendorong orang agar konsen dengan pemberian *experience* yang mengesankan pada customer yaitu sebagai berikut:

1. *"Hire people with competencies to satisfy customer expectations"* Gaji orang yang memiliki kompetensi untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.
2. *"Train employees to deliver experiences that uniquely fit your brand promise"* Latih karyawan, bagaimana memberikan pengalaman yang unik pada konsumen, sesuai dengan produk yang akan dijual/sesuai dengan janji-janji promosi.
3. *"eward them for the right behaviors"* beri penghargaan bagi karyawan yang berhasil.
4. *"Most importantly, drive the behaviors from the very top of the organizations"* yang lebih penting lagi ialah semua karyawan mulai dari tingkat atas sampai tingkat bawah harus berperilaku sesuai dengan keinginan perusahaan (Alma, 2016).

Menurut (Nasermoadeli, 2013), ada tiga dimensi *customer experience*, termasuk: *Sensory Experience*, *Emotional Experience*, dan *Social Experience*.

Berfokus kepada jasa, konsep pemasaran jasa meliputi ekspektasi dan persepsi dari konsumen terhadap jasa hingga pada upaya menarik dan mempertahankan konsumen melalui kualitas dari jasa itu sendiri, melalui bukti fisik maupun upaya penciptaan pengalaman konsumen yang mengesankan, sesuai penjelasan dari (Zeithaml, 2009) mengenai keterkaitan pemasaran jasa dengan *Customer Experience* bahwa semua jasa adalah pengalaman, sebagian berada pada durasi yang panjang sebagian lainnya sederhana sebagian biasa sedangkan sebagian lainnya menyenangkan dan unik. Menciptakan dan mengelola proses dan pengalaman yang efektif merupakan tugas manajemen penting bagi perusahaan dalam bidang jasa.

(Walter, 2010) yang menyebutkan bahwa *Customer Experience* memiliki dimensi yaitu Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial. (Bitner, 1992) Menggunakan Lingkungan Fisik

sebagai kerangka konseptual mengenai *servicescape*, dimana *servicescape* diartikan sebagai keadaan Lingkungan Fisik sekitar yang dibuat oleh manusia, yang dapat mempengaruhi seseorang untuk tinggal dan juga mempengaruhi kemauan karyawan untuk bekerja.

Minat berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan atau pengunjung dimana pengunjung merespon secara positif terhadap daerah wisata yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong untuk melakukan kunjungan selanjutnya (Zhang, 2017). Daya tarik wisata yang baik dapat menimbulkan kesan yang positif bagi pengunjung sehingga akan memunculkan minat untuk berkunjung kembali dilain waktu. Menurut (Wulanjani, 2017) minat kunjung ulang merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

Minat berkunjung berarti pengunjung potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek. Menurut (Sahla, 2017) minat adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan objek tersebut, hal ini berarti minat berkunjung adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada suatu objek sehingga terdorong untuk berkunjung atau mendatangi objek tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran atau *mix method*. Menurut (Creswell, 2016) metode campuran merupakan pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif, penggabungan dua bentuk data, dan penggunaan rancangan berbeda yang dapat melibatkan asumsi-asumsi filosofis dan kerangka kerja teoritis. Penggunaan metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lengkap daripada hanya menggunakan satu pendekatan saja dalam perumusan masalah.

### **Operasionalisasi Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen Minat Berkunjung Kembali (Y) dan variabel independen Lingkungan Fisik ( $X_1$ ) dan Interaksi Sosial ( $X_2$ ). Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal.

### **Populasi dan Sampel**

Jumlah populasi dalam riset ini yaitu seluruh pengunjung Wisata Alam Sevillage dan anggota populasinya adalah individual atau kelompok yang berkunjung ke Wisata Alam Sevillage selama periode Januari 2020 hingga Desember 2020. Data mengenai jumlah tamu individu yang dijadikan dasar adalah berdasarkan laporan dari manajemen Wisata Alam Sevillage yaitu sebanyak 20.584 orang pengunjung. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah dari variabel independennya minimal 2 (dua) Pada penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda dikarenakan terdapat variabel independent dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu. Maka persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

y = Variabel Dependen Minat Berkunjung Kembali (Y)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

$\beta_1$ - $\beta_2$  = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X<sub>1</sub> = Variabel Independen (Lingkungan Fisik)

X<sub>2</sub> = Variabel Independen (Interaksi Sosial)

$\varepsilon$  = error term

### Analisis Korelasi Berganda

Menurut (Azuar Juliandi, 2018) analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel penelitian. Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Cara untuk mengetahui bagaimana hubungan antara Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial dengan minat berkunjung kembali

### Analisis Koefisien Determinasi

(Ghazali, 2016) menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan nilai koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r<sup>2</sup> = koefisien korelasi yang dikuadratkan

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghazali, 2016) Adapun kriteria keputusan uji F sebagai berikut:

1) Bila Fhitung lebih kecil atau sama dengan Ftabel ( $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ), pada  $\alpha = 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, artinya Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Seville .

- 2) Bila Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Sevillage.

## 2. Uji t

Menurut (Ghazali, 2016) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun kriteria keputusan uji t sebagai berikut:

- 1) Pada Lingkungan Fisik ( $X_1$ ), jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ,  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau dapat dikatakan tidak signifikan. Dengan kata lain Lingkungan Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Sevillage. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dikatakan signifikan. Dengan kata lain Lingkungan Fisik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Sevillage.
- 2) Pada Interaksi Sosial ( $X_2$ ), jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ,  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau dapat dikatakan tidak signifikan. Dengan kata lain Interaksi Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Sevillage. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ,  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dikatakan signifikan. Dengan kata lain Interaksi Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Sevillage.

## III. HASIL DAN DISKUSI

### Karakter Konsumen

Karakteristik pengunjung diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengunjung pada Wisata Alam Sevillage. Pengunjung dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik sebagai berikut :

**Tabel 5 Rekapitulasi Karakteristik Pengunjung Wisata Alam Sevillage**

No	Keterangan	Mayoritas	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	53%
2	Usia	23-28 tahun	42%
	Jumlah Kunjungan	1 kali	89%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa karakteristik pengunjung pada Wisata Alam Sevillage adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 orang atau 53% dengan rentang usia antara 23-28 tahun atau Remaja menuju dewasa sebanyak 42 orang atau 42 %, dan pernah berkunjung ke Wisata Alam Sevillage sebanyak satu kali.

### Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Fisik

Tanggapan Responden/pengunjung mengenai pernyataan-pernyataan pada variabel lingkungan fisik yang terdiri dari 3 indikator diantaranya yaitu karakteristik lingkungan (*ambient condition*), ruang dan fungsi (*space and function*), dan tanda, simbol dan artefak (*sign, symbols and artefacts*). Berikut ini adalah hasil analisis tanggapan para konsumen terkait indikator lingkungan fisik.

**Tabel 6 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Mengenai Variabel Lingkungan Fisik**

No	Indikator	Rata - rata skor	Kriteria	Interprestasi
1	Kemenarikan warna	4,16	Baik	Sebagian besar pengunjung menilai bahwa kombinasi penggunaan warna di seluruh area Wisata Alam Sevillage menarik dan sesuai untuk alam terbuka
2	Kemenarikan seragam karyawan	4,17	Baik	Sebagian besar pengunjung menilai bahwa penggunaan seragam karyawan sesuai dengan kondisi lingkungan Wisata Alam Sevillage
3	Pemilihan jenis musik	4,15	Baik	Jenis musik yang diputar diarea Wisata Alam Sevillage dapat membuat pengunjung menjadi lebih nyaman dan betah.
4	Kemenarikan interior, eksterior, dan dekorasi	4,28	Sangat Baik	Pengunjung menilai bahwa design interior dan eksterior serta dekorasi ruangan, taman, dan arena bermain sangat menarik dan memanjakan penglihatan
5	Fasilitas umum	4,20	Sangat Baik	Fasilitas umum yang ada di seluruh area Wisata Alam Sevillage memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk menikmati fasilitas yang ada di Wisata Alam Sevillage
6	Kenyamanan dalam menggunakan fasilitas	4,13	Baik	Sebagian besar pengunjung merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas yang ada diseluruh area, baik fasilitas umum maupun fasilitas pendukung.
7	Kejelasan tanda penunjuk	4,19	Baik	Petunjuk arah jelas dan sesuai, sehingga pengunjung tidak perlu banyak bertanya pada karyawan.
8	Kejelasan label penanda departemen	3,94	Baik	Label penanda departemen atau fasilitas tertentu jelas dan sesuai arah.
9	Kemenarikan dan kesesuaian logo	4,26	Sangat Baik	Pengunjung menilai bahwa logo Wisata Alam Sevillage menarik walaupun tidak mengandung nuansa alam.
Rata - rata skor variabel Lingkungan Fisik		4,16	Baik	Tanggapan Responden terhadap Lingkungan Fisik di area Wisata alam Sevillage rata-rata baik, hal itu dikarenakan pengunjung merasa nyaman dengan lingkungan fisik wisata alam sevillage

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa kemenarikan interior, eksterior, dan dekorasi mendapatkan nilai tertinggi (4,28) sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada indikator kejelasan label penanda departemen (3,94) pada umumnya lingkungan fisik yang dilakukan Wisata alam Sevillage dapat dikatakan baik dan berhasil. Hal tersebut demikian terlihat pada skor rata-rata penilaian konsumen yaitu 4,16 yang berarti lingkungan fisik yang dilakukan pada Wisata alam Sevillage sudah baik.

### Tanggapan Responden Terhadap Interaksi Sosial

Tanggapan Responden/pengunjung mengenai pernyataan-pernyataan pada variabel Interaksi Sosial yang terdiri dari 3 indikator diantaranya yaitu aspek waktu, aspek keadilan sosial dan aspek penanganan masalah. Berikut ini adalah hasil analisis tanggapan para konsumen terkait indikator interaksi sosial.

#### Tabel 7 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Mengenai Variabel Interaksi Sosial

No	Indikator	Rata - rata skor	Kriteria	Interprestasi
1	Kesigapan karyawan melayani kebutuhan pengunjung	4,16	baik	Pengunjung menilai bahwa karyawan wisata alam sevilleage sigap melayani pengunjung sehingga kesigapan karyawan dikategori baik.
2	Keakuratan pelayanan	4,3	Sangat baik	Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan wisata alam sevilleage sangat akurat dan tepat sehingga keakuratan pelayanan berkategori sangat baik
3	Tingkat efektif dan efisien waktu	4,05	Baik	Kesigapan dan kecepatan para karyawan wisata alam sevilleage efektif dan efisien terhadap waktu
4	Keadilan karyawan dalam memberikan pelayanan	3,94	Baik	Karyawan wisata alam sevilleage memperlakukan pengunjung dengan adil
5	Keramahtamahan	4,16	baik	Karyawan wisata alam sevilleage memperlakukan pengunjung dengan ramah
6	Pelayanan penuh	4,02	Baik	Karyawan wisata alam sevilleage memberikan pelayanan dengan penuh sehingga berkategori baik
7	Kesigapan karyawan dalam melayani kesulitan pengunjung	4,09	Baik	Karyawan wisata alam sevilleage sigap dalam melayani penunjang jika pengunjung mengalami kesulitan di setiap area
8	Kepedulian karyawan	3,98	Baik	Karyawan wisata alam sevilleage menunjukkan sikap selalu peduli terhadap pengunjung
9	Keaktifan karyawan	4,23	Sangat baik	Karyawan wisata alam sevilleage sangat aktif dalam melayani pengunjung di seluruh area permainan dan spot foto, dan juga aktif dalam melayani keluhan pengunjung
Rata - rata skor variabel Interaksi Sosial		4,10	baik	Interaksi Sosial yang ditunjukkan oleh seluruh karyawan wisata alam sevilleage secara rata-rata baik hal itu dikarenakan pelayanan yang baik, sigap dan berlaku adil terhadap pengunjung

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa keaktifan karyawan mendapatkan nilai tertinggi (4,23) sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada indikator keadilan karyawan dalam memberikan pelayanan (3,94) pada umumnya interaksi sosial yang dilakukan Wisata Alan Sevilleage sudah dikatakan baik dan berhasil. Hal tersebut demikian terlihat pada skor rata-rata penilaian konsumen yaitu 4,10 yang berarti interaksi sosial yang dilakukan oleh Wisata Alam Sevilleage sudah baik.

### Tanggapan Responden Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Tanggapan responden/pengunjung mengenai pernyataan-pernyataan pada variabel Minat berkunjung kembali terdiri dari 3 indikator yaitu keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, keinginan untuk promosi dan keinginan untuk kembali berkunjung. Berikut ini adalah hasil analisis tanggapan para konsumen terkait indikator minat berkunjung kembali.

### Tabel 8 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Mengenai Variabel Minat Berkunjung Kembali

No	Indikator	Rata - rata skor	Kriteria	Interprestasi
1	Keinginan untuk merekomendasikan	4,13	Tinggi	Keinginan untuk merekomendasikan memiliki skor rata-rata tinggi karena Penunjang yang merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan maka dengan sendirinya pengunjung akan merekomendasikan wisata alam seville ke teman, keluarga atau kerabat.
2	Keinginan untuk membantu promosi	4,06	Tinggi	Keinginan untuk membantu promosi Selain merekomendasikan memiliki nilai rata-rata tinggi karena pengunjung berniat ingin membantu promosi melalui media sosial.
3	Keinginan untuk kembali berkunjung	3,86	Tinggi	Keinginan untuk kembali berkunjung memiliki nilai rata-rata tinggi karena Pengunjung merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali
	Rata - rata skor variabel minat berkunjung kembali	4,02	Tinggi	Minat berkunjung kembali memiliki nilai rata-rata tinggi hal ini dikarenakan Pelayanan dan fasilitas wisata alam seville memberikan kepuasan terhadap pengunjung sehingga para pengunjung memiliki niat untuk berkunjung kembali, mempromosikan dan merekomendasikan kepada para calon pengunjung lainnya

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa keinginan untuk merekomendasikan (4,13) sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada indikator keinginan untuk kembali (3,86) pada umumnya minat kunjung kembali dapat dikatakan baik dan berhasil. Hal tersebut demikian terlihat pada skor rata-rata penilaian kinsumen yaitu 4,02 yang berarti minat berkunjung kembali pada wisata alam seville sudah baik.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Bentuk persamaan dihitung menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan tersebut menunjukkan variabel Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam seville. Hasil perhitungan digunakan untuk melihat pengaruh Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial secara simultan terhadap minat Berkunjung kembali. Hasil perhitungan dengan bantuan IBM SPSS 21 diketahui sebagai berikut.

**Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,803	,825		-,973	,333		

Lingkungan Fisik	,202	,036	,523	5,548	,000	,327	3,054
Interaksi Sosial	,143	,037	,364	3,867	,000	,327	3,054

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan Tabel 9 tersebut maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model sebagai berikut :

$$Y = -0,803 + 0,202X_1 + 0,143X_2 + \epsilon$$

Hasil persamaan yang dihasilkan dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -0,803 menjelaskan bahwa jika tidak ada variable lain yang mempengaruhi (variable x dianggap konstan) maka minat berkunjung kembali negative.
2. Koefisien Lingkungan Fisik (X1) bertanda positif yaitu sebesar 0.202. Hal ini menjelaskan bahwa Lingkungan Fisik (X1) berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung kembali (Y) maka dapat diartikan bahwa jika variabel Lingkungan Fisik semakin baik maka akan menyebabkan peningkatan pada minat berkunjung kembali.
3. Koefisien Interaksi Sosial (X2) bertanda positif yaitu sebesar 0.143. Hal ini menjelaskan bahwa Interaksi Sosial (X2) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y) maka dapat diartikan bahwa jika penilaian terhadap Interaksi Sosial semakin baik maka akan menyebabkan peningkatan pada minat berkunjung kembali.

### Analisis Koefisien Korelasi

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari: Lingkungan Fisik (X1), Interaksi Sosial (X2) dengan variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali (Y) dengan melihat nilai R. Adapun besarnya determinasi (R<sup>2</sup>) atau sumbangan pengaruh Lingkungan Fisik (X1), Interaksi Sosial (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) dapat dilihat pada nilai R square. Adapun hasil nilai R dan nilai R<sup>2</sup> adalah sebagai berikut :

**Tabel 10 Hasil Analisis Kolerasi Berganda**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 <sup>a</sup>	,718	,712	1,055

a. Predictors: (Constant), Interksi sosial, Lingkunga fisik

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui nilai R atau korelasi sebesar 0,847 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel independen yang terdiri Lingkungan Fisik (X1), Interaksi Sosial (X2) dengan variabel Minat berkunjung kembali (Y) memiliki korelasi positif dan sangat kuat (0,801-1,000). Hal ini dapat diartikan apabila r = 1 atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel bersifat searah dan sangat kuat, artinya ketika nilai variabel X mengalami peningkatan akan diikuti oleh peningkatan nilai variabel Y atau sebaliknya. Semakin baik nilai Lingkungan Fisik (X1), semakin tinggi nilai Interaksi Sosial (X2) maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali. Variable – variable tersebut menunjukkan bahwa *costumer experience* memiliki hubungan yang kuat terhadap

minat berkunjung kembali sehingga tujuan yang diinginkan perusahaan dengan meningkatkan jumlah kunjungan dapat tercapai.

**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Berdasarkan Tabel 10 hasil perhitungan dapat diketahui nilai R square sebesar 0,718 atau 71,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh dari variabel Lingkungan Fisik (X1), dan Interaksi Sosial (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) adalah sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Variabel tersebut diantaranya adalah Citra perusahaan, Kualitas pelayanan, Harga dan lain sebagainya yang tidak menjadi focus dalam penelitian ini, (Tobing, 2020).

**Uji F**

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria keputusan uji F adalah jika Fhitung lebih kecil dari atau sama dengan Ftabel, artinya Lingkungan Fisik (X1), dan Interaksi Sosial (X2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan minta berkunjung kembali (Y). Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel artinya Lingkungan Fisik (X1), dan Interaksi Sosial (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan minta berkunjung kembali (Y). Cara untuk melihat pengaruh Lingkungan Fisik(X1), dan Interaksi Sosial(X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) secara statistik akan diuji hipotesisnya sebagai berikut:

H0 :  $\beta_i \leq 0$  : Lingkungan Fisik (X1), dan Interaksi Sosial (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali (Y)

Ha :  $\beta_i > 0$  : Lingkungan Fisik (X1), dan Interaksi Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Hasil perhitungan uji F untuk membuktikan hipotesis diperoleh melalui tabel Analisis Varians (Anova) adalah sebagai berikut :

**Tabel 11 Hasil uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	274,846	2	137,423	123,537	.000 <sup>b</sup>
Residual	107,904	97	1,112		
Total	382,750	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Interaksi Sosial, Lingkungan Fisik

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan nilai F pada Tabel 11 tersebut, yaitu Fhitung sebesar 123,537 dan nilai Ftabel untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $df_1 = k-1$  atau  $df_1 = 4-1=3$  dan  $df_2 = n-k$  atau  $df_2 = 100-4 = 96$  adalah sebesar 2,70 dimana hal ini menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $123,537 > 2,70$ ). Demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel independen yaitu artinya Lingkungan Fisik (X1), dan Interaksi Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali (Y) yang artinya *Customer Experience*

(pengalaman konsumen) dengan variabel Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Sevillage.

### Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Fisik (X1), dan Interaksi Sosial (X2) secara parsial terhadap minat berkunjung kembali (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan thitung dan ttabel. Apabila thitung lebih besar dari ttabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 9 di atas.

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat nilai thitung dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai ttabel untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-4-1 = 95$  yaitu sebesar 1,661. Maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 12 Rekapitulasi Pengujian Secara Parsial**

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
Lingkungan Fisik	5,548	1,661	,000.	Berpengaruh positif dan signifikan
Interaksi sosial	3,867	1,661	,000.	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 12, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Lingkungan Fisik terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Sevillage lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Interaksi Sosial. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi Lingkungan Fisik dengan cara lebih memperhatikan lagi suasana, tampilan warna dan kenyamanan yang dapat memberikan kesan positif bagi pengunjung. Hal tersebut dapat meningkatkan pengalaman konsumen saat berkunjung sehingga dapat berpengaruh juga terhadap peningkatan pendapatan melalui peningkatan jumlah kunjungan.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap *customer experience* dan minat berkunjung kembali dapat ditunjukkan sebagai berikut :
  - a. Tanggapan pengunjung terhadap variabel Lingkungan Fisik (X1) menunjukkan bahwa Lingkungan Fisik memiliki kategori baik karena Lingkungan Fisik wisata alam sevillage memberikan kenyamanan serta pengalaman yang baik saat berkunjung.
  - b. Tanggapan konsumen terhadap Interaksi Sosial (X2) menunjukkan bahwa Pengunjung memiliki kategori baik karena pengunjung menilai bahwa Interaksi Sosial antara pengunjung dengan karyawan, pengunjung dengan pengunjung dinilai baik dan memberikan kesan positif.
  - c. Tanggapan konsumen terhadap minat berkunjung kembali (Y) menunjukkan bahwa responden menilai bahwa minat berkunjung kembali yang tinggi dan dapat memberikan kepuasan terhadap pengunjung sehingga para pengunjung berniat untuk berkunjung dikemudian hari.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Customer Exsperience* dimensi Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Sevillage. Sumbangan sebesar 71,8% menunjukkan bahwa dimensi Lingkungan Fisik dan Interaksi Sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat berkunjung kembali ke wisata alam sevillage.

3. Secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa
  - a. Lingkungan Fisik (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Seville
  - b. Interaksi Sosial (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Seville.

## REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. setakan ke-12*. Bandung: Alfabeta.
- Azuar Juliandi, d. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, Vol 56 No. 2, pp. 57—71.
- Chen, S.-C. &.-P. (2015). The Impact Of Customer Experience And Perceived Value On Sustainable Social Relationship In Blogs: An Empirical Study. *Technological Forecasting And Social Change*, 96, 40-50.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran)*. edisi ke-4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi ke-8. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc.
- Manullang, M. E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Nasermoadeli. (2013). Evaluating The Impact of Customer Experience on Repurchase Intention. *International Journal of Business and Managemnt* , vol. 8, no.6, hal: 128-138.
- Sahla, H. M. (2017). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplon Ilmu Una*, 1151-1160.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penilaian Kauntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tobing, H. L. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Matahari Departemen Store Tbk. Batam City Square*. Thesis: Universitas HKBP Nommensen.
- Walter, U. B. (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. . *Managing Service Quality*, Vol. 20No. 3, pp. 236-258.
- Wardaya, D. d. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wulanjani, H. &. (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.
- Zeithaml, V. B. (2009). *Service Marketing*. New York: Integrating Customer Focus Across The Firm (McGraw-Hil).

Zhang, H. W. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management* , Volume 8, June 2018, Pages 326-336.