

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG
KEMBALI KE PULAU PAHAWANG LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

RANTI PUSPITASARI

NPM 1816051056



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU PAHAWANG LAMPUNG

Oleh

RANTI PUSPITASARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Pulau Pahawang Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan Lampung yang sudah pernah mengunjungi Pulau Pahawang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Data diperoleh melalui kuesioner *Google Form* dan disebarluaskan secara *online* melalui aplikasi *WhatsApp*, *Twitter*, *Line*, dan *Instagram*. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R^2 dengan menggunakan penghitungan komputasi program SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*). Hasil pada penelitian ini adalah variabel pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali Pulau Pahawang Lampung. Rekomendasi yang disarankan oleh penulis kepada pihak pengelola Pulau Pahawang Lampung adalah pentingnya bagi pihak pengelola Pulau Pahawang untuk menjaga kualitas kebersihan dan kelangsungan kawasan pantai dan lebih bijak dalam menentukan harga sehingga dapat terjangkau oleh wisatawan. Selain itu juga, kenaikan harga harus tetap pada batas-batas yang wajar dan dapat diterima oleh kedua belah pihak tanpa ada yang merasa dirugikan. Serta meningkatkan kualitas produk dan jasa agar wisatawan dapat memberikan toleransi terhadap adanya *competitor* yang berdatangan lebih banyak dan menarik di kemudian hari.

Kata Kunci: **Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Minat Berkunjung Kembali**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER SATISFACTION ON TOURIST INTENTION TO REVISIT PAHAWANG ISLAND LAMPUNG

By

RANTI PUSPITASARI

This research aims to determine the influence of customer experience and customer satisfaction on tourists' intentions to revisit Pahawang Island, Lampung. This research uses a method quantitative. The population of this research is Lampung tourists who have visited Pahawang Island. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data was obtained through a Google Form questionnaire and distributed online via the WhatsApp, Twitter, Line and Instagram applications. The analysis techniques used include validity tests, reliability tests, multiple linear regression, t tests, F tests, and R2 tests using computational calculations from the SPSS 26 (Statistical Package for Social Science) program. The results of this research are that the variables customer experience and customer satisfaction have an influence on tourists' revisit intentions to Pahawang Island, Lampung. The recommendation suggested by the author to the management of Pahawang Island, Lampung, it is important for the management of Pahawang Island to maintain the quality of cleanliness and sustainability of the beach area and to be wiser in determining prices so that they are affordable for tourists. Apart from that, price increases must remain within reasonable limits and be acceptable to both parties without anyone feeling disadvantaged. As well as improving the quality of products and services so that tourists can tolerate competitors who will arrive in greater numbers and become more attractive in the future.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Revisit Intention

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG
KEMBALI KE PULAU PAHAWANG LAMPUNG**

Oleh

RANTI PUSPITASARI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

**: PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN
DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG
KEMBALI KE PULAU PAHAWANG
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Ranti Puspitasari

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1816051056

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**

Penguji Utama : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M**

Penguji Kedua : **Hartono, S.Sos., M.A**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **24 Oktober 2023**



Handwritten signatures of the examiners and the Dean, each with a dotted line underneath.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 24 Oktober 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Ranti Puspitasari
NPM.1816051056

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ranti Puspitasari, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 7 Mei 2001. Merupakan anak keempat dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Sunarto dan Ibu Nurhidayah. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Rajabasa Jaya Bandar Lampung, lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 20 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 13 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2018. Penulis melanjutkan pendidikan pada tahun 2018 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung dalam Program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung, penulis merupakan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis bidang Kreatifitas dan Teknis (KRETEK). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Rajabasa, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Kemudian penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT. PLN Persero P3B UPT Tanjung Karang Bandar Lampung selama 40 hari pada Agustus 2021 sampai September 2021.

MOTTO

“Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena Allah SWT tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”.

(Q.S. Al Baqarah: 286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”.

(Q.S. Al Insyirah: 6-8)

“Long Story Short, I Survived”.

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahilahirabil'alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, rezeki, serta kesabaran sehingga penulis dapat belajar dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati dan ketulusan, kupersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orangtuaku tercinta,

Ayahku Sunarto dan Ibuku Nurhidayah

Tulisan ini sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga. Terima kasih telah mendidik, membesarkan, memberikan yang terbaik, serta merawat dengan penuh kasih sayang. Selalu memberikan dukungan, motivasi dan berdo'a tanpa henti untuk keberhasilanku.

Serta

Almamater Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alaamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian yang berjudul "PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU PAHAWANG LAMPUNG" disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menyusun penelitian, penulis menyadari bahwa telah mendapatkan banyak bantuan berupa bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus pembimbing utama skripsi penulis. Terima kasih kepada Bapak yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan pengetahuan, arahan, dan motivasi kepada penulis dengan penuh kesabaran hingga proses penyusunan skripsi terselesaikan dengan baik. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan umur panjang dan sehat selalu serta semua kebaikan

yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.

6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto., S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Terima kasih atas ilmu dan segalanya yang telah diberikan kepada para mahasiswanya. Semoga bapak selalu diberikan kemudahan dan perlindungan oleh Allah SWT.
7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M selaku dosen penguji utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran perbaikan membangun yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT. serta Bapak diberikan kesehatan selalu serta perlindungan-Nya.
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku dosen penguji kedua yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran perbaikan membangun yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT. serta Bapak diberikan kesehatan selalu serta perlindungan-Nya.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta *Staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
10. Kedua orang tua tercintaku Ayah Sunarto dan Ibu Nurhidayah. Terima kasih untuk semua bentuk cinta yang telah diberikan di sepanjang hidupku. Telah memberikan do'a dengan tulus dan ikhlas, kasih sayang yang teramat besar, pengorbanan dalam segi moril dan material, dukungan, semangat, dan nasehat untukku. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan hidupku. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur panjang, dan memuliakan Ayah dan Ibu baik didunia maupun diakhirat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.
11. Kakak-kakakku tersayang Ratih Puspasari & Suwardianto, Riska Widyawati & Gilang Roby Ismoyo ST, dan Rama Kurniawan. Terimakasih selalu mendoakan, memberi perhatian, dukungan, dan juga uang jajan tambahannya selama ini. Semoga kalian selalu berada dalam lindungan Allah SWT.

12. Keponakan ante tersayang Aqila Calista Azzahra dan Raqueenza Hanna Ismoyo. Kalian menjadi sumber kebahagiaan dan semangat ante. Semoga kalian tumbuh menjadi anak baik, sehat, dan pintar yang Insya Allah bisa membanggakan keluarga besar.
13. Muhammad Ramdhan, S.H, yang telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas *support* dan ketulusan yang tidak akan pernah terlupakan. Telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini dengan meluangkan waktu, tenaga, pikiran, materi maupun moril dan senantiasa sabar menghadapi sifat penulis yang menyebalkan dan kekanak-kanakan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga saat ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan menyayangimu.
14. Sahabat penulis sekaligus teman seperjuangan selama di bangku perkuliahan “Bestie Seperbambangan”, Sonia Sapitri, Mutiara Dwi Reza Putri, Dona Meliara K, Gadah Uli Mazza Vera, Kautsar Wafiyah dan Sarah Laura Dorkas. Terimakasih untuk semua cerita indah yang kita lalui bersama. Terimakasih atas bantuan, dukungan, dan telah memberikan warna kebahagiaan dalam kehidupan penulis. Terimakasih sudah menjadi telinga saat penulis banyak masalah serta menjadi pusat perhibahan yang menghibur. Semangat untuk menjadi kaya raya dan foya-foya. *See you on top my gals, I love you to the moon and back!*
15. Sahabat penulis sekaligus teman seperjuangan sedari bocil “Grandsara”, Dwi Anggraini, Grestina, Shafira Damayanti, dan Anisa Febiyani. Terimakasih sudah selalu ada dan menjadi tempat ternyaman untuk penulis bisa berkeluh kesah tentang apapun itu. Terimakasih karena selalu bertahan hingga umur persahabatan kita mencapai bertahun-tahun dan selalu memahami serta memaklumi segala kekurangan yang penulis miliki. *I love u guys more than u know!*
16. Sahabat penulis sekaligus teman seperjuangan Paskibraka, Amira Sakina Putri dan Khamidah Eka Safitri yang selalu menemani penulis meskipun terhalang jarak. Terimakasih sudah selalu ada dan tetap menjaga persahabatan

kita sejak duduk di bangku Sekolah Menengah terkhusus masa-masa menjadi Capaska, Paskibra, hingga Purna Paskibra. *I'm so blessed to have u guys!*

17. Teman-teman KKN Kelurahan Rajabasa Bandar Lampung, Aditya Prayoga, Muhammad Ramdhan, Mu'ammarr Fachri Ismail, Shinta Oktarini, Nadya Trimay Sari, dan Kezia Julia Putri Tiora Naibaho. Terimakasih telah menjadi teman baru penulis hingga menjadi begitu dekat semasa kegiatan KKN dan terimakasih telah memberikan pengalaman baru di masa perkuliahan.
18. Teman-teman *Bells Organizer*, Kak Elyus, Kak Ichsan, Kak Yola, Kak Nana, Kak Angga, Cici, Dwikho, Ikhsan, Mia, Daffa, Luthfi, Irsa, Aldi, dan Luna. Terimakasih telah menjadi teman baru penulis hingga menjadi begitu dekat semasa kerja bersama. Terimakasih telah memberikan ilmu, pelajaran, dan pengalaman baru yang bermanfaat. Semangat menjadi kaya raya dan selalu menebarkan kebahagiaan.
19. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2018. Terimakasih sudah menemani dan kebersamaian perjuangan untuk menempuh gelar sarjana. Terimakasih sudah menjadi bagian dari penulis berproses dan meluangkan waktu untuk melakukan banyak hal bersama-sama. Serta adik-adik angkatan 2019 dan angkatan 2020 yang saling memberi informasi dan membantu penulis dalam pelaksanaan seminar-seminar.
20. *My Ultimate Bias*, Do Kyungsoo. Terimakasih sudah hadir dan membuat hidup penulis berwarna meskipun kamu tidak tahu kalau aku ada. Terimakasih sudah menemani dan mengisi hari-hari di masa remaja penulis. Semoga kelak, kita bisa bertemu.
21. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than receive.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, mohon kritik dan saran yang

membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Bandar Lampung, 24 Oktober 2023
Penulis

Ranti Puspitasari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengalaman Pelanggan.....	10
2.2 Kepuasan Pelanggan	13
2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2.3 Minat Berkunjung Kembali.....	16
2.4 Loyalitas Pelanggan	17
2.4.1 Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	20
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	21
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	25
2.7 Hipotesis.....	27
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	29
3.3 Definisi Konseptual Variabel	30
3.3.1 Variabel Independen.....	30
3.3.2 Variabel Dependen.....	30
3.4 Definisi Operasional	31
3.5 Sumber Data	32
3.5.1 Data Primer	32
3.5.2 Data Sekunder	32
3.6 Skala Pengukuran Variabel	32

3.7	Teknik Pengumpulan Data	33
3.8	Teknik Pengujian Instrumen.....	33
	3.8.1 Uji Validitas	33
	3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.9	Teknik Analisis Data.....	34
	3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	34
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	35
	3.10.1 Uji Normalitas.....	35
	3.10.2 Uji Multikolineritas	35
	3.10.3 Uji Heteroskedastitas	36
3.11	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.12	Uji Hipotesis	37
	3.12.1 Uji t (Parsial).....	37
	3.12.2 Uji F (Simultan)	37
	3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	39
	4.1.1 Sejarah Pahawang	39
	4.1.2 Visi dan Misi Pulau Pahawang	40
	4.1.3 Kondisi Geografis Pulau Pahawang	41
	4.1.4 Kondisi Demografi Pulau Pahawang	43
	4.1.5 Sumber Daya Pulau Pahawang	43
4.2	Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif	47
	4.2.1 Karakteristik Responden.....	47
	4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif	55
	4.2.3 Hasil Uji Instrumen	67
	4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	70
	4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.3	Hasil Uji Hipotesis	75
	4.3.1 Hasil Uji t (Parsial).....	75
	4.3.2 Hasil Uji F (Simultan)	77
	4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4.4	Pembahasan	79
	4.4.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	79
	4.4.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	81
	4.4.3 Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	83

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Wisatawan Provinsi Lampung Tahun 2016-2020	2
2. Penelitian Terdahulu	22
3. Definisi Operasional	31
4. Pengukuran Skala Likert	33
5. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	38
6. Sumber Daya Alam Pulau Pahawang Menurut Penggunaannya	44
7. Jenis Mata Pencarian Masyarakat Pulau Pahawang	44
8. Intepretasi Skala Jawaban Responden	55
9. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Pengalaman Pelanggan.....	56
10. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Pelanggan	61
11. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Berkunjung Kembali ..	65
12. Hasil Uji Validitas.....	68
13. Hasil Uji Reliabilitas	70
14. Hasil Uji Multikolinearitas	72
15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
16. Hasil Uji t	76
17. Hasil Uji F	77
18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. <i>Top Things to Do in Lampung</i>	4
2. <i>Top Attractions in Lampung</i>	4
3. Kerangka Pemikiran.....	26
4. Peta Lokasi Pulau Pahawang Lampung	42
5. Peta Wisata Pulau Pahawang Lampung	42
6. Struktur Organisasi POKDARWIS Pulau Pahawang	47
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	48
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	50
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama.....	51
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	51
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan ke Pulau Pahawang.....	52
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Responden Berkunjung ke Pulau Pahawang	53
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa <i>Travel Agent</i>	53
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Responden Menginap di Pulau Pahawang	54
17. Hasil Uji Normalitas Data	71
18. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Fahrurrozi (2020), Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki kekayaan sumber daya alam (SDA) baik di daratan maupun di perairan (laut) yang melimpah serta keindahan alam yang luar biasa. Beragam budaya, tradisi, dan etnis setiap daerah yang menjadi keunikan tersendiri yang dapat menjadi daya tarik terutama dalam hal kepariwisataan. Indonesia menjadi negara kepulauan yang berpotensi untuk pengembangan wisata bahari yang menarik perhatian wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Pariwisata telah berkontribusi terhadap sektor ekonomi. Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik Indonesia (2019), sektor pariwisata berhasil membubuhkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 4,80% atau meningkat 0,30% dari yang sebelumnya (4,50%) pada 2018.

Hampir semua daerah di Indonesia memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai destinasi wisata, salah satunya adalah Provinsi Lampung. Provinsi Lampung terdapat banyak destinasi unggulan yang sangat menarik untuk dikunjungi baik wisatawan domestik maupun internasional. Provinsi Lampung memiliki garis pantai yang panjang yakni sekitar 1.105 km, yang membentuk 4 (empat) wilayah pesisir, yaitu Pantai Barat (210 km), Pantai Timur (270 km), Teluk Semangka (200 km), serta Teluk Lampung dan Selat Sunda (160 km) sehingga menjadikan wilayah pesisir sebagai salah satu potensi pariwisata terbesar di Provinsi Lampung (BAPPEDA Provinsi Lampung, 2019). Perkembangan pariwisata di Provinsi Lampung dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Provinsi Lampung Tahun 2016-2022

No	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
1.	2016	7.381.774	155.053	7.536.827
2.	2017	11.395.827	245.372	11.641.199
3.	2018	13.101.371	274.742	13.376.113
4.	2019	10.445.855	298.063	10.743.918
5.	2020	2.548.394	1.531	2.549.925
6.	2021	2.937.395	1.757	2.939.152
7.	2022	4.597.534	7.014	4.604.548

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, (2023)

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung (2023) pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa destinasi wisata di Provinsi Lampung mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan pada rentang tahun 2015-2019, namun jumlah pengunjung pada tahun 2020 mengalami penurunan dari dampak Covid-19. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan pemerintah membatasi pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya yang berpotensi mengundang kerumunan orang banyak sebab perlunya *physical distancing* sebagai upaya pencegahan terjadinya penularan Covid-19. Kemudian pada tahun 2021-2022 di era *new normal* destinasi wisata mulai dibuka kembali dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah diatur oleh pemerintah, sehingga wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara telah mengalami peningkatan. Dari data tersebut terlihat bahwa upaya pemerintah daerah untuk terus mengembangkan wisata bahari ini memiliki prospek yang cukup besar.

Salah satu daerah yang memiliki destinasi unggulan di Provinsi Lampung yaitu pada Kabupaten Pesawaran yang terkenal dengan objek wisata pantai serta pulau. Berdasarkan BPS Kabupaten Pesawaran (2021), Kabupaten Pesawaran memiliki luas wilayah kurang lebih 117.377 hektar yang meliputi atas 37 pulau dengan garis pantai sepanjang 96 kilometer dengan kondisi alam serta keanekaragaman budaya masyarakat yang tentunya cukup berpotensi sebagai pariwisata dengan sektor strategis, dalam hal yang bersifat bahari, alam, budaya, dan sejarah sebagai sumber destinasi wisata yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Pesawaran yaitu Pulau Pahawang. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran (2021), wisatawan yang mengunjungi Pulau Pahawang pada tahun 2019 mencapai 448.008 orang,

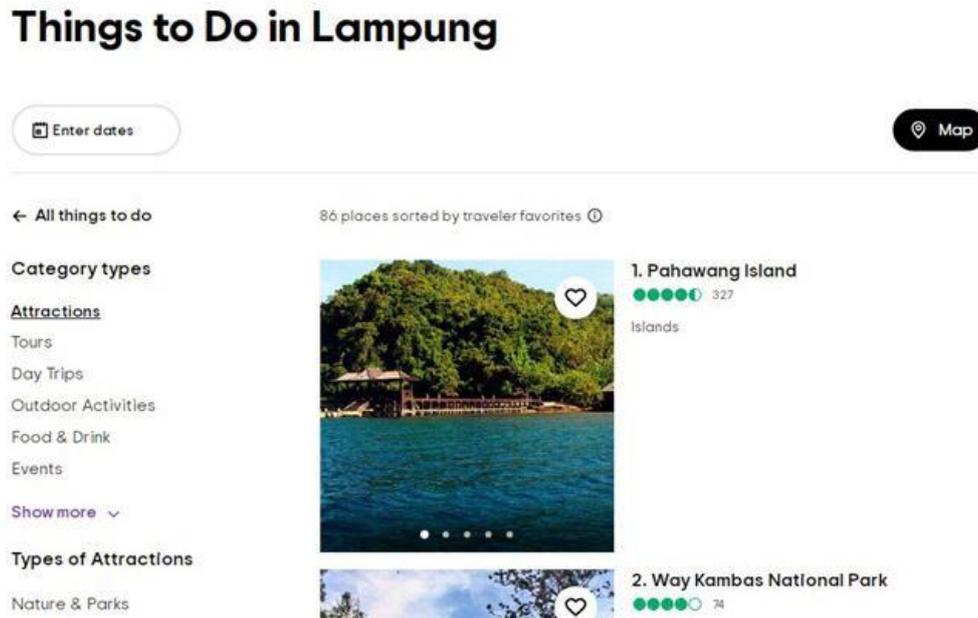
kemudian ditahun berikutnya yaitu tahun 2020 Pulau Pahawang mengalami penurunan wisatawan sebesar 165.342 orang.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pesawaran (2019), Pulau Pahawang merupakan salah satu pulau yang terletak di kawasan Teluk Lampung, Kecamatan Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran yang terdapat limpahan potensi pariwisata, khususnya wisata bahari dan pantai. Menurut Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran (2021), Pulau Pahawang merupakan salah satu destinasi wisata berbasis swadaya masyarakat yang banyak memiliki daya tarik seperti pemandangan dengan bukit pepohonan yang indah, pasir pantai putih bersih, air laut bergradasi 3 warna, serta terumbu karang yang dilestarikan sehingga ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah baik domestik maupun mancanegara. Hal tersebut terlihat dari jumlah pengunjung yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan merupakan objek wisata bahari dengan jumlah wisatawan tertinggi di Kabupaten Pesawaran.

Pulau Pahawang telah menerima beberapa penghargaan, salah satunya pada tahun 2016 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menyelenggarakan ajang penghargaan Anugerah Pesona Indonesia (API). Dalam ajang tersebut, wisata Pulau Pahawang mendapatkan nominasi di kategori Surga Tersembunyi Terpopuler (*Most Popular Hidden Paradise*). Pesona bawah laut Pahawang dinilai memukau dan mampu menarik perhatian wisatawan, untuk menyelam dan menikmati keindahan berbagai terumbu karang beserta ikan-ikan indah di dalamnya. Pulau Pahawang juga memiliki keindahan di atasnya, dengan pasir putih sekujur pulau. Selanjutnya pada tahun 2022 Desa Wisata Pulau Pahawang, satu dari 3.419 Desa Wisata se-Indonesia, masuk dalam 50 besar Desa Wisata terbaik nasional mewakili Kabupaten Pesawaran dan Provinsi Lampung melalui ajang penghargaan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

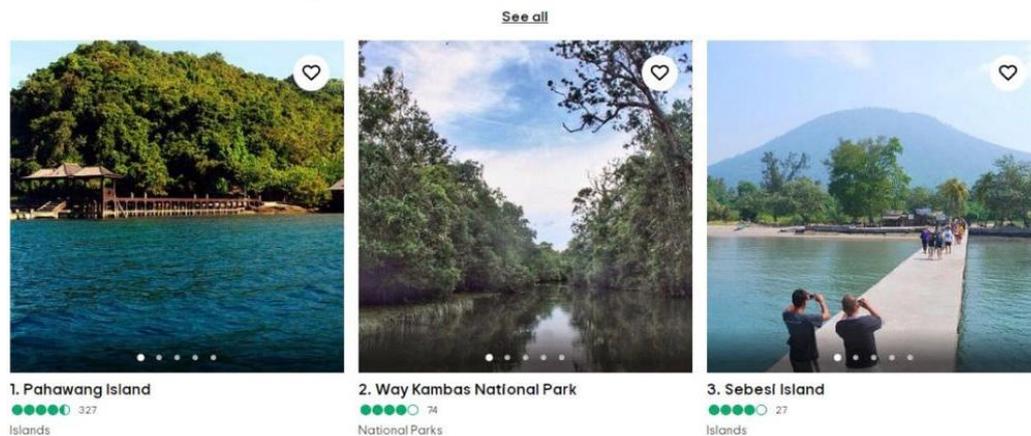
Pulau Pahawang merupakan destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan. Hal ini dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh TripAdvisor yang merupakan salah satu situs web *traveler* terpopuler mengenai *Top Things to Do in Lampung* dan

Top Attractions in Lampung, Pulau Pahawang menjadi top 1 *traveler favorites*. Berikut data yang diperoleh dari situs TripAdvisor:



Gambar 1. *Top Things to Do in Lampung*
 Sumber: *TripAdvisor.co.id*, (2022)

Top Attractions in Lampung



Gambar 2. *Top Attractions in Lampung*
 Sumber: *TripAdvisor.co.id*, (2022)

Berdasarkan survei tersebut, dapat diartikan bahwa Pulau Pahawang merupakan destinasi yang paling direkomendasikan untuk dikunjungi baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Hal ini dikarenakan banyak aktivitas menarik yang dapat dilakukan di Pulau Pahawang, seperti *snorkelling*, *scuba diving*, *water*

sport banana boat, water sport donat boat, jet ski serta melakukan *island hopping* mengelilingi pulau-pulau lain yang berdekatan dengan Pulau Pahawang.

Menurut Sri Rahayu (2019), persaingan yang ketat dalam industri pariwisata saat ini menyebabkan para pengelola destinasi wisata kesulitan untuk menemukan mana konsumen yang loyal dan tidak terhadap destinasi wisata. Konsumen cenderung selalu ingin mencoba hal yang ditawarkan destinasi wisata baru yang menjadi pesaing Pulau Pahawang. Kondisi ini secara otomatis akan mengurangi konsumen yang biasanya menjadi pelanggan setia pada Pulau Pahawang. Hal ini menjadi tantangan pengelola Pulau Pahawang untuk menjadi destinasi wisata satu-satunya yang mereka kunjungi.

Menurut Aditya (2019), kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat ini membuat perusahaan dituntut untuk menciptakan sesuatu hal yang baru bagi konsumen salah satunya dengan menawarkan *experience* untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen. Sukses menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyampaikan suatu produk ataupun jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen dan menanamkan *experience* yang menarik bagi konsumen.

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 (Chen & Lin, 2015). *Customer experience* yang didapatkan biasanya harus diukur oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan *feedback* yang bisa meningkatkan inovasi baru dalam meningkatkan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman yang positif akan menunjukkan kepuasan pelanggan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan terkait dengan harapan mereka. Bila harapan melebihi ekspektasi, pelanggan akan jauh lebih puas dan menunjukkan perasaan senang.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan tujuan utama sebuah perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan bisnis salah satunya yaitu industri pariwisata. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur pelaku usaha dalam memajukan bisnisnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk maupun jasa terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan yang tercipta merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan sehingga hal ini sangat menguntungkan perusahaan. Sangadji dan Sophia (2013), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan minat pelanggan dalam melakukan kunjungan kembali terhadap suatu destinasi wisata karena suatu alasan tertentu.

Niat untuk berkunjung kembali merupakan bentuk kepercayaan wisatawan terhadap suatu daerah wisata. Penelitian yang membahas kepercayaan dengan niat mengunjungi kembali dilakukan oleh Matute *et al.*, (2016) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Menurut Zhang *et al.*, (2014), minat untuk mengunjungi kembali sangat penting dalam pengembangan industri pariwisata dikarenakan perusahaan harus selalu mengutamakan barang ataupun jasa pelayanan perusahaan yang baik sehingga menjadi pertimbangan pelanggan untuk memutuskan akan berkunjung kembali atau tidak. Jika wisatawan memilih untuk mengunjungi kembali maka perusahaan cenderung berhasil dalam mengembangkan pelayanannya sehingga mendatangkan kembali wisatawan dengan sendirinya. Menurut Hasan *et al.*, (2019), salah satu alasan untuk kembali berwisata adalah sikap wisatawan. Dalam pariwisata, sikap adalah keseluruhan evaluasi wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu daerah berdasarkan persepsi terhadap produk dan atribut destinasi pariwisata. Secara umum, semakin baik sikap terhadap perilaku, semakin kuat niat wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah wisata.

Berdasarkan fenomena tersebut Pulau Pahawang bisa menciptakan persepsi positif di benak konsumen yang mampu menyentuh rasa emosional mereka. Menurut

Zeithaml *et al.* (2018), ketika pelanggan merasa puas (*satisfied*) dengan pengalaman (*experience*) yang mereka dapat dan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka pelanggan akan merekomendasikan pengalaman yang telah mereka rasakan kepada teman atau keluarganya dan berniat untuk mengunjungi ulang Pulau Pahawang. Penelitian ini menetapkan Pulau Pahawang sebagai objek penelitian, dikarenakan adanya alasan objektif yaitu Pulau Pahawang memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan pulau-pulau lainnya dan memiliki potensi untuk dapat menjadi destinasi andalan bagi pariwisata Lampung. Sedangkan alasan subjektif menetapkan judul penelitian ini yaitu permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini sesuai dengan studi ilmu yang penulis pelajari selama di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Serta tersedianya referensi yang mendukung sehingga dapat mempermudah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *reseach gap* antara hubungan ketiga variabel, yaitu variabel pengalaman pelanggan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan minat berkunjung kembali (Y). Pada penelitian Kangli Qu (2017), bahwa pengalaman memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan niat mengunjungi kembali taman hiburan. Penelitian A. Celil *et al.*,(2019) hasil menunjukkan bahwa kepuasan positif mempengaruhi pelanggan untuk niat mengunjungi kembali, juga niat mengunjungi kembali secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Akan tetapi, pada penelitian Chen dan Lin (2014), pengaruh langsung dari pengalaman pelanggan pada niat berkelanjutan tidak signifikan serta menurut penelitian Maria Endang Jamu dan Yulius Laga (2020), *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, dan *tourist satisfaction* kurang berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti menetapkan fokus dari penelitian yang akan dilakukan ialah mengkaji lebih dalam apakah adanya pengaruh yang signifikan atau tidak adanya pengaruh signifikan terkait variabel pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul

“Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali ke Pulau Pahawang Lampung”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Pulau Pahawang Lampung?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Pulau Pahawang Lampung?
3. Apakah pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Pulau Pahawang Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Pulau Pahawang Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Pulau Pahawang Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan secara simultan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali Pulau Pahawang Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memperluas wawasan kajian studi Ilmu Administrasi Bisnis. Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi perihal pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan

terhadap minat berkunjung kembali yang dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan yang berguna sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan khususnya pada Pulau Pahawang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan keseluruhan interaksi individu dengan suatu produk, jasa atau perusahaan. Interaksi yang dimaksud bisa dilakukan secara online maupun offline. Interaksi individu meliputi persepsi atau impresi seseorang dari pengalaman yang didapatkan (Peppers dan Rogers, 2017). Menurut Chen & Lin (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.

Menurut Gentile dalam Pranoto (2015), pengertian *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)*”. Artinya, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut Peppers & Rogers (2017), dalam menerapkan pendekatan *customer experience* sebagai salah satu strategi *marketing* tidaklah mudah. Perusahaan atau penyelenggara akan mengalami beberapa tantangan yang harus dipertimbangkan

agar *customer experience* yang didapatkan maksimal. Beberapa tantangannya antara lain sebagai berikut:

1. Membuat hal yang sederhana menjadi kompleks
2. Peran sumber daya manusia
3. Kemudahan dalam proses penggunaan atau pembelian
4. Kecepatan dalam penanganan masalah

Menurut Peppers & Rogers (2017), dari tantangan yang dihadapi, kunci terpenting bagi sebuah perusahaan atau penyelenggara adalah *outcome* pelanggan, bukan perusahaan. Bila *outcome* pelanggan yang dihasilkan positif, maka *outcome* perusahaan akan mengikuti, sehingga perusahaan bisa lebih mengenal dan meningkatkan relevansi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya.

Ada tiga prinsip dasar *customer experience* menurut Keiningham *et al* (2020). Prinsip dasar pertama *customer experience* adalah sifat interaksionalnya, artinya *customer experience* selalu berasal dari interaksi antara pelanggan dan (seperangkat) pelaku pasar melalui berbagai antarmuka, baik manusia (karyawan) dan bukan manusia (teknologi, swalayan). Prinsip dasar kedua memegang bahwa tingkat keunikan tertentu menandai setiap *customer experience*. Prinsip dasar ketiga dari *customer experience* berkaitan dengan sifat multidimensinya.

Menurut Keiningham *et al* (2020), pengalaman pelanggan terdiri dari beberapa indikator seperti berikut:

1. *Cognitive: What people think*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan aspek kognitif, pemecahan masalah yang dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Tujuan dari strategi think adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif.

2. *Physical: How people interact*

Merupakan tipe *experience* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act experience* didesain untuk menciptakan

pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain.

3. *Sensory: What people experience (via their senses)*

Sensory/sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan kepada pelanggan. *Sense* adalah aspek-aspek guna penciptaan suatu pengalaman yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk atau jasa yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia meliputi pengelihatan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Kunci sukses dalam menciptakan pengalaman panca indera adalah dengan menjamin konsistensi dan menciptakan keberagaman. *Sense* berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain dan membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pelanggan.

4. *Emotional: How people feel*

Emotional/feel experience ini menyentuh *inner feelings* and *emotions* pelanggan. *Feel* menghubungkan pengalaman emosional pelanggan dengan produk atau jasa. Perusahaan menggunakan strategi *feel experience* untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan). Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi pelanggan, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama.

5. *Social: How people share*

Social/share merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *cognitive*, *physical interact*, *sensory/sense*, dan *emotional/feel* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Social/share experience* bertujuan untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya, lingkungan sosial (masyarakat) dan ditujukan untuk membentuk *self improvement*, *status socio economic* dan *image*. Dengan pilihan pendekatan yang tepat atas produk dan jasa yang dijual, pelanggan akan memperoleh pengalaman seperti yang diharapkan pemasarnya.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Zeithaml *et al* (2018), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan mencerminkan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Jika produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), kepuasan pelanggan mengacu pada persepsi dan perasaan pelanggan tentang kinerja produk atau jasa terkait dengan harapan mereka. Pelanggan akan membayar lebih, membeli kembali, bahkan membagikan pengalaman mereka bila produk/jasa yang digunakan memberikan kepuasan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi instansi atau merek untuk mengetahui kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2016), hal ini dikarenakan mempertahankan pelanggan lebih sulit dibandingkan mengundang pelanggan baru.

Sayed *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan yang umum yaitu:

1. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas.
2. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.
3. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau bahagia.

Menurut Tjiptono (2019), terdapat beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan yang dihasilkan antara lain sebagai berikut:

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus – menerus.
3. *Customer lifetime value*.
4. *Word of mouth*.
5. Reduksi sensitivitas harga.
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Kepuasan konsumen merupakan hasil kinerja suatu produk dan jasa terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan pelanggan menyangkut dua hal penting, yaitu harapan dan hasil yang diterima. Menurut Zeithaml et al, (2018) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu:

1. *Word of mouth communication* (apa yang didengar pelanggan lainnya) merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi konsumen tersebut.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu masing-masing/kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. *Past experience* (pengalaman masa lalu) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. *External communication*(komunikasi dengan pihak eksternal) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan

2.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml et., al. (2018), yaitu:

1. *Product and service features*, fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.
2. *Consumer emotion*, emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan sebaliknya suasana hati atau emosi yang buruk, maka akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan.

3. *Attribution for service success or failure*, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan.
4. *Perception of equity and fairness*, pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.
5. *Other consumer, family member, and coworkers*, kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa.

2.2.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa dimensi antara lain sebagai berikut:

1. *Meet Expectation*

Produk atau jasa yang memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan merupakan suatu kepuasan pelanggan. Hal ini meliputi pelayanan, produk, dan strategi komunikasi lainnya yang ditawarkan. Produk atau jasa yang memenuhi harapan akan menimbulkan penilaian yang melibatkan perasaan, Produk atau jasa yang tidak memenuhi harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat mengakibatkan pada komplain negatif

2. *Willing to Recommend*

Kepuasan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan akan mengundang pelanggan untuk menceritakan pengalaman mereka dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan perkembangan media sosial yang ada juga, pelanggan dapat membagikan pengalaman mereka. Produk atau jasa yang tidak memenuhi harapan dapat menimbulkan *review* yang kurang baik bagi citra dari produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Revisit Intention*

Kepuasan seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, mengundang minat untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang sama di kemudian hari.

2.3 Minat Berkunjung Kembali

Menurut Andriani dan Fatimah (2018), minat (*intention*) merupakan suatu dorongan atau keinginan seseorang untuk berhubungan dengan lingkungan, memeriksa, menyelidiki, serta melakukan aktivitas-aktivitas yang menarik dikerjakan. *Revisit Intention* memiliki kesamaan dengan niat membeli kembali (*purchases intention*) dan ini dapat diadopsi untuk pengkajian kunjungan wisatawan (Pujiyati dan Sukaatmadja, 2019). Oleh karena itu, dalam konteks kunjungan wisata, *revisit intention* merupakan dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi.

Teori minat berkunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Setyo Putra, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016), bahwa keputusan pembelian ulang adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan itu merupakan kepuasan pelanggan. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin akan mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau ke kelompok-kelompok lain.

Menurut Zeithaml *et., al* (2018), mendefinisikan *revisit intention* 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. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan. Menurut Kotler (2016), salah satu kunci

untuk mempertahankan pengunjung adalah dengan memberikan kepuasan. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana jika mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan memungkinkan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

Menurut Zeithaml *et., al* (2018), *revisit intention* dipengaruhi oleh faktor psikolog lingkungan dengan dua dasar perilaku yaitu *approach and avoidance*. Perilaku *avoidance* termasuk semua perilaku positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal menjajah, bekerja dan afiliasi. Perilaku *approach* atau mendekati atau termasuk *revisit intention* dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri. Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Zeithaml *et., al* (2018), *revisit intention* dapat diidentifikasi melalui empat indikator yaitu:

1. *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.
2. *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung.
3. *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat dan mendalam untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau layanan yang disukai di masa depan. Meskipun ada pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran yang mungkin mencoba memengaruhi mereka untuk beralih, pelanggan yang loyal tetap mempertahankan keterikatan mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, loyalitas pelanggan bukanlah semata-mata hasil dari

faktor situasional atau taktik pemasaran, melainkan merupakan ekspresi dari hubungan yang kuat dan berkesinambungan antara pelanggan dan merek.

Menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah salah satu aset yang berharga bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang menunjukkan loyalitas cenderung memiliki sejumlah karakteristik yang secara kolektif mencerminkan tingkat komitmen yang kuat terhadap suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi beberapa karakteristik pelanggan loyal, yang melibatkan dimensi-dimensi psikologis dan perilaku pelanggan, antara lain:

1. **Satisfaction**, pelanggan loyal tetap bersama perusahaan selama ekspektasi mereka terpenuhi dengan konsisten.
2. **Repeat Purchase**, kepuasan menciptakan pembelian berulang, dimana pelanggan yang setia kembali ke perusahaan untuk melakukan transaksi lagi, menegaskan komitmen jangka panjang mereka.
3. **Word of Mouth Buzz**, pelanggan setia membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Fenomena ini tidak hanya memperkuat reputasi perusahaan, tetapi juga berpotensi menciptakan pengaruh positif terhadap persepsi dan preferensi konsumen lainnya.
4. **Evangelism**, pelanggan tidak hanya menjadi konsumen setia, tetapi juga aktif untuk meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan. Dengan kata lain, pelanggan ini ikut berperan dalam membangun citra positif perusahaan di mata calon pelanggan potensial.
5. **Ownership**, pelanggan yang loyal memiliki rasa tanggung jawab terhadap kesuksesan berkelanjutan perusahaan. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam, pelanggan bukan hanya melihat perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa, tetapi juga sebagai mitra yang saling tergantung untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Griffin (2013) adalah “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”. Manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan apabila

memiliki konsumen yang setia mencakup berbagai aspek yang dapat memberikan dampak positif pada operasional dan pertumbuhan bisnis. Beberapa keuntungan tersebut antara lain:

1. **Pengurangan Biaya Pemasaran:** Perusahaan akan dapat mengurangi biaya pemasaran karena usaha untuk menarik konsumen baru sering kali memerlukan anggaran yang lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada.
2. **Pengurangan Biaya Transaksi:** Dengan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan dapat mengurangi biaya transaksi secara keseluruhan. Pelanggan yang setia cenderung melakukan transaksi secara reguler, mengurangi kompleksitas dan biaya yang terkait dengan setiap transaksi individual.
3. **Pengurangan Biaya Turnover Konsumen:** Dengan memiliki basis pelanggan yang setia, perusahaan dapat mengurangi biaya yang terkait dengan pergantian pelanggan. Pelanggan yang tetap cenderung lebih sedikit mengalami kecenderungan untuk beralih ke pesaing, sehingga mengurangi biaya yang terkait dengan upaya mendapatkan kembali pelanggan yang hilang.
4. **Peningkatan Penjualan Silang:** Pelanggan yang setia cenderung lebih terbuka terhadap produk atau layanan tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan silang, yang pada gilirannya dapat memperbesar pangsa pasar perusahaan di industri yang bersangkutan.
5. **Mendorong Word of Mouth Positif:** Pelanggan yang setia seringkali merasa puas dengan pengalaman mereka bersama perusahaan. Kepuasan ini dapat menjadi pendorong untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain, menciptakan efek word of mouth yang positif dan berkelanjutan.
6. **Pengurangan Biaya Kegagalan:** Dengan memiliki konsumen yang setia, perusahaan dapat mengurangi biaya yang terkait dengan kegagalan, seperti biaya penggantian dan berbagai biaya lainnya yang dapat muncul akibat kerugian atau ketidakpuasan konsumen.

2.4.1 Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses peralihan individu menjadi konsumen melibatkan serangkaian tahap yang memerlukan waktu yang cukup lama, serta ditekankan dengan perhatian khusus pada setiap tahapan tersebut. Dengan memahami setiap langkah dan memenuhi kebutuhan yang muncul pada tahap-tahap tersebut, perusahaan dapat lebih efektif membentuk individu potensial menjadi pelanggan setia dan klien yang setia. Griffin (2013) mengidentifikasi beberapa tahapan dalam pembentukan loyalitas, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. ***Suspects***: Merupakan kelompok yang mencakup semua individu yang memiliki potensi untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan, namun belum memiliki pengetahuan tentang perusahaan dan penawaran yang dimilikinya.
2. ***Prospects***: Merupakan individu yang memiliki kebutuhan spesifik terhadap produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan finansial untuk membelinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka sudah memiliki pengetahuan tentang perusahaan dan penawaran melalui rekomendasi dari pihak lain.
3. ***Disqualified Prospects***: Merupakan prospek yang menyadari keberadaan suatu produk atau jasa tetapi tidak memiliki kebutuhan atau kemampuan finansial untuk membelinya.
4. ***First Time Customers***: Merupakan pelanggan yang baru pertama kali melakukan pembelian. Pada tahap ini, mereka masih dianggap sebagai pelanggan baru.
5. ***Repeat Customers***: Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk atau jasa lebih dari sekali. Mereka dapat melakukan pembelian berulang atas produk yang sama atau membeli produk berbeda dalam waktu yang berbeda.
6. ***Clients***: Merupakan pelanggan yang membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga mereka tidak terpengaruh oleh produk dari pesaing.

7. **Advocates:** Mirip dengan clients, advocates tidak hanya melakukan pembelian secara teratur sesuai kebutuhan, tetapi juga mendorong teman-teman mereka untuk membeli dari perusahaan atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Melalui tindakan ini, mereka secara tidak langsung berkontribusi pada pemasaran perusahaan dan membawa pelanggan baru kepada perusahaan tersebut.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Griffin (2013) menguraikan sejumlah faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang melibatkan elemen-elemen penting dalam interaksi konsumen dengan perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk:** Kualitas produk memegang peran sentral dalam membentuk loyalitas pelanggan. Produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen akan mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut. Kepercayaan terhadap kualitas produk adalah fondasi yang kuat untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.
2. **Kualitas Pelayanan:** Pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, terutama dalam konteks pembelian barang/jasa, sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya menciptakan kesan positif, tetapi juga berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan.
3. **Kepuasan Konsumen:** Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur utama dalam menilai kualitas pengalaman konsumen. Evaluasi konsumen terhadap sejauh mana harapan mereka terpenuhi setelah melakukan pembelian akan mencerminkan tingkat kepuasan. Kepuasan yang tinggi cenderung menjadi pemicu bagi loyalitas yang berkelanjutan.
4. **Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Pelanggan/*Customer Value*):** Persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau jasa yang diterima menjadi faktor kritis dalam membentuk loyalitas. Perusahaan perlu memahami nilai yang diinginkan oleh pelanggan dan memastikan bahwa produk atau jasanya menyajikan nilai yang memadai, sejalan dengan ekspektasi pelanggan.

5. **Kepercayaan:** Faktor kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat dibangun melalui berbagai pertimbangan, termasuk citra merek, strategi promosi, kebijakan harga, dan bukti fisik. Kepercayaan yang solid membentuk dasar keamanan dan keyakinan pelanggan dalam memilih dan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan.
6. **Pengalaman:** Pengalaman konsumen bukan hanya sekadar proses transaksi, melainkan juga melibatkan elemen sensorik, afektif, dan perilaku. Pengalaman sensorik melibatkan panca indera, sedangkan pengalaman afektif melibatkan perasaan dan emosi. Pengalaman perilaku mencakup kebiasaan dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Semua elemen ini berkontribusi pada cara konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa, membangun kesan mendalam yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian, penulis menggunakan beberapa jurnal sebagai referensi penelitian. Jurnal yang digunakan sebagai rujukan berkaitan dengan topik dan latar belakang masalah yang dikaji dengan penelitian ini. Berikut adalah jurnal yang digunakan sebagai referensi penelitian:

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Chen dan Lin (2015)	<i>The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan sosial yang berkelanjutan ditentukan secara signifikan oleh keberlanjutan niat dan kepuasan terhadap blog, sedangkan pengaruh pengalaman dan persepsi pelanggan nilai pada niat kelanjutan keduanya masing-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel penelitian terdahulu terdapat nilai hubungan sosial. Sedangkan penelitian ini berfokus pada variabel kepuasan pelanggan dan minat berkunjung kembali. 2. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			masing signifikan. Namun, pengaruh langsung dari pengalaman pelanggan pada niat berkelanjutan tidak signifikan. Selain itu, penelitian ini memeriksa dan secara empiris mengkonfirmasi peran mediasi dari niat dan kepuasan berkelanjutan di blog antara pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan.	<i>platform</i> blog, sementara objek penelitian ini adalah wisata Pulau Pahawang Lampung.
2.	Kangli Qu (2017)	<i>The Impact of Experience on Satisfaction and Revisit Intention in Theme Parks: an Application of The Experience Economy</i>	Hasil menunjukkan bahwa pengalaman memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan niat mengunjungi kembali taman hiburan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Y pada penelitian terdahulu adalah kepuasan dan niat berkunjung kembali sedangkan pada penelitian ini niat berkunjung kembali 2. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu ini berjumlah 560 responden, sementara penelitian ini berjumlah 100 responden.
3.	A. Celil Cakici, Yilmaz Akgunduz, dan Oya Yildirim (2019)	<i>The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan harga dan kepuasan positif mempengaruhi pelanggan untuk niat mengunjungi kembali, juga niat mengunjungi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel bebas pada penelitian terdahulu adalah harga, sementara pada penelitian ini adalah pengalaman pelanggan 2. Pada penelitian terdahulu kriteria

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			kembali secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil empiris menunjukkan bahwa sementara niat mengunjungi kembali sepenuhnya memediasi pengaruh keadilan harga dan loyalitas, secara parsial memediasi pengaruh kepuasan dan loyalitas.	pelanggannya kategori makanan (<i>Food and beverages</i>). Sedangkan penelitian ini memilih kriteria wisatawan.
4.	Susanti dan Riptiono (2019)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Utilitarian Benefit</i> dan <i>Hedonic Benefit</i> terhadap <i>Intention to Recommended</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketujuh hipotesis hanya ada satu yang ditolak yaitu hipotesis kelima. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel <i>customer experience</i> dan <i>hedonic benefit</i> merupakan anteseden dari kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan <i>intention to recommended</i> , sedangkan pada variabel <i>utilitarian benefit</i> hanya dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak dapat menumbuhkan <i>intention to recommended</i> konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian terdahulu terdapat variabel intervening yaitu <i>customer satisfaction</i>, sedangkan pada penelitian ini <i>customer satisfaction</i> atau kepuasan pelanggan terletak pada variabel independen. 2. Populasi yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah konsumen iPhone sedangkan pada penelitian ini adalah wisatawan.

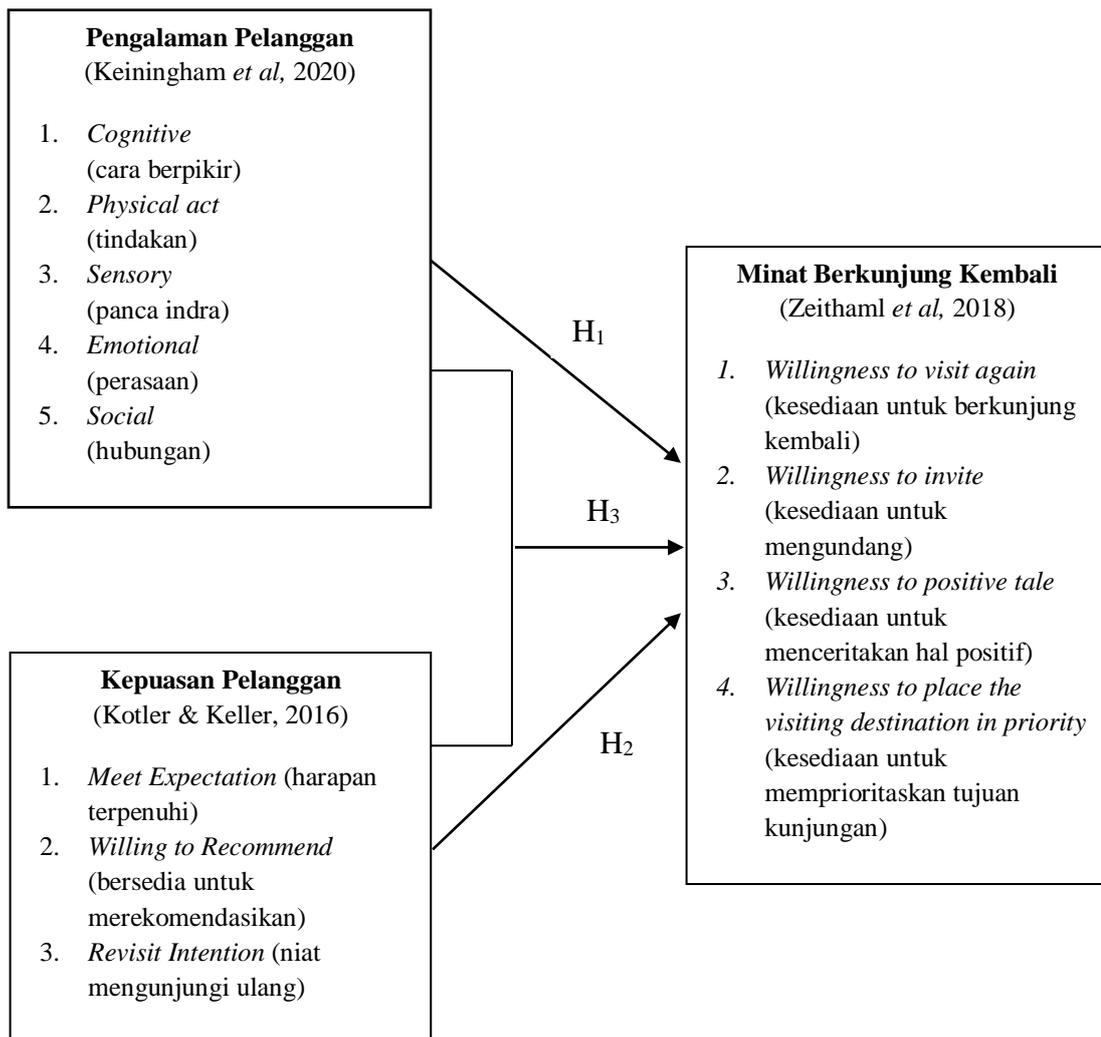
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
5.	Maria Endang Jamu dan Yulius Laga (2020)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Tourist Satisfaction</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> <i>Tourism</i> di Danau Kelimutu	Penelitian menyatakan hasil bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> , dan <i>tourist satisfaction</i> kurang berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu berjumlah 140 orang, sementara penelitian ini berjumlah 100 orang. 2. Objek yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah Danau Kelimutu, sementara pada penelitian ini adalah Pulau Pahawang.

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, *customer experience* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang erat dengan minat kunjung kembali. Meskipun pada penelitian Maria Endang Jamu dan Yulius Laga (2020), *tourist satisfaction* kurang berpengaruh terhadap *revisit intention*. Sehingga pada penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam mengenai *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap minat kunjung kembali wisatawan, dalam hal ini objek yang menjadi fokus penelitian yaitu Pulau Pahawang Lampung.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017), yang mengemukakan bahwa kerangka pikir digunakan sebagai penjelasan terhadap permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan dari penelitian ini, maka disusunlah kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran.

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah atribut pengalaman pelanggan (X1) sebagai variabel bebas, yang dikemukakan oleh Keiningham *et al*, (2020), terdiri dari *Cognitive* (cara berpikir), *Physical act* (tindakan), *Sensory* (panca indra), *Emotional* (perasaan), *Social* (hubungan). Lalu kepuasan pelanggan (X2) sebagai variabel bebas yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2016), terdiri dari *Meet Expectation* (harapan terpenuhi), *Willing to Recommend* (bersedia untuk merekomendasikan), dan *Revisit Intention* (niat mengunjungi ulang). Kemudian minat berkunjung kembali (Y) sebagai variabel terikat yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al*, (2018), terdiri dari *willingness to visit again* (kesediaan untuk

berkunjung kembali), *Willingness to invite* (kesediaan untuk mengundang), *Willingness to positive tale* (kesediaan untuk menceritakan hal positif).

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pengalaman pelanggan terhadap minat kunjung kembali wisatawan Pulau Pahawang.
2. H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kepuasan pelanggan terhadap minat kunjung kembali wisatawan Pulau Pahawang.
3. H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat kunjung kembali wisatawan Pulau Pahawang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk meneliti hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian *explanatory research* menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan penggunaan *explanatory research* yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen (pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan) dan variabel dependen (minat berkunjung kembali) serta seberapa kuat pengaruh antar variabel tersebut dan menunjukkan hubungan antar variabel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan Lampung yang sudah pernah mengunjungi Pulau Pahawang. Berusia 17-55 tahun berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Kriteria ini dipakai bahwa 17 tahun merupakan batas

minimal yang sering dipakai untuk mengukur kedewasaan seseorang, dan sesuai dengan pasal 7 UU pemilu, yaitu salah satu aturan hukum yang mengatur tentang batas usia dewasa di Indonesia. Sehingga pada usia tersebut responden memiliki keseriusan dan pemahaman dalam pengisian kuesioner, hal ini dilakukan untuk menanggulangi pengisian kuesioner yang kurang representative.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian besar dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan maka peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode ini dipilih karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan perhitungan ukuran sampel berdasarkan Lemeshow, yakni pengukuran sampel untuk populasi yang tidak diketahui (Riduwan & Akdon, 2010). Berikut merupakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil ialah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus tersebut maka n yang didapatkan sebesar 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel.

3.3 Definisi Konseptual Variabel

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini membagi variabel penelitian menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.3.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017), variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengalaman pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2).

Menurut Gentile dalam Pranoto (2015) pengalaman pelanggan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual).

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan.

3.3.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017), variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat berkunjung kembali (Y).

Menurut Pujiyati dan Sukaatmadja (2019), minat berkunjung kembali atau *revisit intention* merupakan dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017), definisi adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Pengalaman Pelanggan (X1)	<i>Customer experience</i> (pengalaman pelanggan) didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. <i>Customer experience</i> merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive</i> (cara berfikir) 2. <i>Physical act</i> (tindakan) 3. <i>Sensory</i> (panca indra) 4. <i>Emotional</i> (Perasaan) 5. <i>Social</i> (hubungan)
Kepuasan Pelanggan (X2)	<i>Customer satisfaction</i> (kepuasan konsumen) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Meet Expectation</i> (harapan terpenuhi) 2. <i>Willing to Recommend</i> (bersedia untuk merekomendasikan) 3. <i>Revisit Intention</i> (niat mengunjungi ulang)
Minat Kunjung Kembali (Y)	Minat kunjung kembali (<i>revisit intention</i>) merupakan bentuk perilaku (<i>behavioral intention</i>) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan <i>word of mouth</i> yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Willingness to visit again</i> (kesediaan untuk berkunjung kembali) 2. <i>Willingness to invite</i> (kesediaan untuk mengundang) 3. <i>Willingness to positive tale</i> (kesediaan untuk menceritakan hal positif) 4. <i>Willingness to place the visiting destination</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	perusahaan, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan.	<i>in priority</i> (kesediaan untuk memprioritaskan tujuan kunjungan)

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

3.5 Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada wisatawan Lampung yang sudah pernah mengunjungi dan memiliki pengalaman di Pulau Pahawang Lampung. Kuesioner disebarakan dengan menggunakan media *Google Form* yang disebarakan melalui beberapa media sosial untuk mendukung tercapainya target wisatawan Pulau Pahawang yang dituju, seperti melalui aplikasi *WhatsApp*, *Twitter*, *Line*, dan *Instagram*.

3.5.2 Data Sekunder

Pada penelitian ini, sumber data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, seperti penelitian skripsi terdahulu, jurnal, referensi yang berasal dari perpustakaan, data dari internet, dan publikasi pemerintah/swasta.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Ada beberapa bentuk pengukuran yang biasa digunakan dalam metode penelitian, yaitu: skala ordinal, skala interval, skala rasio, dan skala nominal. Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam penelitian menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan salah satu bentuk instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi atau sikap seseorang mengenai suatu objek.

Tabel 4. Pengukuran Skala Likert

Jawaban/Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, (2018)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018), teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrumen atau alat kuesioner berisi sejumlah pernyataan tertulis yang terstruktur untuk memperoleh informasi yang telah disetujui oleh responden, baik itu tentang pribadinya maupun hal-hal lain yang ingin diketahui.

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner/angket merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kesepakatan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam suatu penelitian dapat digunakan atau tidak. Sugiyono (2017), menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti instrumen tersebut bisa digunakan dalam melakukan pengukuran. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat *pearson correlation* dimana apabila nilai *sig.* variabel $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel tersebut telah valid.

3.8.1 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa dalam penelitian dibutuhkan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban yang dihasilkan bila diukur secara berulang dari waktu ke waktu dengan menggunakan objek yang sama. Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Pernyataan tersebut dikatakan reliabel atau dapat dipercaya bila dilakukan pengambilan data beberapa kali pun, hasilnya akan tetap sama atau konsisten. Reliabilitas suatu kuesioner dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, dengan korelasi bernilai $>0,6$ maka dikatakan hasil pengukuran tersebut reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut sugiyono (2018), dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotensis yang telah diajukan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS 26 (*Statistical Packaget for Social Science*).

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018,) adalah statistik deksriptif memberikan gambaran atau deksripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), *median*, *mode*, dsb Untuk menilai variabel X dan variabel Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini didapat dengan menjumlahkan dari keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dalam jumlah responden. Rumus rata-rata (*mean*) yang dikutip oleh Sugiyono (2015), adalah sebagai berikut :

$$Me = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

Me = Mean (rata-rata)

Σ = Epsilon (baca jumlah)

Xi = Nilai X ke i sampai ke n

N = Jumlah individu

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Usmadi (2020) mengungkapkan bahwa, uji normalitas merupakan pengujian paling sederhana dengan membuat grafik distribusi frekuensi berdasarkan skor yang ada, dan pengujian kenormalannya bergantung pada kemampuan peneliti dalam mencermati *plotting* data. Jika cukup banyak jumlah data dengan titik penyebarannya tidak normal, maka kesimpulannya tidak dapat ditarik dan akan salah. Dasar pada penghitungannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila titik-titik menyebar pada sekitar garis diagonal, maka data yang digunakan berdistribusi normal.
2. Apabila titik-titik tidak menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan tidak memenuhi asumsi normal.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila saling berkolerasi maka akan terdapat kesulitan dalam menentukan variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas ini adalah dengan menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, terjadinya gejala atau masalah heteroskedastisitas akan berakibat pada sebuah keraguan (ketidakakuratan). Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan kepada pengamatan lain tetap maka dapat disebut dengan homoskedastisitas merupakan melihat *scatter plot* (nilai prediksi dependen *ZPRED* dengan residual *SPRESID*) namun apabila tetap tidak maka disebut heteroskedastisitas. Ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila:

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
2. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawa saja.

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis Regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*).

Analisis regresi berganda dilakukan setelah uji asumsi klasik karena memastikan terlebih dahulu apakah model tersebut tidak terdapat masalah normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas.

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

- Y = nilai yang diramalkan
 α = Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 X = Variabel Bebas

3.12 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), uji hipotesis adalah suatu pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam menguji hipotesis dilakukan dengan uji statistik t, uji statistik F dan uji koefisien determinasi.

3.12.1 Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji *t-test* digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka nilai signifikan dibandingkan dengan derajat kepercayaannya (Ghozali, 2018). Berikut adalah variabel yang diuji dalam uji t:

1. Pengaruh pengalaman pelanggan (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y)

H_1 = pengalaman pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y)

2. Pengaruh kepuasan pelanggan (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y)

H_2 = kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 diterima
2. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_2 diterima

3.12.2 Uji F (Simultan)

Uji F untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α

sebesar 5%. Jika nilai signifikansi uji $F < 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2/(n - k - 1))}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah anggota sampel

k : Jumlah variabel independen

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi dinyatakan dalam mengukur kemampuan model dalam mewakili variabel independen. Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai dengan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka 1 merupakan model regresi yang baik karena hampir semua variabel yang dipakai mampu menerangkan variasi variabel dependen yang digunakan. Hal ini berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

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

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

r^2 : nilai koefisien relasi

Tabel 5 Pedoman Interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2018)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengalaman pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Pengalaman-pengalaman berwisata yang positif telah memberikan dampak yang positif juga bagi wisatawan, sehingga memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi tingkat kesenangan pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan maka akan semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pulau Pahawang Lampung.
2. Variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Kepuasan pelanggan dianggap penting dan dapat dikatakan sebagai bentuk upaya dalam mengevaluasi perasaan senang dan puas dari tahap pasca konsumsi suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan atau terpenuhinya ekspektasi wisatawan maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pulau Pahawang Lampung.
3. Secara simultan variabel pengalaman pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali (Y) ke pulau Pahawang Lampung. Penelitian ini membuktikan bahwa berkunjung ke Pulau Pahawang Lampung menciptakan pengalaman tersendiri bagi wisatawan. Selama di Pulau Pahawang Lampung wisatawan dapat merasakan kesenangan yang

pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan keinginan untuk berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan merasa puas (*satisfied*) dengan pengalaman (*experience*) yang mereka dapatkan dan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka wisatawan akan berniat untuk mengunjungi kembali Pulau Pahawang Lampung.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh variabel pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Saran Bagi Pengelola Wisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi kegiatan berwisata di Pulau Pahawang Lampung dengan harapan dapat menambah kemajuan dan perkembangan Pulau Pahawang Lampung.

1. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali. Namun, penelitian ini juga menunjukkan masih adanya masalah yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola Pulau Pahawang. Hasil penilaian dengan skor terkecil dari pengalaman pelanggan adalah terhadap indikator *cognitif* (pengalaman yang berkaitan dengan pemikiran) dengan pernyataan “Lokasi wisata Pulau Pahawang terjaga kebersihannya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian wisatawan terhadap kebersihan Pulau Pahawang masih rendah dibandingkan penilaiannya terhadap indikator lainnya. Pentingnya bagi pihak pengelola Pulau Pahawang untuk menjaga kualitas kebersihan dan kelangsungan kawasan pantai, seperti menyediakan fasilitas bak sampah atau *trash bag* di setiap usaha wisata sehingga tidak menimbulkan ketidaknyamanan melakukan aktivitas di Pulau Pahawang. Penataan usaha-usaha penunjang wisata. Usaha-usaha penunjang wisata berkembang pesat, bermacam jenis usaha akomodasi, restoran, warung-warung emperan dan pedagang kaki

lima semakin banyak membuka lapak di beberapa bagian kawasan Pulau, sehingga para pengelola wisata wajib mengelola fasilitas umum di kawasan Pulau Pahawang agar tidak merusak SDA (Sumber Daya Alam) dan kegiatan wisata bahari pantai. Hal ini juga berkaitan dengan adanya dampak atau pengaruh negatif yang dapat terjadi akibat kegiatan pariwisata dan jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat. Akibatnya, Pulau Pahawang semakin tidak terjaga kelestarian alam yang ada disekitarnya serta semakin banyaknya sampah yang berserakan akibat ulah pengunjung yang tidak bertanggung jawab. Oleh sebab itu pihak pengelola Pulau Pahawang memberikan himbauan kepada para wisatawan untuk selalu menjaga kebersihan demi kebaikan bersama.

2. Indikator pengukur kepuasan pelanggan yang mendapatkan nilai terendah dari wisatawan yaitu dengan pernyataan “Harga tiket wahana permainan air sesuai dengan harapan saya”. Dalam hal ini, wisatawan pulau pahawang memiliki persepsi yang negatif terhadap harga yang ditetapkan oleh pengelola Pulau Pahawang sehingga tidak sesuai dengan harapan wisatawan. Oleh karena itu hal yang menjadi saran penulis adalah pihak pengelola Pulau Pahawang diharapkan lebih bijak dalam menentukan harga sehingga dapat terjangkau oleh wisatawan. Pihak pengelola Pulau Pahawang juga mestinya membuat suatu standar harga yang dapat diberlakukan kepada setiap wisatawan tanpa membeda-bedakannya. Selain itu juga, kenaikan harga harus tetap pada batas-batas yang wajar dan dapat diterima oleh kedua belah pihak tanpa ada yang merasa dirugikan.
3. Indikator pengukur minat berkunjung kembali yang mendapatkan nilai terendah dari wisatawan yaitu dengan pernyataan “Jika ada waktu senggang/libur saya lebih tertarik mengunjungi Pulau Pahawang dibandingkan dengan pulau yang lain”. Saran dari peneliti yaitu pihak pengelola Pulau Pahawang harus memperhatikan persaingan destinasi wisata Pulau yang lain, karena berdatangan beberapa *competitor* atau daya tarik wisata lainnya semakin bermunculan yang atraksi wisatanya lebih beragam dan sama-sama memiliki suasana dan keindahan alam. Selain itu meningkatkan kualitas produk dan jasa juga menjadi salah satu solusi agar

wisatawan dapat memberikan toleransi terhadap adanya *competitor* yang berdatangan lebih banyak dan menarik di kemudian hari. Serta selalu berinovasi dalam menciptakan atraksi baru agar wisatawan selalu merasa tertarik sehingga menjadikannya sebagai prioritas berwisata.

B. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian selanjutnya. Mengingat variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 68% dan masih terdapat 32% variabel- variabel lain yang dapat memengaruhi minat berkunjung kembali seperti, variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan.
2. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat meneliti minat wisatawan berkunjung kembali tidak hanya sebatas wisatawan provinsi Lampung saja, akan tetapi wisatawan di luar provinsi Lampung ataupun wisatawan mancanegara yang diharapkan dapat memperluas batasan pada penelitian ini.
3. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lain, seperti dengan pendekatan *mix method* (kuantitatif dan kualitatif) sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi untuk memperluas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon & Riduwan. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- 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.
- Anggraeni, R., Rizan, M., & Saidani, B. (2022). *Pengaruh Perceived Value dan Promotion terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai Intervening*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 3(1), 128-139.
- Anugerah Desa Wisata. (2022). *Anugerah Desa Wisata*. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id/>, Diakses pada 20 Juli 2022.
- Api Award. (2016). *ApiAwards*. <https://apiaward.com/>, Diakses pada 26 Januari 2022.
- Apriliani, B. (2018). *Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pariwisata Pulau Pahawang Di Provinsi Lampung*. Lampung: Universitas Lampung.
- Ardana, Deni. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sawah (Studi Pada Kopi Sawah Malang)*. Malang: STIE Malangucecwara Malang.
- Ari Wijaksono, R. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 344–353.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. (2019). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Lama Tinggal (Length of Stay) Wisatawan di Kabupaten Kebumen*. <http://bappeda.kebumenkab.go.id/>, Diakses pada 6 Maret 2023.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. (2019). *Rencana Kerja Pemerintah Daerah Provinsi Lampung Tahun 2019*. <http://bappeda.lampungprov.go.id/>, Diakses pada 20 Januari 2022.

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. (2021). *Luas Wilayah Kabupaten Pesawaran*. <https://pesawarankab.bps.go.id/>, Diakses pada 21 Januari 2022.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB Tahun 2018*. <http://www.bps.go.id/>, Diakses pada tanggal 20 Januari 2022.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). *The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention*. *Tourism Review*.
- Chen, S. C., & Lin, 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.
- Dewi, I. A. I., & Laksmidewi, D. (2015). *Pengaruh customer experiences terhadap revisit intention dengan mediasi learning in museum dan visitor satisfaction di Museum Wayang*. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 160-178.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran. (2017). *Jumlah Pulau Pahawang Tahun 2012-2016*. <https://pariwisata.pesawarankab.go.id/>, Diakses pada 25 Januari 2022.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran. (2019). *Jumlah Wisatawan Objek Wisata Bahari Tahun 2018*. <https://pariwisata.pesawarankab.go.id/>, Diakses pada 25 Januari 2022.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran. (2021). *Pulau Pahawang Wisata Andalannya Lampung*. <https://pariwisata.pesawarankab.go.id/>, Diakses pada 25 Januari 2022.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. (2021). *Jumlah Wisatawan Provinsi Lampung*. <https://disperekraf.lampungprov.go.id/>, Diakses pada 20 Januari 2022.
- Fahrurrozi F. (2020). *Analysis Concept of the Blue Economy Islamic Perspective (Case Studi Jumiang as Marine Tourism in Pamekasan)*. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1).
- Garg, G., Ruchi, R., & Rahman, Z. (2012). *Measuring Customer Experience in Banks: Scale Development and Validation*. *Journal of Modelling Management*, 9(1), 87-117
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.

- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). *The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.
- Hasanah, M., & Satrianto, A. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Ke Objek Wisata Komersial” Di Sumatera” Barat*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan, 1(3), 931-938.
- Jamu, M. E. (2014). *Studi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kunjungan Ulang Pada Daya Tarik Wisata Pulau Komodo, Manggarai Barat, Flores, Nusa Tenggara Timur*.
- Jamu, M. E., & Laga, Y. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu*. Jurnal Manajemen Bisnis Krinadwipayana, 8(1).
- Karin Rizkiawan, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Keiningham, Timothy; Aksoy, Lerzan; Bruce, Helen L.; Cadet, Fabienne; Clennell, Natasha; Hodgkinson, Ian R.; Kearney, Treasa (2020). *Customer Experience Driven Business Model Innovation*. Journal of Business Research.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15ed*. United States of America: Pearson Education.
- Liburan Sendiri atau Pakai Travel Agent? Ini Pertimbangannya. (n.d). Retrieved 6 March 2023, from <https://www.finansialku.com/mana-lebih-untung-menyusun-liburan-sendiri-atau-pakai-travel-agent/>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y. and Utrillas, A. (2016), *The Influence Of EWOM Characteristics On Online Repurchase Intention: Mediating Roles Of Trust And Perceived Usefulness*. Online Information Review, Vol. 40 No. 7, pp. 1090-1110.
- Pariwisata, K. (2014). *Statistik Profil Wisatawan Nusantara (Profil Penduduk Indonesia Yang Melakukan Perjalanan)*. Jakarta (ID): Pusat Data dan Informasi.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Pranoto, R. g., & Dr. Hartono Subagiyo, S. M. (2015). *Analisa Pengaruh Costumer Experience Terhadap Costumer Satisfaction Pada Konsumen di Rossetas Cafe and Resto Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P.G. (2019). *Anteseden Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual di Bali (The Ancedan Of Spiritual Tourist Revisit Intention In Bali)*. E-Jurnal Managemen, 9(1), 21-39.
- Putra, Gagah Bimo Setyo., et. al. (2015). *Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 26(2), 1-8.
- R., and Kearney, T. (2020). *Customer Experience Driven Business Model Innovation*. Journal of Business Research.
- Rahayu, Sri. (2019). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: Anugrah jaya.
- Rahmawati, D. K., & Dwihartanti, M. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Alam Grojogan Sewu Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah*. Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran-S1, 6(1), 87-95.
- Readi, A. F., Christina, J., Rahmanita, M., & Asmaniati, F. (2021). *Studi Eksplorasi Potensi Pariwisata Kreatif Kawasan Hutan Mangrove Desa Sedari, Kecamatan Cibuaya, Kabupaten Karawang, Jawa Barat*. Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(2), 151-158.
- Sandrio, L., Hidayatullah, S., Supriadi, B., & Patalo, R. G. (2020). *Effect of tourism satisfaction as a mediator variable of images of destination and facilities to loyalties on millenial generation to visit Bromo Tengger Semeru*. International Journal of Scientific and Technology Research.
- Sangadji, E. M. S., & Sophia, D. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sayedif, Ilato, R; Hafid, R; Moonti, U; Sudirman, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel*. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83-92
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12 Ed*. New York: Pearson Education.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

- Subekti, D., D. (2020). *Pengaruh Dimensi Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pengunjung Dira Kencong Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Survey Liburan Akhir Tahun Rumah Millennials. (n.d). Retrieved 6 March 2023, from <https://rumahmillennials.com/2019/01/06/survey-liburan-akhir-tab-rumah-millennials/>
- Susanti, D. N., & Riptiono, S. (2019). *Pengaruh customer experience, utilitarian benefit dan hedonic benefit terhadap intention to recommended melalui customer satisfaction*. Matrik: Jurnal Manajemen, , 194-203.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tripadvisor. (2022). *Top Attractions in Lampung dan Things to Do in Lampung*. <https://www.tripadvisor.com/>, Diakses pada 29 Januari 2022.
- Usman, F. (2023). *Pengaruh Keindahan Alam, Kebersihan, Fasilitas Pendukung Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kawasan Konservasi Hutan Mangrove Dan Bekantan Tarakan Kalimantan Utara*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1(2), 82-92.
- Mengapa Berlibur Bersama Teman Jauh Lebih Menyenangkan. (n.d). Retrieved 6 March 2023, from <https://www.tripzilla.id/berlibur-bersama-teman/9440>.
- Widodo, M. I. P. (2017). *Analisis Dampak Ekonomi, Sosial Dan Budaya Akibat Adanya Objek Wisata Pulau Pahawang Kecamatan Marga Punduh, Kabupaten Pesawaran, Lampung*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Wira Pratama, Aditya & Maya Arianti. (2019). *Effects Of Experiential Marketing And Consumersatisfaction, To Consumer Loyalty With Armor Kopi*. E-proceeding of Management : Vol 6(2).
- 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), 983-994.

Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. MC Graw Hil Education.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*. Tourism management, 40, 213-223.