

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG TANGKUBAN PERAHU

**Yeni Yuniawati
Ajeng Dewi Indriyani Finardi**

Manajemen Pemasaran Pariwisata, FPIPS UPI

Abstract

Natural Park of Tangkuban Perahu Mountain is a tourists destination in the boundary city of Subang and West Bandung which has a very beautiful natural atmosphere. The Tourists mostly come from West Java, Jabodetabek, outside West Java even another country outside Indonesia. Therefore the authors do a pre-study on tourists revisit intention of Tangkuban Perahu which produce that tourists revisit intention is low. Implementing the customer experience be expected could be increase the revisit intention to Tangkuban Perahu. This type of research is descriptive and verification, the survey method used is the systematic random sampling technique, with a sample size of 100 respondents. Data analysis technique using the multiple regression techniques. These results shows there is a partial influence customer experience consisting of comfort, education, hedonic, novelty, safety and beauty to tourists revisit intention of Tangkuban Perahu. The beauty dimension of customer experience variable got the highest score and the intention to recommend in revisit intention got the highest score.

Keywords : Customer Experience, Revisit Intention, Tangkuban Perahu

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang memiliki sistem, ruang lingkup, komponen dan proses khusus tersendiri. Sistem pariwisata merupakan sistem perdagangan yang bersifat khusus, berobyek jasa, dan mendapatkan dukungan dari sistem lainnya, seperti sistem sosial, lingkungan hidup, budaya, religi, dan sistem yang lainnya. Pembangunan sektor pariwisata merupakan bagian integral dari sektor pembangunan nasional yang pelaksanaannya melibatkan beberapa pihak yakni pemerintah, swasta, dan masyarakat. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan oleh beberapa negara di dunia termasuk di negara-negara yang berada di kawasan Asia Pasifik. Indonesia merupakan negara di Asia Pasifik yang tergabung dalam ASEAN, yang memiliki sumber daya pariwisata yang cukup berpotensi. Indonesia memiliki atraksi wisata yang dapat menarik banyak wisatawan baik itu wisatawan nusantara ataupun mancanegara. Terdapat banyak potensi wisata yang ada di berbagai pulau yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia, Pulau Jawa merupakan salah satu pulau besar di Indonesia, pulau Jawa terbagi ke dalam 6 provinsi yang menyebabkan potensi wisata yang ada tersebar di 6 provinsi tersebut, dari 6 provinsi tersebut Jawa Barat merupakan provinsi terbesar dengan luas wilayah 34.669,11 km² dan salah satu pulau yang memiliki potensi serta daya

tarik wisata yang baik serta ditunjang oleh sumber daya manusia yang cukup. Provinsi Jawa Barat memiliki potensi wisata yang sangat beranekaragam yaitu memiliki 360 objek wisata yang terdiri atas 214 objek wisata alam, 73 wisata budaya, dan 73 objek wisata khusus (Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat). Di Jawa Barat Terjadi perkembangan daya tarik wisata yang semakin beragam. Hal tersebut memberikan banyak alternatif pilihan bagi wisatawan dalam berwisata dan menyebabkan wisatawan cenderung melakukan kunjungan ke berbeda destinasi untuk merasakan pengalaman yang baru. Maka dari itu, tingkat keputusan berkunjung dan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali wisatawan di beberapa destinasi tidak stabil.

Destinasi di Jawa Barat yang cukup beragam dan lengkap diantaranya adalah Kabupaten Subang. Kabupaten Subang merupakan salah satu daerah unik yang terletak di pesisir Utara Pulau Jawa. Beragam kekayaan alam, seni dan budaya yang dimiliki, menjadikan Subang sebagai daerah yang memiliki potensi pariwisata yang dapat terus berkembang. Tabel 1.1 merupakan daftar lima destinasi wisata terbaik yang terdapat Kabupaten Subang dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke destinasi tersebut menurut Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Subang.

TABEL 1.1
LIMA DESTINASI WISATA TERBAIK DILIHAT DARI JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE
KABUPATEN SUBANG 2014

NO.	DESTINASI	JUMLAH KUNJUNGAN	PERSENTASE
1.	Sari Ater	1.697.647	53,57%
2.	Tangkuban Perahu	1.164.437	36,80%
3.	Kolam Renang Ciheuleut	76.450	2,41%
4.	Ciater Spa Resort	73.292	2,31%
5.	Ciater Highland Resort	25.956	0,82%
6.	Lainnya	129.432	4,08%
TOTAL		3.169.199	100%

Sumber : *Disbudparpora Kabupaten Subang, 2014*

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa TWA Tangkuban Perahu merupakan salah satu destinasi wisata kedua yang paling diminati oleh wisatawan di Kabupaten Subang. Wisatawan yang datang ke TWA Tangkuban Perahu ini tidak hanya wisatawan nusantara namun banyak pula wisatawan mancanegara. Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Subang pada acara penandatanganan perjanjian kerja sama dengan Pemerintah Negara Belgia di Kimmanis Restoran Sari Ater Hotel & Resort, 2014 menyampaikan bahwa Kabupaten

Subang merupakan daerah dengan peringkat ke 3 yang menjadi daerah tujuan wisatawan Asia di Jawa Barat setelah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Destinasi yang dituju diantaranya yaitu Tangkuban Perahu. Namun jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke TWA Gunung Tangkuban Perahu menunjukkan kecenderungan yang menurun. Untuk lebih jelasnya berikut Tabel 1.2 data kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke TWA Tangkuban Perahu dari tahun 2010 sampai dengan 2014.

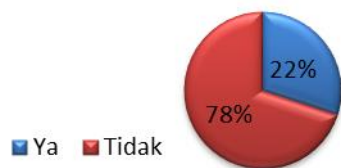
TABEL 1.2
JUMLAH PENGUNJUNG TAMAN WISATA ALAM TANGKUBAN PERAHUPADA TAHUN 2010-2014

NO.	BULAN	JUMLAH WISNUS DAN WISMAN KE TWA TANGKUBAN PERAHU (ORANG)				
		2010	2011	2012	2013	2014
1.	WISNUS	1.221.670	1.188.122	1.164.149	1.265.241	973.727
2.	WISMAN	100.721	162.577	188.787	187.678	190.710
Jumlah :		1.322.391	1.350.699	1.352.936	1.452.919	1.164.437

Sumber : *Statistik Balai Besar KSDA Jawa Barat 2015*

Berdasarkan Tabel 1.2 tingkat kunjungan wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke TWA Tangkuban Perahu tidak stabil setiap tahunnya. Pada tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 2,14% pada tahun 2012 naik sebesar 0,17% lalu 2013 mengalami kenaikan dengan persentase sebesar 7,39% dan tahun 2014 pun mengalami penurunan yang signifikan sebesar -19,86%. Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan juga pengaruh dari kurangnya niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke TWA Tangkuban Perahu dikarenakan semakin banyaknya daya tarik wisata baru yang datang bermunculan dengan inovasi produk wisata yang baru dan beragam, lalu adanya gejala alam yang memungkinkan tangkuban perahu tutup-buka, minimnya kegiatan yang dapat dilakukan di Tangkuban Perahu menjadikan TWA Tangkuban Perahu semakin kurang peminatnya karena atraksi

wisatanya yang itu-itu saja. Untuk melihat sejauh mana niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke TWA Tangkuban Perahu, maka dilakukan pra penelitian dengan menyebar kuesioner kepada 30 pengunjung yang dilakukan pada tanggal 7 dan 8 april 2015. Mengenai *Revisit Intention* kepada 30 responden yang telah berkunjung ke TWA Tangkuban Perahu. Pra Penelitian ini hanya menggunakan satu atribut dari *revisit intention* saja yaitu *intention to revisit*. Hasil pra-penelitian *revisit intention* wisatawan yang berkunjung ke TWA Tangkuban Perahu dalam gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian di Lapangan, 2015

GAMBAR 1.1
PRESENTASI REVISIT INTENTION
WISATAWAN KE TWA TANGKUBAN
PERAHU

Berdasarkan hasil pra penelitian pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa sebanyak 22 % wisatawan yang telah mengunjungi TWA Tangkuban Perahu memiliki niat untuk berkunjung kembali dan sisanya sebesar 78 % tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali. Besarnya persentase ketidakinginan wisatawan yang berkunjung kembali ke TWA Tangkuban Perahu pasti didasari dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Dengan adanya permasalahan yang terjadi maka perlu adanya penyelesaian, karena dampak dari sedikitnya niat wisatawan untuk berkunjung kembali akan berdampak pula pada tingkat kunjungan wisatawan yang akan mendatang pun akan terus menerus menurun. Pengelola TWA Tangkuban Perahu untuk meningkatkan upaya *revisit intention* pada wisatawan dengan memberikan pengalaman yang terbaik sehingga akan mengaplikasikan *customer experience* atau pengalaman wisatawan saat dan setelah berkunjung.

Menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi kembali merupakan tujuan setiap pengelola destinasi wisata. Pengelola harus mencanangkan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan *revisit intention*, dimana dalam proses tersebut terdapat tahapan yang harus di tempuh pengelola maupun konsumennya sendiri. Secara umum, *customer experience* merupakan salah satu strategi yang diciptakan pada saat *moment of truth*, yaitu ketika proses pembelian dilakukan oleh konsumen yang dapat berdampak jangka panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya.

Minat berkunjung ulang dalam penelitian ini disebut dengan *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012)). Guna meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke TWA Tangkuban Perahu menerapkan

strategi pemasaran yang berfokus kepada wisatawan nusantara menurut hasil wawancara dengan pengelola TWA Tangkuban Perahu pada tanggal 27 Maret 2015, salah satunya dengan *customer experience*. Menurut Meyer and Schwager, (2007) dalam Rageh et al (2013:126)), *customer experience* adalah respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung secara umum terjadi dalam saat pembelian, pemakaian dan pelayanan, dan biasanya dimulai oleh wisatawan. Sebaliknya, kontak tidak langsung paling melibatkan pertemuan tidak terencana dengan perwakilan produk, layanan atau merek perusahaan dan menerima bentuk dari rekomendasi *word-of-mouth* atau kritik, iklan, laporan berita dan tinjauan. Menurut definisi di atas, dapat diartikan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pengelolaan, fasilitas-fasilitas, dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan pengelola dan dengan konsumen lain. Hal ini dalam gilirannya akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, juga akan meninggalkan pengalaman pada ingatan konsumen. Sesuai dengan pengertian tersebut maka TWA Tangkuban Perahu memfokuskan pengalaman wisatawan dengan *customer experience* wisatawan yang berkunjung. Dengan *customer experience* yang dirasakan wisatawan yang berkunjung diharapkan dapat meningkatkan *revisit intention* para wisatawan ke TWA Tangkuban Perahu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, pernyataan serta fenomena diatas, maka penulis perlu mengadakan penelitian dengan judul "**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG TANGKUBAN PERAHU**" (survei dilakukan terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke TWA Tangkuban Perahu).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Gambaran *Customer Experience* di TWA Tangkuban Perahu?
2. Bagaimana Gambaran *Revisit Intention* di TWA Tangkuban Perahu?
3. Bagaimana Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di TWA Tangkuban Perahu.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian mengenai:

1. *Customer Experience* di TWA Tangkuban Perahu.
2. *Revisit Intention* di TWA Tangkuban Perahu.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Customer Experience* Dalam Pemasaran Jasa

Kotler & Keller (2012:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah segala hal yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Menurut Lovelock (2011:37), pemasaran jasa biasanya mengacu kepada kedua bisnis ke konsumen (B2C) dan bisnis ke Bisnis (B2B) jasa, dan termasuk pemasaran jasa seperti layanan komunikasi, jasa keuangan, semua jenis layanan, Daya Tarik wisata, jasa penyewaan mobil dan lain sebagainya. Dalam manajemen pemasaran jasa (Zeithaml et al., 2009:51) terdapat fokus mengenai perilaku konsumen (*customer behavior*), yang terdiri atas tiga skema yaitu *customer choice*, *customer experience* dan *post experience evaluation*. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu pengelola objek wisata dengan calon pengunjung yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu jasa dan produk yang dihasilkan oleh suatu objek wisata harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Kotler dan Keller (dalam Fandi Tjiptono 2009:4) mengemukakan bahwa jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud). Selanjutnya Menurut Zeithaml et al (2009:60), semua jasa adalah pengalaman, sebagian berada pada durasi yang panjang sebagian lainnya sederhana, sebagian biasa sedangkan sebagian lainnya menyenangkan dan unik. Menurut Walter et al. (2010:238) Pengalaman konsumen/*customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi destinasi tersebut. Sedangkan menurut Meyer and Schwager, (2007) dalam Rageh et al (2013:126) Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif dari konsumen

3. Seberapa Besar Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di TWA Tangkuban Perahu.

yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung secara umum terjadi dalam bagian pembelian, pemakaian dan pelayanan, dan biasanya dimulai oleh konsumen. Sebaliknya, kontak tidak langsung paling melibatkan pertemuan tidak terencana dengan perwakilan produk, layanan atau merek perusahaan dan menerima bentuk dari rekomendasi *word-of-mouth* atau kritik, iklan, laporan berita dan tinjauan. Dalam jurnal yang berjudul "*using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer or tourist experience*", Rageh et al. (2013:136) menyebutkan bahwa terdapat delapan dimensi dari *customer experience* namun penulis hanya meneliti enam dimensi yang berhubungan dengan objek penelitian. Keenam dimensi tersebut adalah *comfort*, *educational*, *hedonic*, *Novelty*, *beauty*, and *safety* yang dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Comfort* (Kenyamanan)

Studi kualitatif menindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam menentukan destinasi untuk berwisata sangat berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi. Konsumen mengarah kepada *basic amenities* yang DTW sediakan untuk memastikan kenyamanan dan juga menciptakan relaksasi. Penemuan tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Crompton (1979), Shoemaker (1989), dan Otto and Ritchie (1996) (Rageh et al., 2013:136).

2. *Educational* (Edukasi)

Pengalaman edukasi atau "belajar sambil bermain", seperti diutarakan oleh parker (2006) dalam rageh et al. (2013:137) merupakan percampuran dari penjelajahan, eksplorasi, stimulasi mental dan semangat. Hal tersebut juga dikarakteristikan oleh sifat sukarela ketika pembelajar sendiri memiliki pilihan nyata mengenai apa, dimana, kapan, bagaimana dan dengan siapa mereka belajar, dan hal tersebut distimulasikan oleh kebutuhan dan ketertarikan dari orang tersebut (Packer, 2006 dalam rageh et al., 2013:137) telah terindikasi bahwa terdapat bukti kuat yang menyarankan bahwa pengalaman edukasi yang konsumen cari telah tersedia dalam industri pariwisata.

3. *Hedonic* (Hedonis)

Dimensi hedonis melambangkan semangat, kenikmatan dan mudah dikenang (Otto and Ritchie, 1996 dalam Rageh et al. 2013:138).

4. *Novelty* (Hal baru)

Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali ke tempat yang asing, atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan, dan studi tersebut mengidentifikasi empat dimensi dari paradigma *Novelty* yakni *change from routine*, *thrill*, *boredomalleviation* dan *surprise*. (Lee and Crompton, 1992 dalam Rrageh et al. 2013:139).

5. *Safety* (keamanan)

Dalam literatur kepariwisataan, terdapat kesepakatan dimana terdapat hubungan antara tindak kejahatan dengan pariwisata, dan nyatanya tingkat kejahatan tersebut lebih tinggi pada daerah wisatawan (Fujii and Mak, 1980; Walmsley et al., 1983; Pizam, 1982; Pizam dan Mansfeld, 1996 dalam rageh et al. 2013:140).

6. *Beauty* (Keindahan)

Keindahan adalah “sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan formal.” (Hagman, 2002 dalam rageh et al., 2013 :141).

2.2 Revisit Intention

Dilihat dari perspektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu : pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan (William & Buswell : 2003). Hal serupa di kemukakan oleh Chen & Tsai (2007:39) menyatakan bahwa perilaku turis ialah termasuk pilihan berkunjung, evaluasi berikutnya, dan niat masa depan perilaku pengunjung. Evaluasi berikutnya adalah pengalaman perjalanan atau nilai dan kepuasan yang di terima pengunjung secara keseluruhan, sedangkan niat perilaku masa depan mengacu pada judgment pengunjung tentang berseduaian untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Konsep niat pembelian kembali berasal dari niat perilaku. Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) menjelaskan bahwa *Revisit intention* adalah kemungkinan wisatwan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu (2009) dalam Jurnalnya “*Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*”, mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang, yaitu:

1. *Travel Motivation*

Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

2. *Past Experience*

Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjungulang.

3. *Perceived Contstraint*

Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niatwisatawan untuk berkunjung ulang.

4. *Attitude*

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang. Dimensi yang di pakai di penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Baker dalam Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) terdapat juga dua dimensi, yaitu :

1. *Intention To Recommend*

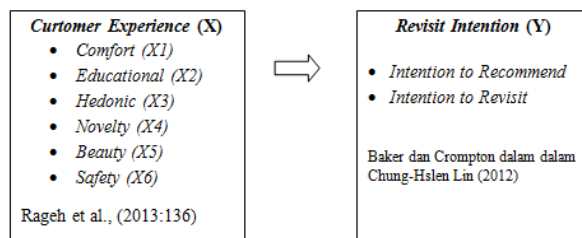
(Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain)

2. *Intention To Revisit*

(Keinginan untuk kembali berkunjung)

2.3 Paradigma Penelitian

Dalam menjawab secara keseluruhan permasalahan seperti yang dijelaskan dalam rumusan masalah, maka paradigam penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Sumber : Modifikasi penulis dari beberapa literatur, 2015

PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan pada sub bab sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap *revisit intention* di taman wisata alam gunung tangkuban perahu”

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* wisatawan di taman wisata alam gunung tangkuban perahu. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) adalah *Customer Experience* (X) yang memiliki enam sub variabel yaitu *Comfort* (X1), *Education* (X2), *Hedonic* (X3), *Novelty* (X4), *Safety* (X5) dan *Beauty* (X6). Sedangkan untuk variabel terikat yaitu *Revisit Intention* (Y) yang memiliki dua sub variabel indikator yang terdiri dari *intention to revisit* (Y1) dan *intention to recommend* (Y2).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu.

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel yang diteliti maka metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini ukuran sample dihitung menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2010:146). Berdasarkan perhitungan rumus tersebut dengan derajat kesalahan sebesar 10% maka jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

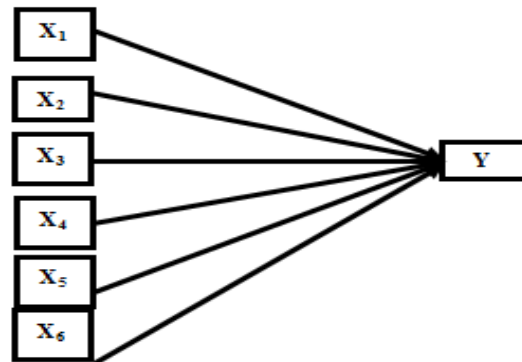
1. Wawancara
2. Observasi
3. Kuesioner
4. Studi Literatur

3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum didistribusikan kepada responden, maka instrumen penelitian/kuisisioner perlu diuji terlebih dahulu. Uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas untuk setiap item pertanyaannya dan hasil menunjukkan bahwa instrument penelitian valid dan reliabel.

3.6 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis **regresi berganda**. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) yaitu *Customer Experience* yang terdiri dari *comfort* (X1), *educational* (X2), *hedonic* (X3), *novelty* (X4), *beauty*(X5), dan *safety* (X6) terhadap *dependen* (Y) yaitu *Revisit Intention*. Menurut Sugiyono (2012:277) analisis regresi linier berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikan-turunkan nilainya). Adapun diagram hipotesis diterjemahkan kedalam gambar berikut :



REGRESI BERGANDA

Keterangan:

X1=*comfort*

X2=*educational*

X3=*hedonic*

X4=*novelty*

X5=*beauty*

X6=*safety*

Y =*revisit intention*

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Secara Simultan:

1. Hipotesis non $H_0 : \rho = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *customer experience* yang terdiri dari *comfort* (X1), *educational* (X2), *hedonic* (X3), *novelty*(X4), *beauty* (X5) ,dan *safety* (X6) terhadap *revisit intention* wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu.

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG TANGKUBAN PERAHU

2. Hipotesis nol $H_0 : \rho \neq 0$
Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *customer experience* yang terdiri dari *comfort* (X1), *educational* (X2), *hedonic* (X3), *novelty*(X4), *beauty* (X5) ,dan *safety* (X6) terhadap *revisit intention* wisatawan di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu.

Secara Parsial:

- Hipotesis $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *comfort* terhadap *revisit intention*.
Hipotesis $H_1 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *comfort* terhadap *revisit intention*.
- Hipotesis $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *education* terhadap *revisit intention*.
Hipotesis $H_1 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *education* terhadap *revisit intention*.
- Hipotesis $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic* terhadap

revisit intention.

- Hipotesis $H_1 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic* terhadap *revisit intention*.
- Hipotesis $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *novelty* terhadap *revisit intention*.
Hipotesis $H_1 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *novelty* terhadap *revisit intention*.
 - Hipotesis $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *safety* terhadap *revisit intention*.
Hipotesis $H_1 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *safety* terhadap *revisit intention*.
 - Hipotesis $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *beauty* terhadap *revisit intention*.
Hipotesis $H_1 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *beauty* terhadap *revisit intention*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Implementasi Customer experience Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh rekapitulasi tanggapan wisatawan tentang pengaruh *Customer Experience* pada Taman Wisata Alam Gunung tangkuban Perahu adalah sebagai berikut :

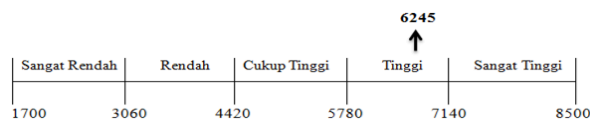
**TABEL 4.1
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN
WISATAWAN TERHADAP CUSTOMER
EXPERIENCE PADA TAMAN WISATA ALAM
GUNUNG TANGKUBAN PERAHU**

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	<i>Comfort</i>	1434	358,5	16,3
2	<i>Education</i>	718	359	16,3
3	<i>Hedonic</i>	1133	377,7	17,2
4	<i>Novelty</i>	700	350	15,9
5	<i>Safety</i>	1084	361,3	16,4
6	<i>Beauty</i>	1176	392	17,8
Total		6245	2198,5	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2015

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa variabel dari pelaksanaan *Customer Experience* dengan penilaian tertinggi yaitu pada dimensi *Beauty* dengan perolehan persentase sebesar 17,8% hal ini dikarenakan menikmati keindahan alam Gunung Tangkuban Perahu dapat menambah pengalaman wisatawan. Persentase terendah terdapat pada dimensi *novelty* dengan perolehan persentase sebesar 15,9% hal ini dikarenakan belum ada unsur kebaruan yang di tawarkan di Tangkuban Perahu.

Berdasarkan rekapitulasi gambaran wisatawan terhadap *customer experience* pada Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa variabel X (*customer experience*) memperoleh skor 6245 apabila dipersentasekan ke dalam skor ideal yaitu 8500 diperoleh nilai persentase sebesar 73,47%. Apabila secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1

GARIS KONTINUM PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE PADA TAMAN WISATA ALAM GUNUNG TANGKUBAN PERAHU

4.2 Hasil Tanggapan Wisatawan Mengenai Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh rekapitulasi tanggapan wisatawan tentang *revisit intention* adalah sebagai berikut :

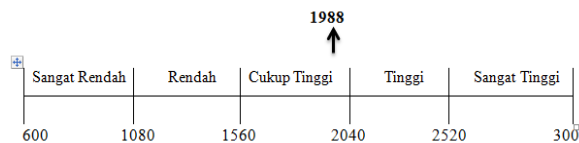
TABEL 4.2

REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP REVISIT INTENTION PADA DAYA TAMAN WISATA ALAM GUNUNG TANGKUBAN PERAHU

No	Sub Variabel	Total Skor	Skor Rata-rata	%
1	<i>Intention to recommend</i>	1027	342,3	51,7
2	<i>Intention to revisit</i>	961	320,3	48,3
Total		1988	662,6	100

Sumber : Hasil pengolahan data 2015

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dimensi dengan persentase tertinggi adalah *intention to recommend* dengan perolehan persentase sebesar 51,7%. Tanggapan wisatawan yang terendah terdapat pada dimensi *intention to revisit* dengan perolehan persentase sebesar 48,3%. Hal tersebut disebabkan oleh wisatawan yang pernah berkunjung sebagian besar hanya ingin merekomendasikan TWA gunung tangkuban Perahu kepada kerabatnya sehingga menjadi *word of mouth* dan sebagian kecilnya ingin kembali berkunjung untuk menikmati keindahan alam dan suasana yang nyaman yang ditawarkan TWA gunung tangkuban Perahu. Berdasarkan rekapitulasi gambaran wisatawan terhadap *revisit intention* pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa variabel Y *revisit intention* memperoleh skor 1988, apabila dipersentasekan ke dalam skor ideal yaitu 3000 diperoleh persentase sebesar 66,2%. Apabila secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Hasil pengolahan data, 2015

GAMBAR 4.2

GARIS KONTINUM REVISIT INTENTION PADA TAMAN WISATA ALAM GUNUNG TANGKUBAN PERAHU

4.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention

4.3.1 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menguji signifikansi dari analisis regresi. Berikut adalah output ANOVA pada Tabel 4.3 :

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1056,198	6	176,033	17,549	,000 ^b
	Residual	932,870	93	10,031		
	Total	1989,068	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X2, X1, X4, X5, X3

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa F_{hitung} memiliki nilai sebesar 17,549 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 Ha ditolak dan H1 diterima. H1 : $\beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap *revisit intention* pada taman wisata alam gunung tangkuban Perahu yang terdiri dari *comfort, education, hedonic, novelty, safety* dan *beauty*.

4.3.2 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji t berbeda dengan uji F, dimana uji t digunakan untuk mencari tahu pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut adalah Tabel 4.4 mengenai koefisien regresi :

Tabel 4.4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,707	2,208		1,679	,097		
	X1	-,530	,194	-,313	-2,730	,008	,383	2,612
	X2	,056	,271	,021	,206	,837	,506	1,976
	X3	,855	,234	,456	3,652	,000	,324	3,091
	X4	,640	,308	,213	2,073	,041	,478	2,094
	X5	,254	,229	,128	1,108	,271	,378	2,648
	X6	,529	,233	,267	2,265	,026	,363	2,758

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pengaruh secara parsial antara variable *customer experience* terhadap *revisit intention*. Untuk mengetahui t_{tabel} dilakukan dengan melihat t_{tabel} pada *degree of freedom* (df) dan $\alpha = 10\%$ dengan uji dua pihak menjadi 5%. Maka didapat hasil t_{tabel} 1,679 Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dapat disimpulkan:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *comfort* terhadap *revisit intention* dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,050$ dan $t_{hitung} 2,730 > t_{tabel} 1,679$ sehingga H_a ditolak dan H_1 diterima.

- b. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *education* terhadap *revisit intention* dengan nilai signifikansi $0,837 > 0,050$ dan $t_{hitung} 0,206 < t_{tabel} 1,679$ sehingga H_a diterima dan H_1 ditolak..
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *hedonic* terhadap *revisit intention* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ dan $t_{hitung} 3,652 > t_{tabel} 1,679$ sehingga H_a ditolak dan H_1 diterima.
- d. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *novelty* terhadap *revisit intention* dengan nilai signifikansi $0,041 > 0,050$ dan $t_{hitung} 2,073 < t_{tabel} 1,679$ sehingga H_a diterima dan H_1 ditolak..
- e. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *safety* terhadap *revisit intention* dengan nilai signifikansi $0,271 > 0,050$ dan $t_{hitung} 1,108 < t_{tabel} 1,679$ sehingga H_a diterima dan H_1 ditolak.
- f. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *beauty* terhadap *revisit intention* dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,050$ dan $t_{hitung} 2,265 > t_{tabel} 1,679$ sehingga H_a ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan enam dimensi diatas, terdapat empat dimensi yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *revisit intention* yaitu *comfort*, *hedonic*, *novelty* dan *beauty*. Sedangkan *education* dan *safety* tidak memiliki pengaruh yg signifikan terhadap *revisit intention* dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Semakin tinggi taraf signifikansi yang digunakan, maka semakin rendah tingkat kepercayaan dan akan mempengaruhi *revisit intention*.

4.4 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*

Model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* wisatawan dapat dinyatakan sebagai berikut berdasarkan rumus persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,707 + 0,530X_1 + 0,855X_3 + 0,640X_4 + 0,529X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = *revisit intention*
- X₁ = *comfort*
- X₂ = *education*
- X₃ = *hedonic*
- X₄ = *Novelty*

X₅ = *comfort*

X₆ = *beauty*

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta 3,707 artinya jika X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ dan X₆ diabaikan maka tingkat *revisit intention* adalah sebesar 3,707. Koefisien X₁ sebesar 0,530 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai *comfort* akan menaikkan nilai *revisit intention* sebesar 0,530. Koefisien X₃ sebesar 0,855 yg berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai *hedonic* akan menaikkan nilai *revisit intention* sebesar 0,855. Koefisien X₄ sebesar 0,640 yg berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai *novelty* akan menaikkan nilai *revisit intention* sebesar 0,640. Koefisien X₆ dengan nilai sebesar 0,529 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai *beauty* akan menaikkan nilai *revisit intention* sebesar 0,529.

4.5 Implikasi Hasil Temuan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention*, maka didapatkan temuan bersifat teoritik sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil penemuan penelitian, penulis memperkuat konsep *customer experience* dalam jurnal yang berjudul “*using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer or tourist experience*”, Rageh et al. (2013:136) yang menyatakan bahwa *customer experience* terdiri dari 6 dimensi, yaitu *comfort*, *education*, *hedonic*, *novelty*, *safety* dan *beauty*.
2. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis memperkuat konsep *revisit intention* yang dikemukakan Baker dan Crompton dalam Chung-Hsien Lin (2012) dalam jurnalnya yang berjudul *Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on The Revisit Intention of Hot Spring Tourists* yang menyatakan bahwa *intention to revisit* dan *intention to recommend* merupakan indikator dari *revisit intention*.
3. Berdasarkan hasil temuan penelitian, memperkuat premis yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap yang signifikan terhadap *revisit intention*. Gilmore dan Pine (2002) dalam Zeithaml et al (2009:60) menyatakan bahwa *customer experience* mempengaruhi *revisit intention*.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention*, maka didapatkan temuan bersifat empirik sebagai berikut:

1. *Customer experience* yang meliputi *comfort*, *education*, *hedonic*, *novelty*, *safety* dan *beauty*. Berdasarkan dari enam sub variabel hanya sub variabel yang memiliki pengaruh positif yaitu

comfort, hedonic, novelty dan *beauty*. Hal tersebut bila *comfort, hedonic, novelty* dan *beauty* disediakan Gunung Tangkuban Perahu dengan baik maka tingkat kemungkinan besar wisatawan akan berkunjung kembali tinggi.

2. Sub variabel *customer experience* yang memiliki penilaian paling tinggi adalah *beauty*. Hal ini karena pengalaman wisatawan yang didapatkan melalui perasaan senang dan semangat yang dirasakan setelah melihat keindahan alam saat mengunjungi Gunung Tangkuban Perahu. Kemenarikan dan keindahan suasana alam dan aktifitas wisata yang di berikan Gunung tangkuban Perahu memberikan pengalaman kepada wisatawan yang berkunjung, serta kenyamanan wisatawan ketika berwisata di Gunung Tangkuban Perahu, sehingga semakin menarik wisatawan untuk berkunjung kembali untuk menikmati keindahan dan keunikan Gunung tangkuban Perahu.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antara *customer experience* dengan *revisit intention* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *customer experience* di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu, mendapat penilaian yang baik dari wisatawan yang berkunjung. Penilaian tertinggi diperoleh oleh dimensi *beauty*. Penilaian tersebut diukur oleh pengalaman saat menikmati keindahan dan suasana alam sekitar Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu sangat memberikan pengalaman yang baik dibenak wisatawan yang berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi keindahan dan suasana alam sekitar Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu dinilai baik oleh wisatawan dan memberikan manfaat yang baik pula bagi wisatawan. Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu berada di perbatasan kabupaten Subang dan Kabupaten Bandung yang dikelilingi oleh perkebunan teh yang hijau dan udaranya sejuk. Sedangkan penilaian terendah adalah penilaian terhadap dimensi *novelty*. Hal tersebut dikarenakan di Tangkuban Parahu memiliki atraksi yang itu-itu saja tidak ada unsur kebaruan yang berarti. Sehingga nilai pengalaman baru yang di dapatkan atau yang dirasakan juga tidak begitu tinggi bagi wisatawan.
2. Gambaran mengenai *revisit intention* sudah mendapatkan penilaian yang cukup baik. Kedua item pertanyaan pun memperoleh tanggapan yang baik dari responden. Hal tersebut dapat dilihat

3. Indikator pembentuk *revisit intention* wisatawan Gunung Tangkuban Perahu yang terdiri dari *intention to revisit* dan *intention to recommend*, penilaian tertinggi pada *intention to recommend*. Hal ini dikarenakan kualitas pengalaman yang didapatkan ketika berwisata ke Gunung Tangkuban Perahu membuat wisatawan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada rekan yang lain dan berkeinginan pula berkunjung kembali ke Gunung tangkuban Perahu.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka diyakini hasil penelitian mampu memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya *customer experience* dan *revisit intention* wisatawan dan juga sebagai masukan konstruktif dan inspiratif bagi perusahaan yang bergerak pada bidang destinasi pariwisata.

dari perolehan skor yang hanya memiliki selisih yang sedikit. Perolehan skor tertinggi diperoleh dari item pertanyaan tanggapan wisatawan mengenai keinginan mereka untuk merekomendasikan Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu kepada kerabat, keluarga, atau rekan lainnya dan perolehan skor terendah diperoleh dari keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu. Hasil perolehan skor tersebut menggambarkan bahwa sudah muncul keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu kepada kerabat, keluarga dan rekan lainnya.

3. Gambaran mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh antara *customer experience* dan *revisit intention*. Lalu gambaran pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) sebagai berikut:
 - a. Dimensi *comfort* menunjukkan hasil yang signifikan, karena Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu memiliki pengelolaan fasilitas yang cukup baik dari kenyamanan fasilitas umum, fasilitas aktifitas wisata dan fasilitas khusus. Hal ini dapat membuat wisatawan nyaman saat berkunjung ke Gunung Tangkuban Parahu.
 - b. Dimensi *hedonic* menunjukkan hasil yang signifikan, karena wisatawan Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu memiliki

kelebihan keindahan alam yang dapat membuat wisatawan merasakan senang, semangat dan tingkat kenangan yang tinggi saat dan setelah berkunjung ke gunung tangkuban parahu.

- c. Dimensi *beauty* menunjukan hasil yang signifikan, karena Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu memiliki kelebihan bagi wisatawan seperti keindahan alam, suasana sekitar, dan didukung oleh kawah-kawah yang indah dan alami sehingga sangat menunjang bagi suatu taman wisata alam.
- d. Dimensi *novelty* menunjukan hasil yang signifikan, karena Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu kurang memberikan kesan kebaruan terhadap wisatawan namun memberikan pengalaman baru bagi wisatawan dan merasakan perubahan dari rutinitas biasanya saat berada di Tangkuban Parahu.
- e. Dimensi *education* menunjukan hasil yang tidak signifikan, karena wisatawan sebagian besar berkunjung ke Tangkuban Parahu hanya untuk menikmati suasana alam sehingga jarang sekali wisatawan yang ingin menggali lebih dalam tentang tangkuban parahu dan sebagian besar wisatawan sudah tahu cerita legenda/sejarah Gunung Tangkuban Parahu.
- f. Dimensi *safety* menunjukan hasil yang tidak signifikan, karena Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu kurang memberikan kesan kurang aman terhadap akses, keamanan saat beraktifitas wisata maupun keamanan lingkungan social bagi wisatawan. Sehingga menimbulkan kekhawatiran wisatawan saat melakukan aktifitas wisata saat berkunjung ke Tangkuban Parahu.

Dengan adanya *customer experience* dapat meningkatkan *revisit intention* ke Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari temuan yang telah dihasilkan, maka penulis memberikan saran atau rekomendasi sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan masukan bagi kemajuan dan perkembangan pihak pengelola Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu.

1. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap *revisit intention* wisatawan. Namun selain itu, penelitian ini juga menunjukan masih adanya masalah yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu. Hasil penilaian dengan skor terkecil dari *customer experience*

adalah terhadap indikator *novelty*. Hal tersebut menunjukan bahwa penilaian wisatawan terhadap unsur kebaruan yang ada di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu masih rendah dibandingkan penilaiannya terhadap indikator lainnya. Pentingnya sebuah unsur kebaruan yang baik dari suatu destinasi merupakan kekuatan bagi destinasi tersebut untuk lebih memberikan pengalaman baru dan memiliki rasa adanya perubahan dari rutinitas saat berada di suatu destinasi wisata. Oleh karena itu hal yang menjadi rekomendasi penulis adalah meningkatkan unsur kebaruan dari Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu, baik melalui aktifitas wisata yang lebih di tambah dan wisatawan berkunjung ke Gunung Tangkuban Parahu tidak hanya menikmati suasana alam seperti kawah dan lainnya namun ada aktifitas lain yang memberi pengalaman baru bagi wisatawan. Sehingga hal tersebut akan meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Gunung Tangkuban Parahu di masa mendatang.

2. Indikator pengukur *revisit intention* yang mendapat penilaian terendah dari wisatawan yaitu mengenai *intention to revisit* atau keinginan wisatawan untuk berujung kembali. Penilaian tersebut didasarkan pada niat wisatawan dimasa depan setelah mengunjungi Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu. Hampir sebagian besar wisatawan hanya memberi tanggapan cukup bersedia untuk melakukan kunjungan kembali ke Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu. Oleh karena itu rekomendasi dari peneliti yaitu, Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu harus memperhatikan persaingan destinasi wisata ada di sekitar Gunung Tangkuban Parahu, karena berdatangan beberapa *competitor* atau daya tarik wisata lainnya semakin bermunculan yang atraksi wisatanya lebih beragam dan sama-sama memiliki suasana alam 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 lebih menarik dimasa yang akan datang. Seperti peremajaan kawah-kawah, menjaga kebersihan kawasan wisata, peremajaan cagar alam, serta selalu berinovasi dalam menciptakan atraksi baru agar wisatawan selalu merasa tertarik untuk berkunjung kembali. Rekomendasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan penilaian terhadap *intention to revisit* wisatawan terhadap Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu,

sampai dapat memperbaiki penilaian terhadap *revisit intention* wisatawan Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu.

3. Rekomendasi lain yaitu ditujukan bagi pengelola Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu agar dapat memberikan informasi pengunjung yang lebih jelas dengan mendata wisatawan lebih rinci agar memiliki data wisatawan yang lengkap namun tidak pula menyulitkan wisatawan. Rekomendasi ditujukan pula bagi penelitian selanjutnya. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa adanya pengaruh yang

signifikan antara *customer experience* terhadap *revisit intention* wisatawan Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu, maka para peneliti lainnya dapat mengangkat masalah lain yang lebih mendalam mengenai *customer experience* dan upaya yang dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan *revisit intention* wisatawan Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu sampai akhirnya wisatawan benar-benar melakukan kunjungan ulang ke Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Parahu.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi: Yogyakarta

Kuo, Chen – Tsai. (2011). *Tourist Satisfaction and Intention to Revisit Sun Moon Lake*.

Lovelock, C., dan Wirtz, J. 2011. *Service Marketing 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th*. New Jersey: Pearson/ Prentice Hall.

Lin, C.H. 2012. *Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist*. Journal of Hospitality & Tourism Research, p. 1-22.

Rageh, Ahmed, T.C Melewar dan Arch Woodside. 2013. *Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimension of the Costumer/Tourist Experience*. Qualitative Market Research: An International Journal Vol. 16 No. 2, pp. 126-149

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu. 2009. *Effect of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*

Umar, Husein. 2010. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.

Walter, Ute, B. Edvardsson, dan Asa Ostrom. 2010. *Drivers of customers service experiences: a study in the restaurant industry*. *Managing Service Quality* Vol. 20 No. 3, pp.236-258

William, Christine, dan John Buswell, 2003, *Service Quality in Leisure And Tourism*, CABI Publishing, Chambridge.

Zeithaml, V.A M.J Binter dan Gremler. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer*

Focus Across the Firm, 15th edition. New York: McGraw Hill

Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Subang

**Dinas Pariwisata dan kebudayaan Jawa Barat
Statistik Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Barat**