

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION
WISATAWAN DI SAUNG ANGKLUNG UDJO**
(Survey Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Saung Angklung Udjo)

**Mildayani Rahmi
Rini Andari
Yeni Yuniawati**

Abstract

Saung Angklung Udjo is one of the tourist destinations in Bandung city, which has a complete cultural workshop contains performances, handicraft centers of bamboo and bamboo musical instrument workshop. Tourist of Saung Angklung Udjo comes from outside West Java even abroad. The researcher did a pre-research to Indonesian tourists on their behavioral intention at Saung Angklung Udjo. The result indicated that there was low intention to visit the destination. Saung Angklung Udjo provides a different experience to tourists, which implementing a customer experience strategy that consists of the physical environment and social interaction. The purpose of this study was to obtain findings on customer experience as the independent variable which consists of the physical environment and the social interaction. Moreover, the behavioral intention as a dependent variable which consists of repurchase intention, premium price and word of mouth were studied. The type of research was a descriptive and verification, using a questionnaire as the instrument that distributed to 100 respondents through systematic random sampling technique. The data were analysed using a multiple regression techniques. The results indicated that there was a partial and simultaneous influence of customer experience for the tourist behavioral intention. The physical environment resembled in the musical instrument was perceived as a high value by the respondents. The hospitality of the employee as the social interaction dimension has also perceived well by the respondents.

Key words: Saung Angklung Udjo, Behavioral Intention, Customer Experience

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan bagian yang sangat penting karena dapat menyelesaikan persoalan dunia seperti kemiskinan, lapangan pekerjaan, pelestarian lingkungan hidup, dan penghidupan yang layak untuk perkembangan ekonomi dengan berbagai jenis daya tarik wisata di dalamnya. Dengan berkembangnya pariwisata di dunia diharapkan Indonesia yang mempunyai berbagai macam jenis daya tarik wisata dapat lebih maju dari sebelumnya terutama meningkatkan niat atau perilaku kunjungan wisatawan dalam berwisata.

Salah satu destinasi wisata yang menawarkan daya tarik wisata budaya yang berada di Kota Bandung ialah Saung Angklung Udjo yang merupakan destinasi yang berbeda dari destinasi lainnya yang memberikan pengalaman tersendiri kepada wisatawan yaitu set pertunjukan angklung yang didalamnya menawarkan berbagai kesenian khas Indonesia terutama Jawa Barat yang berupa pertunjukan atau atraksi wisata yang terfokus pada alat musik angklung yang dikemas secara unik karena wisatawan dapat memainkan angklung secara langsung sehingga wisatawan dapat memperoleh pengalamannya. Untuk kedatangan wisatawan setiap tahunnya Saung Angklung Udjo mengalami peningkatan seperti yang tertera pada Tabel 1 berikut:

TABEL 1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE SAUNG ANGKLUNG UDJO TAHUN 2011-2014

TAHU N	WISNUS	%	WISMA N	%	TOTAL
2011	151.938	85	26.840	15	178.778
2012	176.858	86	29.078	14	205.936
2013	177.652	86	29.260	14	206.912
2014	203.529	87	30.210	13	233.739

Sumber: *Marketing Saung Angklung Udjo*

Tabel 1 tersebut menunjukkan tingkat kunjungan Saung Angklung Udjo yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun, kenaikan pada jumlah kunjungan tersebut belum tentu wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Dilihat dari tingkat kunjungan, penulis melakukan pra penelitian mengenai *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo yang dilakukan kepada wisatawan nusantara yang sudah pernah berkunjung ke Saung Angklung Udjo sebanyak 30 responden. Dengan mengidentifikasi wisatawan melalui pertanyaan mengenai atribut *behavioral intention* yaitu, *repurchase intention, price premium dan word of mouth*.

Hasil pra penelitian menunjukkan bahwa untuk wisatawan yang menjawab bersedia untuk datang kembali sebanyak 13 dari 30 responden, wisatawan yang bersedia untuk membayar dengan harga lebih di

kemudian hari sebanyak 7 dari 30 responden, dan wisatawan yang bersedia merekomendasikan Saung Angklung Udjo sebanyak 14 dari 30 responden. Rendahnya *behavioral intention* wisatawan nusantara juga diakui oleh pihak Saung Angklung Udjo melalui wawancara yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI SAUNG ANGKLUNG UDJO”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah tentang SAU maka dapat dirumuskan permasalahan untuk memperoleh penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Experience* yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo.
2. Bagaimana *Behavioral Intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo.
3. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Behavioral Intention* wisatawan ke Saung Angklung Udjo.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan Pengaruh *Customer Experience* destinasi wisata yang berjenis budaya untuk menciptakan *Behavioral Intention* wisatawan dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *Customer Experience* yang dilakukan Saung Angklung Udjo.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai tingkat *Behavioral Intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai *Customer Experience* terhadap peningkatan *Behavioral Intention* wisatawan ke Saung Angklung Udjo.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas kajian ilmu tentang pemasaran pariwisata, khususnya mengenai pengetahuan tentang *Customer Experience* pada destinasi wisata budaya Saung Angklung Udjo terhadap *Behavioral Intention* wisatawan.

II. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan evaluasi kepada pihak pengelola Saung Angklung Udjo untuk dapat mengembangkan kawasan

wisata guna mewujudkan *Behavioral Intention* agar minat wisatawan untuk berkunjung ke Saung Angklung Udjo terus meningkat.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Customer Experience* bagian dari Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai target dalam meningkatkan penjualan produk maupun jasa. Marketing menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam buku *Marketing Management* yang ditulis oleh Kotler & Keller (2012:5) mendefinisikan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* Yang berarti bahwa pemasaran adalah aktivitas, yang ditetapkan lembaga dan proses untuk menciptakan sesuatu, berkomunikasi, memberikan, memberikan nilai bagi pelanggan, klien mitra dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Lovelock (2011:37), pemasaran jasa terdapat dua kategori yaitu mengacu pada bisnis ke bisnis (B2B) dan (B2C) mengacu pada kedua bisnis ke konsumen, dan termasuk pemasaran jasa seperti layanan komunikasi, jasa keuangan, jasa perhotelan, jasa penyewaan mobil, perjalanan udara, layanan kesehatan dan layanan profesional. Dalam manajemen pemasaran jasa (Zeithaml et al, 2009:51), terdapat fokus mengenai perilaku konsumen (*customer behaviour*), yang terdiri atas tiga skema yaitu *customer choice*, *customer experience*, dan *postexperience evaluation*.

Customer experience merupakan hal penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif perusahaan. Sharma and Chaubey (2014:18) dalam Jensen (2015:2) mengatakan *“The customer experience has emerged as the single most important aspect in achieving success for companies across all industries”*. Bahwa pengalaman pelanggan telah muncul sebagai aspek yang paling penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan di semua industri. Pine and Gilmore (1998, p. 12) and Schmitt (1999, p. 26) dalam Jensen (2015:2) mengatakan bahwa *Successful experiences as those that a customer finds unique, memorable and sustainable over time and emphasizes that customer experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioral and relational values that replace functional values*. Yang berarti bahwa pengalaman yang sukses adalah pelanggan yang menemukan keunikan, mudah diingat, yang berkelanjutan dari waktu ke waktu dan

menekankan bahwa pengalaman pelanggan menyediakan sensorik, emosional, kognitif, perilaku dan nilai-nilai relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

Cetin dan Walls (2015:6) menyebutkan 2 dimensi dari *Customer Experience* yaitu:

1. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Mencakup segala sesuatu yang terjadi dalam menanggapi beberapa tahap situasi, bahwa sebagai pemasar perusahaan perlu menyediakan lingkungan yang tepat dan pengaturan untuk pengalaman pelanggan yang diinginkan muncul. Fasilitas fisik adalah dasar dari semua produk pariwisata, karena fitur dan keramahtamahan tidak dapat dipisahkan, yang mencakup *ambience, space/function/amenities, design, and sign/symbol/artifacts*

2. *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

Desain pengalaman yang sukses diciptakan dan hasilnya adalah identitas konsumen dan karyawan secara bersama terhubung secara emosional yang dapat membuat konsumen setia, yang mencakup *interaction with guest* dan *interaction with staff*.

2.2 Konsep Behavioral Intention

Behavioral Intention merupakan penilaian pengunjung tentang niat keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. (Spears & Singh, 2004) dalam Koo, Sung Keun et al (2014:129) *Behavioral intention is defined as an individual's tendency to behave according to his or her feelings, knowledge, or evaluations of previous experiences*. Niat perilaku didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk berperilaku sesuai dengan perasaannya, pengetahuan, atau evaluasi dari pengalaman sebelumnya.

Menurut (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000) dalam Azize Sahin et al., jurnal yang berjudul *Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising 2013* mengemukakan terdapat 3 dimensi *behavioral intention* yaitu:

1. *Repurchase Intention*

“Repurchase Intention simply refer to the customer’s self-reported likelihood of using a brand again in the future. (Fornell, 1992)”. Pembelian ulang hanya mengacu pada kemungkinan pelanggan yang dilaporkan sendiri menggunakan merek lagi di masa depan.

2. *Price Premium*

“Willingness to pay more or price premium reflects the individuals’ judgment as to how much they would be willing to pay to receive a good or

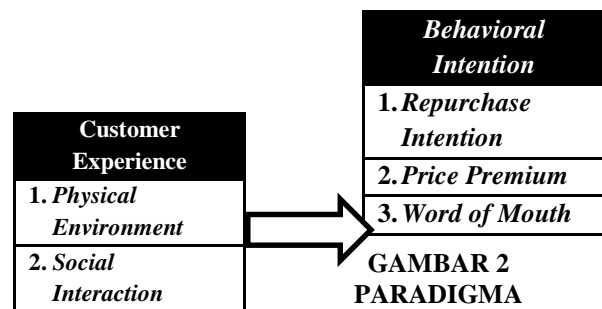
service or to avoid the loss of a goods or service. (Bateman et al., 2002:6)”. Kesediaan untuk membayar lebih mencerminkan penghakiman individu untuk berapa banyak mereka akan bersedia membayar untuk menerima pelayanan yang baik atau untuk menghindari hilangnya barang atau jasa.

3. *Word Of Mouth*

“Informal communications directed at other consumers about the ownership, usagem or characterisrics of particular goods and services and/or their selles” (Westbrook 1987:261)”. Komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau penjual mereka.

2.3 Paradigma Penelitian

Untuk menjawab keseluruhan permasalahan seperti yang dijelaskan dalam rumusan masalah, maka paradigma penelitian digambarkan pada Gambar 2 berikut:



GAMBAR 2
PARADIGMA
PENELITIAN CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL
INTENTION

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan ini, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh antara Customer Experience yang terdiri dari physical environment dan social interaction terhadap Behavioral Intention.”

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana pengaruh *customer experience* untuk meningkatkan *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variable*) adalah *customer experience* yang terdiri dari *physical environment* dan *social interaction* dan variabel terikat (*dependent variable*) adalah *behavioral intention* yang terdiri dari

repurchase intention, price premium dan word of mouth.

Penelitian ini dilakukan di lokasi objek penelitian yaitu Saung Angklung Udjo dan dalam penelitian ini semua wisatawan nusantara yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo tersebut akan dijadikan sebagai responden penelitian karena mereka merupakan pihak yang akan ditanyakan seputar *behavioral intention* di Saung Angklung Udjo.

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin (Husein Umar 2010:146). Berdasarkan rumus tersebut, dengan derajat kesalahan sebesar 10%, maka jumlah responden yang dijadikan ukuran sampel dalam penelitian ini ialah 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

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

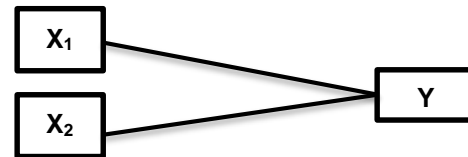
3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Selanjutnya, sebelum didistribusikan kepada responden, instrumen penelitian yang berupa kuesioner diuji terlebih dahulu. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel.

3.6 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan teknik analisis regresi berganda.

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent (X_1 dan X_2) dengan variabel dependent (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



GAMBAR 3
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

X_1 = *physical environment*

X_2 = *social interaction*

Y = *behavioral intention*

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Secara Simultan

1. $H_0 : b_1 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* yang terdiri dari *physical environment* dan *social interaction* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo.
2. $H_0 : b_1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* yang terdiri dari *physical environment* dan *social interaction* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo.

Secara Parsial

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *physical environment* terhadap *behavioral intention*.
 $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *physical environment* terhadap *behavioral intention*.
2. $H_0 : b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *social interaction* terhadap *behavioral intention*.
 $H_1 : b_2 \neq 0$, artinya terdapat terdapat pengaruh yang signifikan *social interaction* terhadap *behavioral intention*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Customer Experience* di Saung Angklung Udjo

Rekapitulasi mengenai hasil tanggapan responden terhadap *customer experience* di Saung Angklung Udjo dapat dilihat pada Tabel 4berikut:

TABEL 2
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI CUSTOMER EXPERIENCE DI
SAUNG ANGKLUNG UDJO

No.	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Item Pernyataan	Rata-rata Skor	% Skor
1.	Physical Environment	3818	9	424,22	52,21
2.	Social Interaction	1553	4	388,25	47,78
Total		5371	13	812,47	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi tertinggi diperoleh *Physical Environment* dengan skor rata-rata sebesar 424,22 (52,21%). Hal ini dikarenakan *Physical Environment* yang mempunyai indikator lebih banyak yaitu *ambience, space/function/amenities, design, and sign/symbol/artifacts*), indikator tersebut yang menjadi hal yang utama untuk menambah pengalaman wisatawan saat berkunjung ke Saung Angklung Udjo.

Social Interaction dengan skor rata-rata sebesar 388,25 (47,78%) hal tersebut dikarenakan mempunyai dua indikator yaitu *interaction with guest* dan *interaction with staff*, yang mempengaruhi pengalaman wisatawan dari sisi interaksi karyawan dan wisatawan di Saung Angklung Udjo.

4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Behavioral Intention di Saung Angklung Udjo

Rekapitulasi mengenai hasil tanggapan responden terhadap *behavioral intention* di Saung Angklung Udjo dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

TABEL 3
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI BEHAVIORAL INTENTION DI
SAUNG ANGKLUNG UDJO

No.	Sub Variabel	Total Skor	Jumlah Item Pernyataan	Rata-rata Skor	% Skor
1.	Repurchase Intention	1209	3	403,00	48,00
2.	Price Premium	588	2	26,72	3,18
3.	Word of Mouth	820	2	410,00	48,82
Total		2617	7	839,72	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa rekapitulasi tertinggi diperoleh *word of mouth* dengan rata-rata skor sebesar 410,00 (48,82%) hal tersebut dikarenakan banyak wisatawan yang bercerita saat ke Saung Angklung Udjo kepada teman/ rekan mereka baik positif maupun negatif. Rekapitulasi dengan rata-rata skor sebesar 403,00 (48,00%) diperoleh *repurchase intention*, hal tersebut dikarenakan banyak wisatawan yang bersedia

untuk datang kembali dengan berbagai faktor yang mendukung. *Price premium* mendapatkan rata-rata skor sebesar 26,72 (3,18) hal tersebut dikarenakan banyak wisatawan yang tidak bersedia jika produk atau jasa yang Saung Angklung Udjo tawarkan akan lebih mahal dikemudian hari.

4.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Behavioral Intention di Saung Angklung Udjo

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

Uji F digunakan untuk mengetahui 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 output ANOVA seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 berikut:

TABEL 4
OUTPUT ANOVA
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	297.029	2	148.514	17.941	.000 ^b
1 Residual	802.973	97	8.278		
Total	1100.001	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 4 menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 17,941$ merupakan nilai F_{hitung} dari korelasi antara setiap dimensi *customer experience* (X) terhadap variabel *behavioral intention* secara simultan dengan tingkat probabilitas sig. 0,000. Nilai $F_{hitung} = 17,941$ jika dibandingkan dengan F_{tabel} yaitu 3,09 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa setiap dimensi *customer experience* (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *behavioral intention*.

Oleh karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_1 : $b_i \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* di Saung Angklung Udjo yang terdiri dari *physical environment* dan *social interaction* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo.

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

Uji t berbeda dengan uji F, uji t digunakan untuk pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut output koefisien regresi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5 berikut:

TABEL 5
KOEFISIEN REGRESI

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.349	4.207		1.985	.050
1 X1	.243	.107	.221	2.270	.025
X2	.663	.169	.381	3.925	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *customer experience* terhadap *behavioral intention*. Untuk mengetahui t_{tabel} dilakukan dengan melihat t_{tabel} pada *degree of freedom* (df) dan $\alpha = 5\%$. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dapat disimpulkan:

1. Hasil uji t parsial dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk dimensi *physical environment* (X_1) sebesar $2,270 > 1,984$ signifikansi $0,025 < 0,05$, ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara sub variabel *physical environment* terhadap *behavioral intention* wisatawan. Sehingga H_0 ditolak H_a diterima.
2. Hasil uji t parsial dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk dimensi *social interaction* (X_2) sebesar $3,925 > 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, ini berarti terdapat pengaruh signifikan antara sub variabel *social interaction* terhadap *behavioral intention* wisatawan. Sehingga H_0 ditolak H_a diterima.

Berdasarkan kedua dimensi diatas, kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *behavioral intention* wisatawan yaitu *physical environment* dan *social interaction*.

Physical environment memiliki pengaruh melalui keempat indicator yang dimiliki yaitu *ambience, space/function/amenities, design, dan sign/symbol/artifacts* sehingga dapat mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo secara langsung wisatawan mendapat pengalamannya melalui suasana yang diciptakan Saung Angklung Udjo, kelengkapan fasilitas yang disediakan untuk mempermudah kebutuhan wisatawan, simbol dan ciri yang dimiliki Saung Angklung Udjo yang khas sampai pada desain interior maupun eksterior yang berbeda dengan destinasi lain.

Social interaction memiliki pengaruh dengan kedua indicator yang dimiliki yaitu *interaction with staff* dan *interaction with guest* sehingga dapat mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo yang tidak sengaja wisatawan dan karyawan menciptakan pengalamannya sendiri melalui interaksi yang mereka lakukan.

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

Persamaan regresi berganda untuk pengaruh *customer experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,349 + 0,243X_1 + 0,663X_2$$

Keterangan :

Y = *Behavioral Intention*

X_1 = *Physical Environment*

X_2 = *Social Interaction*

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta 8,349 artinya jika X_1 dan X_2 diabaikan maka tingkat *behavioral intention* adalah sebesar 8,349 atau 834,9 %. Apabila nilai *physical environment* (0,243) dinaikkan satu persen maka tingkat *behavioral intention* akan naik sebesar 24,3 %. Untuk setiap kenaikan satu persen *social interaction* (0,663) maka tingkat *behavioral intention* akan naik sebesar 66,3 %.

4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik

Berdasarkan hasil kajian serta penelitian mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *behavioral intention*, maka dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penemuan penelitian, penulis memperkuat konsep *customer experience* yang dikemukakan oleh Cetin, Gurel dan Walls, Andrew (2015:2) yaitu *Understanding factors affecting customer experiences is critical to the ability to the shape facilitating environments in which customers experiences is critical to the ability to shape facilitating environments in which customers can connect individually and create their own experiences*. Terdiri dari dua dimensi yaitu *physical environment* dan *social interaction*.
2. Berdasarkan hasil penemuan penelitian, penulis memperkuat konsep *behavioral intention* yang dikemukakan oleh Spears & Singh, (2004) dalam Koo, Sung Keun et al (2014:129) *Behavioral intention is defined as an individual's tendency to behave according to his or her feelings, knowledge, or evaluations of previous experiences*. Dengan dimensi yang dikemukakan oleh (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000) dalam Azize Sahin et al., (2013) yaitu *repurchase intention, price premium dan word of mouth*.
3. Berdasarkan hasil penemuan penelitian, penulis memperkuat premis yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh pada *behavioral intention* wisatawan oleh Boyer and Hult (2006) dalam Nasermodeli (2013:130) bahwa "*behavioural intention will be at variance*

based on customer experience level” yang berarti bahwa niat perilaku akan berselisih berdasarkan tingkat pengalaman pelanggan.

4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

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

1. *Customer experience* yang meliputi *physical environment* dan *social interaction* memiliki pengaruh yang sangat tinggi di Saung Angklung Udjo dengan nilai paling tinggi didapat oleh *physical environment*, karena indikator yang dimiliki lebih banyak sehingga dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan melalui pernyataan yang diberikan.
2. Hasil dari *behavioral intention* di Saung Angklung Udjo dengan dimensi meliputi *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang tinggi terutama pada dimensi *repurchase intention* dan *word of mouth* di Saung Angklung Udjo, karena para wisatawan yang berkunjung lebih banyak yang datang karena mengetahui informasi dari teman/kerabat atau keluarga mereka.
3. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini maka diyakini bahwa hasil penelitian ini mengukuhkan teori sebelumnya *customer experience* memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo, meskipun jika keduanya disatukan akan memberikan pengaruh yang cukup namun dapat memperjelas bahwa *customer experience* efektif untuk destinasi wisata yang memberikan pengalaman lain dan berbeda seperti Saung Angklung Udjo.

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

VI. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikasi serta teknik analisis regresi berganda, antara *customer experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai pelaksanaan *customer experience* di Saung

Angklung Udjo yang terdiri dari dua dimensi yaitu *physical environment* dan *social interaction*. Keduanya memiliki pengaruh yang sangat tinggi untuk menciptakan pengalaman wisatawan. Dari dimensi *physical environment* dengan indikator yang dipakai yaitu *ambience*, *space/function/amenities*, *design*, dan *sign/symbol/artifacts* wisatawan dapat merasakan pengalaman mereka melalui suasana, pertunjukan angklung, kelengkapan fasilitas, petunjuk arah yang memudahkan wisatawan sampai pada desain interior maupun eksterior yang diciptakan oleh Saung Angklung Udjo. Dari dimensi *social interaction* yang mempunyai indikator *interaction with staff* dan *interaction with guest* wisatawan secara disadari atau tidak menciptakan pengalaman mereka tersendiri yang dekat dengan karyawan ketika masuk ke area Saung Angklung Udjo sampai pada saat bermain angklung bersama dan berbaur dengan wisatawan lain.

2. Tanggapan responden mengenai *behavioral intention* yang terdiri dari *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth*. Penilaian tertinggi ada pada *repurchase intention* dan *word of mouth*. Dimana para wisatawan mendapatkan informasi dari teman/kerabat dan keluarga mereka untuk berkunjung ke destinasi wisata Saung Angklung Udjo yang merupakan destinasi berbeda dengan yang lainnya yang terletak di Kota Bandung. Sedangkan untuk *price premium* yang lebih rendah dari kedua dimensi tersebut dikarenakan tidak sedikit wisatawan yang mengeluh jika produk atau jasa seperti tiket masuk atau produk lain yang dijual di Saung Angklung Udjo akan naik.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer experience* dengan dimensi yaitu *physical environment* dan *social interaction* memiliki pengaruh yang cukup terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo baik secara simultan maupun parsial.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyarankan beberapa hal mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo, yaitu sebagai berikut:

1. *Customer experience* yang meliputi *physical environment* dan *social interaction* secara keseluruhan berpengaruh terhadap *behavioral intention* wisatawan. *Customer experience* merupakan suatu hal yang dapat diciptakan oleh perusahaan. Kelebihan dari pada *customer experience* ini sangat membantu Saung Angklung

Ujdo yang merupakan tempat destinasi yang memiliki kelebihan tersendiri melalui lingkungan fisik yang diciptakan sedemikian rupa agar mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan dan interaksi yang baik dari karyawan kepada seluruh wisatawan maupun wisatawan dengan wisatawan lainnya. Untuk itu, agar wisatawan dapat terus setia, Saung Angklung Udjo harus terus memperhatikan *customer experience* melalui *physical environment* dan *social interaction*.

2. *Behavioral Intention* wisatawan Saung Angklung Udjo cukup tinggi. Hal ini dikarenakan wisatawan yang berkunjung lebih banyak mengetahui Saung Angklung Udjo dari berbagai informasi seperti media sosial cetak maupun elektronik dan juga secara langsung dari teman/kerabat dan keluarga. Selain itu, *behavioral intention* wisatawan harus diperhatikan karena perusahaan akan mengetahui sejauh mana perilaku wisatawan yang berniat untuk berkunjung ke Saung Angklung Udjo.
3. Berdasarkan hasil temuan, maka diyakini bahwa penelitian ini mengukuhkan teori sebelumnya *customer experience* yang memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo. Meskipun pada hasil yang telah diteliti dalam penelitian, menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang cukup yaitu sebesar 26% terhadap *behavioral intention*. Penulis merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya bahwa penulis telah menemukan pernyataan setelah melakukan penelitian ini bahwa pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh terhadap *behavioral intention* yang lebih besar yaitu pada *service interaction orientation* menurut Da Liang-Rong dan Jun-Shu Zhang (2012:10) dan *service quality* menurut Wen-Chieh Hsieh (2012:10). Dari kedua penelitian tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa *service* dapat memberikan kontribusi yang kuat untuk *behavioral intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cetin Gurel and Andrew Walls.** 2015. *Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels*
- Da Liang-Rong.** 2012. *The Effect of Service Interaction Orientation On Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency.* Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol.24 No.1
- Husein Umar.** 2008. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa.* Ghalia Indonesia.
- Koo, Sung Keun., Kevin K. Byon., and Thomas A. Baker III.** 2014. *Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event.* West Virginia University. Sport Marketing Quarterly
- Kotler, Philip, and Kevin Lenne Keller.** 2012. *Marketing Management* 14E. New Jersey: Person.
- Lars Grondholdt Anne Martensen Stig Jorgensen Peter Jensen.** 2015. *Customer Experience Management and Business Performance, International Journal of Quality and Service Sciences,* Vol. 7 Iss 1 pp
- Lovelock. Christopher, and Wirtz, Jochen.** 2011. *Essential of Service Marketing 2nd Edition.* Pearson Always Learning.
- Sahin, Azize dan Gulden Turhan.** 2013. *Building Behavioral Intention in Automotive Industry.* Saung Angklung Udjo, 2014, Bandung
- Sugiyono,** 2013, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D,* Bandung: Alfabeta
- _____, 2014, *Statistik Untuk Penelitian,* Bandung: Alfabeta
- Tang J dan C. Qiu,** 2015, *Tourism and Hospitality Development Between China and EU,* Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- Zeithaml, V.A, M.J Bitner dan Gremler.** 2009. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm, 15th edition,* New York: Mc Graw Hill.