



Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Revisit Intention* di Objek Wisata Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi

Niken Lembayung Basori¹, Ajat Sudrajat²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, ²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 12 Juli 2022
Revised: 14 Juli 2022
Accepted: 20 Juli 2022

The study aims to examine and analyze the effect of Customer Experience and Customer Value on Revisit Intention at Taman Lio Baheula Tourist Attraction, Bekasi Regency. This study primary data with data obtained from distributing questionnaires to visitors visiting Taman Lio Bahula with 100 samples taken using a non-probability sampling method with purposive descriptive analysis and verivacative with SPSS 25 software tools. The result of this study indicate that there is a significant partial effect of Customer Value on Revisit Intention has a greater value of 43,6% while the partial effect of Customer Experience is 31,3%. The simultaneous influence of Customer Experience and Customer Value on Revisit Intention obtained a value of 74,9 and the remaining 25,1% was influence by other variables that not research.

Keywords: *Customer Experience, Customer Value, Revisit Intention*

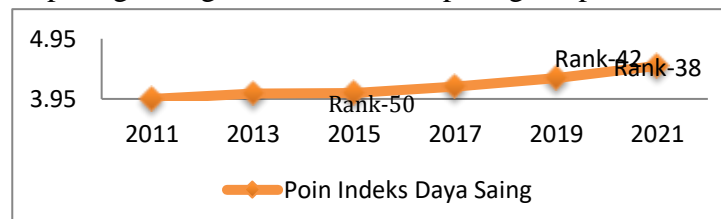
(*) Corresponding Author: Niken.lembayung5@gmail.com

How to Cite: Basori, N., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 248-255. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944567>.

PENDAHULUAN

Menurut *World Travel and Tourism Council*, Industri di bidang pariwisata menjadi penyumbang terbanyak dalam pembangunan ekonomi dunia (Pratama & Sutopo, 2019). Pariwisata ini juga menjadi sektor industri yang membantu pendapatan negara. Sektor ini merupakan salah satu pembangunan nasional yang melibatkan masyarakat, swasta, dan pemerintah (Agustina, 2021).

Indonesia yang menjadi bagian dari ASEAN merupakan negara dengan beragam budaya dan memiliki kekayaan alam yang melimpah, membuat Indonesia dikenal memiliki beragam potensi destinasi wisata seperti wisata alam, wisata budaya maupun wisata kuliner sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara ([Indonesia.go.id-Keragaman Indonesia](https://indonesia.go.id), diakses pada 19 April 2022 pukul 10:52 WIB). *World Travel & Tourism Council* (WTTC) pada tahun 2019 menyatakan pariwisata Indonesia bertumbuh dengan pesat hingga menempati peringkat tiga di Asia, serta peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara.



Gambar 1. Indeks Daya Saing Pariwisata

Saat ini banyak pelaku bisnis yang membuat suatu inovasi dalam membangun obyek wisata, salah satunya adalah wisata buatan sehingga dapat bersaing di Industri pariwisata. Mengingat tingginya antusias masyarakat akan kebutuhan berwisata dengan nuansa yang berbeda dan kekinian, salah satunya ada di wilayah Kabupaten Bekasi (Cahaya, 2019).

Kabupaten Bekasi memiliki jumlah penduduk sebesar 3,9 juta jiwa pada tahun 2020 (BPS Jabar, 2022). Salah satu obyek wisata alternatif buatan yang ada di Kabupaten Bekasi adalah Taman Lio Baheula. Taman Lio Baheula merupakan taman rekreasi keluarga, yang diresmikan pada bulan Desember tahun 2019. Taman Lio Baheula terletak di Jl. Bougenville Raya, Sindang Mulya, Kecamatan Cibarusah, Kabupaten Bekasi. Taman Lio Baheula resmi dibuka pada bulan Desember tahun 2020, berbeda dengan dua pesaing nya yang lebih lama berdiri. Meskipun demikian, taman dengan luas tanah seluas 2 hektare ini menyajikan berbagai macam tempat hiburan seperti playground, kolam berenang (anak dan dewasa), agro wisata, gazebo untuk beristirahat, kantin, dan berbagai pilihan objek untuk swa foto. Berdirinya taman rekreasi ini disambut positif oleh masyarakat sekitar daerah Cibarusah maupun di luar daerah Cibarusah.

Meskipun obyek wisata Taman Lio Baheula ini terbilang baru, berdasarkan penuturan dari pemilik taman rekreasi tersebut, Taman Lio Baheula terpaksa ditutup sementara untuk beberapa bulan yang disebabkan oleh meningkatnya penyebaran virus covid-19 pada saat itu, yang menyebabkan Taman Lio Baheula mengalami penurunan tingkat kunjungan, penurunan omzet, dan kerugian lainnya. Menurunnya tingkat kunjungan pengunjung yang datang ke Taman Lio Baheula dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya merupakan kurangnya minat pengunjung untuk berkunjung kembali (*revisit intention*).

Revisit intention merupakan dorongan pengunjung untuk datang kembali ke destinasi yang sama (Hung et al., 2014).

Menurut Bintarti & Kurniawan (2017), *revisit intention* merupakan sintesis dari teori *behavioral intention* berupa minat berkunjung kembali maupun menebarkan *word-of-mouth* yang positif. Dimensi *revisit intention* menurut Zeithaml et al. (2018) yaitu *willingness to visit again, willingness to invite, willingness to positive tale, willingness to place the visiting destination in priority*.

Pengalaman yang didapat pengunjung selama berwisata akan mempengaruhi minat berkunjung kembali di masa mendatang. Jika pengunjung memperoleh pengalaman yang positif atau mengesankan, maka akan berdampak pada hasrat pengunjung tersebut untuk kembali mengunjungi destinasi wisata yang sama pada di masa mendatang, dan sebaliknya. Dapat dikatakan bahwa *customer experience* berperan penting dalam menciptakan *customer value*. Seperti dikemukakan oleh Vera & Trujillo dalam Nabila & Armida (2020), yaitu nilai yang dirasakan pelanggan merupakan persepsi yang dialami oleh pelanggan melalui pengalaman pelanggan (*Customer Experience*). Menurut Hardiansyah & Yuningsih (2018), dimensi *customer experience* di antaranya ialah *comfort, educational, hedonic, novelty, beauty, and safety*.

Menurut Tjiptono dalam Rosifa et al. (2020), *customer value* merupakan suatu penilaian berdasarkan persepsi yang telah diberikan kepada konsumen karena kepuasan yang dicapai dari sebuah produk atau jasa. Dimensi *customer value* menurut Sweeney dan Soutar dalam Rosifa et al. (2020), yaitu *emotional value, social value, quantity/performance value, price/value for money*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2019:16), metode deskriptif dimulai dari pengumpulan, mengolah data, hingga menyajikan hasil yang disertai dengan interpretasi hingga diperoleh gambaran inti permasalahan, sedangkan verifikatif merupakan metode yang dibuat untuk bisa menentukan suatu korelasi antar setiap variabel independen dan variabel dependen.

Populasi merupakan seluruh anggota yang terlibat pada suatu objek untuk dapat diteliti, dalam hal ini peneliti melakukan penelitian pada Obyek wisata Taman Lio Baheula, maka peneliti menggunakan populasi yaitu orang yang pernah berkunjung ke Taman Lio Baheula yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Jika populasi terlalu besar, maka peneliti tak mungkin untuk mempelajari seluruh hal yang ada pada populasi disebabkan oleh keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus Cochran dengan taraf kesalahan sampel 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan ialah *sampling insidental*. Merupakan teknik pengambilan anggota sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta teknik skala yang digunakan ialah skala *likert*. Hasil pengolahan data kuesioner diolah menggunakan *software* SPSS versi 25. Uji yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, serta koefisien determinasi. Pengujian hipotesis memakai uji t beserta uji f dengan taraf kesalahan 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji *pearson product moment*. Dasar pengambilan keputusan dalam metode ini apabila nilai r hitung $>$ r tabel yang artinya setiap item pernyataan valid. Namun jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan tidak valid. Dalam penelitian ini memperoleh hasil r tabel (df) = $100-3 = 97$, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,256. Hasil uji validitas pada variabel *Customer Experience* (X1), *Customer Value* (X2) dan *Revisit Intention* (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,256).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dengan ketentuan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel *Customer Experience* (X1) yaitu sebesar 0,891, variabel *Customer Value* (X2) sebesar 0,887, dan variabel *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,869. Hasil uji reliabilitas variabel *customer experience*, *customer value* dan *revisit intention* $>$ 0,60 maka ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikatnya berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas data dengan *statistic non-parametric test Kolmogorov-Smirnov* dengan alat bantu SPSS 25. Taraf probabilitas (sig) 0,05 dengan kriteria jika nilai Asymp.sig > nilai signifikansi 0,05 maka data berdistribusi normal. Namun jika nilai Asmp.sig < nilai signifikansi 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

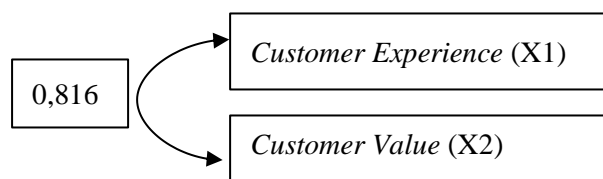
Analisis Verifikatif

1. Korelasi Customer Experience (X1) dan Customer Value (X2)

Tabel 1. Korelasi *Customer Experience* and *Customer Value*

Correlations			
		Customer Experience	Customer Value
Customer Experience	Pearson Correlation	1	,816**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Customer Value	Pearson Correlation	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Gambar 2. Korelasi *Customer Experience* dan *Customer Value*

Dari hasil analisis korelasi kedua variabel tersebut memperoleh korelasi sebesar 0,816. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Customer Experience* dan *Customer Value* memiliki hubungan yang sangat kuat. Sugiyono (2019).

Analisis Jalur

Tabel 2. Koefisien Jalur

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-,111	2,274		-,049	,961
	Customer Experience	,271	,062	,386	4,387	,000
	Customer Value	,499	,084	,521	5,914	,000
a. Dependent Variable: Revisit Intention						

Berdasarkan Tabel 2 bahwa hasil perolehan koefisien jalur variabel *Customer Experience* (X1) dan *Customer Value* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y) Taman lio baheula, berikut penjelasannya:

1. Pengaruh *Customer Experience* (X1) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

a. Koefisien Jalur

Berdasarkan Tabel 2 bahwa diketahui koefisien jalur variabel *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* adalah sebesar 0,386.

b. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel *Customer Experience* dengan *Revisit Intention* yaitu sebagai berikut:

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

$$CD = (0,386)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,149 \times 100\%$$

$$CD = 14,9\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) mempunyai pengaruh langsung terhadap *Revisit Intention* (Y) sebesar 14,9%.

c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Customer Experience* (X1) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Customer Experience* (X1) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh	
<i>Customer Experience</i>	Pengaruh langsung terhadap Y	0,386 ²	0,149	14,9%
	Pengaruh Tidak langsung terhadap Y	0,386 x 0,521 x 0,816	0,164	16,4%
Total			0,313	31,3%

Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y) yaitu sebesar 0,313 atau sebesar 31,3%

2. Pengaruh *Customer Value* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

a. Koefisien Jalur

Berdasarkan Tabel 2 bahwa diketahui koefisien jalur variabel *Customer Value* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) adalah sebesar 0,521.

b. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel *Customer Value* dengan *Revisit Intention* yaitu sebagai berikut:

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

$$CD = (0,521)^2 \times 100\%$$

$$CD = 0,272 \times 100\%$$

CD = 27,2%

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Value* (X2) mempunyai pengaruh langsung terhadap *Revisit Intention* (Y) sebesar 27,2%.

c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Customer Value* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Customer Value* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

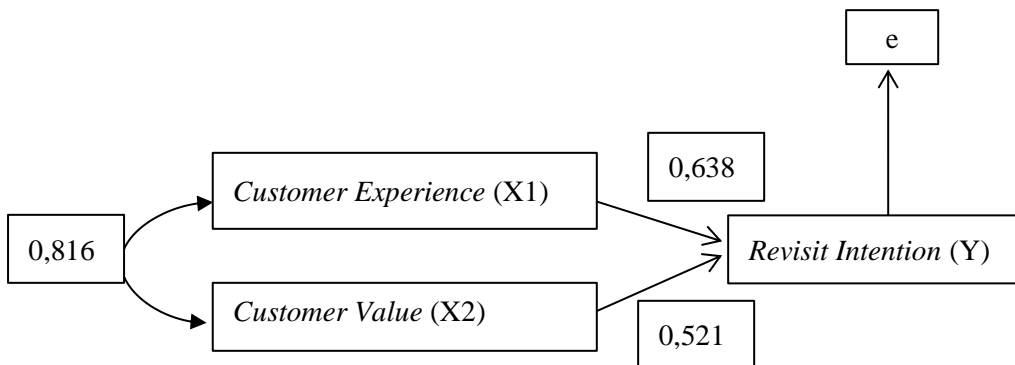
Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh	
<i>Customer Experience</i>	Pengaruh langsung terhadap Y	0,521 ²	0,272	27,2%
	Pengaruh Tidak langsung terhadap Y	0,386 x 0,521 x 0,816	0,164	16,4%
Total			0,436	43,6%

Pengaruh *Customer Value* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) yaitu sebesar 0,436 atau sebesar 43,6%

3. Pengaruh *Customer Experience* (X1) dan *Customer Value* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

a. Koefisien Jalur

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh koefisien jalur variabel *Customer Experience* (X1) dan *Customer Value* (X2) terhadap *Revisit Intention* seperti berikut ini:



Gambar 3. Koefisien Jalur *Customer Experience* (X1) dan *Customer Value* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

b. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,749	,743	3,54138
a. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience				

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,749 atau sebesar 74,9%. Artinya bahwa

RevisitIntention di Taman lio baheula dipengaruhi oleh *Customer Experience* dan *Customer Value*, sedangkan sisanya 25,1% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteiti.

Pengujian Hipotesis

1. Korelasi Antara *Customer Experience* (X1) dan *Customer Value* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan perolehan nilai t hitung dalam penelitian ini yaitu sebesar 13,97404 > t Tabel 1,984723. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat korelasi antara *Customer Experience* (X1) dan *Customer Value* (X2).

2. Uji Hipotesis Secara Parsial *Customer Experience* (X1) dan *Customer Value* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

a. Pengaruh *Customer Experience* (X1) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai Sig. $0.000 < \alpha 0,05$ dan t hitung 4,387 > t tabel 1,984723 maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* (X1) berpengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y).

b. Pengaruh *Customer Value* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai Sig. $0.000 < \alpha 0,05$ dan t hitung 5,914 > t tabel 1,984723 maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* (X2) berpengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y).

3. Uji Hipotesis Secara Simultan *Customer Experience* (X1) dan *Customer Value* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y)

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3622,550	2	1811,275	144,424	,000 ^b
	Residual	1216,511	97	12,541		
	Total	4839,061	99			
a. Dependent Variable: Revisit Intention						
b. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience						

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai Sig. $0.000 < \alpha 0,05$ dan $f_{hitung} 144,424 > f_{tabel} 3,09$ maka H_0 ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* (X1) dan *Customer Value* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y).

KESIMPULAN

1. Variabel *Revisit Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience* dan *Customer Value* dengan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,749 atau sebesar 74,9% sedangkan sisanya 25,1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh parsial *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* dengan pengaruh langsung sebesar 14,9% dan pengaruh tidak langsung sebesar 16,4% dengan total pengaruh sebesar 31,3%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif mengenai *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di Taman lio baheula.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh parsial *Customer Value* terhadap *Revisit Intention* dengan pengaruh langsung sebesar 27,2% dan

pengaruh tidak langsung sebesar 16,4% dengan total pengaruh sebesar 43,6%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif mengenai *Customer Value* terhadap *Revisit Intention* di Taman lio baheula

4. *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Revisit Intention* dengan pengaruh sebesar 74,9% sedangkan sisanya sebesar 25,1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Revisit Intention* dengan kriteria uji memiliki nilai Sig. (0,000) < 0,05 dan nilai f_{hitung} 144,424 > f_{tabel} 3,09 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian membuktikan bahwa *Customer Experience* dan *Customer Value* berkontribusi secara simultan terhadap *Revisit Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. K. W. (2019). *The Influence of Customer Experience to Revisit Intention in Pandawa Beach The Influence of Customer Experience to Revisit Intention in Pandawa Beach Attraction. December 2018, 2–7.* <https://doi.org/10.32861/jssr.spi2.634.638>
- BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI JAWA BARAT. (2022). <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A Study of Revisit Intention : Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District. *European Research Studies Journal, XX(2A)*, 521–537.
- Cahaya, P. (2019). *10 Tempat Wisata di Bekasi yang Keren dan Hits, Bikin Kagum!* IDN Times. <https://www.idntimes.com/travel/destination/putriana-cahya/10-tempat-wisata-yang-gak-kamu-sangka-ada-di-bekasi/4>
- Hardiansyah, & Yuningsih, E. (2018). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (REVISIT INTENTION) PADA DESTINASI WISATA KOTA BOGOR. *Jurnal Visionida, 4(1)*, 13–22.
- Hung, W., Lee, Y., & Huang, P. (2014). Current Issues in Tourism Creative experiences , memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism, November 2014, 37–41.* <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Nabila, A. N. L., & Armida. (2020). *Pengaruh Customer Perceived Value dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata The Great Wall of Koto Gadang. 3(3)*, 477–487.
- Pratama, A., & Sutopo. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan , Destination Image , dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang). *Diponegoro Journal Of Management, 8(2)*, 133–147.
- Rosifa, A., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort. *Jurnal Bahtera Inovasi, 4(1)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.); Kedua). Alfabeta.