

## **Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata *The Great Wall of Koto Gadang***

**An Nisa Lathifah Nabila<sup>1</sup>, Armida S<sup>2</sup>**

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang  
annisalthfh@gmail.com<sup>1</sup>, mimiasriel@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstract:** *This research aims to reveal the effect of customer perceived value and customer experience on revisit intention in The Great Wall of Koto Gadang attraction. This research is a causative study. The population in this study were all tourists who had visited the attraction of The Great Wall of Koto Gadang. The data used are primary data and secondary data. Data collection techniques are using questionnaires and documentation. The sample technique used in this study is purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The analytical method used is path analysis using SPSS version 21. The research hypothesis testing was carried out using data analysis through validity and reliability, normality, heterokedactivity, path analysis, F test and statistical t test at  $\alpha = 0.05$ . The results of this study indicate that 1) customer perceived value and customer experience significantly influence revisit intention 2) customer perceived value significantly influence customer experience 3) customer perceived value significantly influence revisit intention 4) customer experience significantly influence revisit intention.*

**Keywords:** *customer perceived value, customer experience and revisit intention*



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author.

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang kini berkembang pesat di dunia khususnya di Indonesia. Terbukti dengan banyaknya objek wisata di berbagai daerah Indonesiasetiaptahunya. Salah satu kota di Indonesia yang terkenal akan keindahan pariwisatanya adalah kota Bukittinggi. Bukittinggi yang dijuluki sebagai “Kota Wisata” ini memiliki corak kebudayaan dan pemandangan alam yang indah, ini merupakan modal dasar bagi pengembangan daerah tujuan wisata baik wisata baik domestik maupun internasional.

Salah satu objek wisata alternatif di Kota Bukittinggi adalah *The Great Wall of Koto Gadang* atau yang biasa disebut dengan tembok cina. Great Wall merupakan tangga dan jalan bertembok yang melintas dari Koto Gadang di lembah Ngarai Sianok lalu menuju Kota Bukittinggi. Great Wall memiliki panjang sekitar 780 m dengan lebar jalan 2 m. Great Wall menyajikan pemandangan yang indah dengan udara yang sejuk serta desain bangunan yang unik seperti tembok besar di Tiongkok. Pada tahun 2013 Great Wall menjadi salah satu objek wisata unggulan di Kota Bukittinggi. Dengan hal itu maka *Great Wall* berpotensi untuk menciptakan minat kunjungan kembali atau *revisit intention* bagi wisatawan yang berkunjung.

Tung (2011) mengatakan bahwa *revisit intention* merupakan topik utama dalam tujuan pariwisata dikatakan sebagai niat perilaku yang penting. Minat berkunjung kembali merupakan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi yang sama (Hung et al 2016).

Minat kunjungan kembali disebutkan sebagai keinginan untuk merekomendasikan dalam artian wisatawan mengekspresikan keinginan untuk berkunjung kembali dengan merekomendasikan kepada teman-teman mereka sebagai wujud kepuasan berkunjung ke destinasi wisata (luo dan hsieh 2013). Untuk mengetahui gambaran *revisit intention* pada objek wisata *Great Wall* terlihat pada tabel1:

**Tabel 1. Gambaran *Revisit Intention* pada objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang***

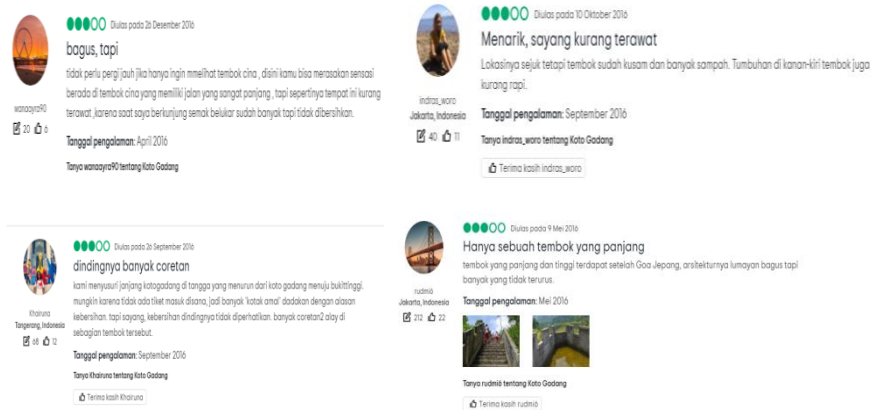
Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
				Ya	Tidak
1. Saya akan Berkunjung Kembali ke <i>Great Wall</i>	10	20	30	33%	67%
2. Jika saya berkunjung kembali ke Bukittinggi maka <i>Great Wall</i> merupakan salah satu objek wisata pilihan saya	8	22	30	27%	73%
3. <i>Great Wall</i> cocok dijadikan objek wisata Alternatif	9	21	30	30%	70%

Sumber : data diolah, 2020

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa 60-73% jawaban dari responden atas pertanyaan tersebut adalah tidak. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya minat kunjungan ulang atau *revisit intention* wisatawan pada objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang atau *revisit intention* adalah *customer perceived value*. Nilai yang diberikan oleh pemberi layanan pada objek wisata akan dirasakan oleh pengunjung yang nantinya akan mempengaruhi evaluasi pasca kunjungan dan berdampak pada keputusan kunjungan pada masa akan datang. Lin (2003) mengatakan *perceived value* adalah perbedaan nilai total konsumen dengan total biaya konsumen.

Evaluasi secara keseluruhan dari fungsi suatu produk maupun jasa didasari pada persepsi konsumen tersebut terhadap manfaat yang diterima jika dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (kotler dan keller 2012). Untuk melihat sejauh mana *customer perceived value* pengunjung pada objek wisata *Great Wall* dapat dilihat pada Gambar 1:



**Gambar1. Penilaian pengunjung terhadap objek wisata *the great wall of koto gadang*.**

Sumber: [tripadvisor.co.id](http://tripadvisor.co.id)

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa pengunjung masih memberikan penilaian negatif terhadap objek wisata *Great Wall* yang mana pengunjung merasa bahwa kurang terjaganya kebersihan objek wisata serta banyaknya ditemukan coretan-coretan pada tembok *Great Wall*. sehingga ini nantinya akan mempengaruhi nilai yang diterima oleh pengunjung. Sangat penting bagi pengelola objek wisata untuk menjaga dan meningkatkan *customer perceived value* pengunjung. Karena semakin baik nilai yang diterima wisatawan maka semakin besar kemungkinan pengunjung untuk berkunjung kembali objek wisata tersebut pada masa akan datang.

Selanjutnya, faktor lain yang juga mempengaruhi *revisit intention* adalah *customer experience*. pengalaman yang didapat oleh pengunjung selama berwisata akan mempengaruhi minat kunjungan ulang pada masa akan datang apabila wisatawan mendapatkan pengalaman mengesankan maka akan berpengaruh terhadap keinginan pengunjung tersebut untuk mengunjungi objek wisata serupa pada masa mendatang. Damanik (2013) mengatakan bahwa *customer experience* merupakan total atau akumulasi dari pengetahuan dan pengalaman dari aktivitas berwisata. Untuk melihat sejauh mana pengalaman pengunjung pada objek wisata *Great Wall*, dapat dilihat dari tabel 2:

**Tabel 2. Gambaran *customer experience* pada objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*.**

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
				Ya	Tidak
1. Great wall menciptakan memori yang indah berupa pemandangan hijau disekeliling objek wisata yang menciptakan perasaan rindu	6	24	30	21%	69%

Sumber : data diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa 69% jawaban dari responden atas pertanyaan tersebut adalah tidak. Hal ini menunjukkan bahwa upaya objek wisata *Great Wall* dalam menciptakan minat kunjungan ulang melalui pengalaman wisatawan masih rendah.

Apabila di analogikan peneliti membagi wisatawan dalam tiga tahap yaitu: tahap sebelum melakukan kunjungan, tahap saat melakukan kunjungan dan tahap setelah

kunjungan. Pada tahap sebelum melakukan kunjungan wisatawan akan memiliki ekspektasi serta preferensi tertentu terkait objek wisata, lalu pada tahap melakukan kunjungan wisatawan akan menikmati manfaat serta nilai-nilai yang akan dirasakan yang menjadi (*customer value*), dan setelah melakukan kunjungan wisatawan akan membawa pengalaman berdasarkan nilai-nilai yang telah didapat setelah mengunjungi objek wisata tersebut. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa *customer experience* berperan penting dalam menciptakan *customer value*. Ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Vera dan Trujillo (2013), dimana nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan persepsi yang dialami oleh konsumen melalui pengalaman konsumen (*customer experience*).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kausatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menganalisis sejauh mana pengaruh *customer perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* pada objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. Penelitian ini dilakukan di objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dengan kriteria responden yang dapat dijadikan sampel adalah setiap orang yang pernah mengunjungi objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. Besarnya sampel ditentukan dengan rumus Cochran yaitu sebanyak 100 responden. Jenis data pada penelitian adalah data primer berupa jawaban angket responden dari pernyataan yang telah dibuat. Kemudian untuk teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara menyebarkan angket menggunakan teknik analisis jalur menggunakan aplikasi SPSS 20. Teknik analisis data pada penelitian kali ini adalah analisis jalur menggunakan uji persyaratan asumsi klasik, uji F dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bermaksud untuk melihat pengaruh *customer perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* pada objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai syarat utama dalam melakukan pengujian hipotesis koefisien regresi secara parsial maupun menyeluruh terhadap persamaan regresi, untuk asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas dan uji heterokedasitas. Selanjutnya dilakukan pengujian analisis jalur dan uji hipotesis, terdiri dari uji F dan uji t.

**Tabel 3. Uji Normalitas**

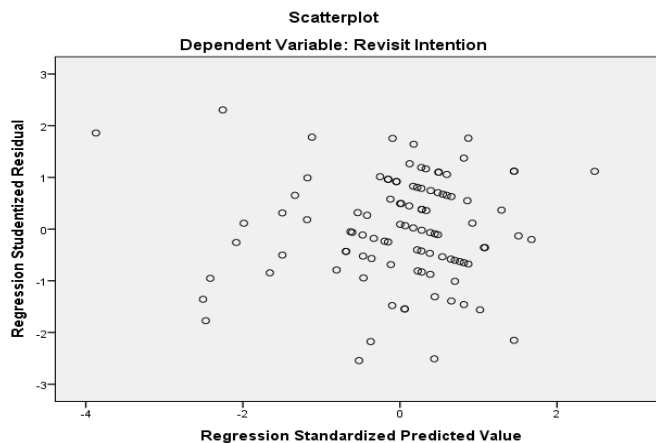
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.46823845
	Absolute	.046
Most Extreme Differences	Positive	.036
	Negative	-.046
	Kolmogorov-Smirnov Z	.461
Asymp. Sig. (2-tailed)		.984

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Sumber: data diolah 2020

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan *one sample of kolmogrov-smirnov test* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0.984 > 0.05$ , hal ini berarti bahwa semua variabel datanya berdistribusi normal.

Langkah selanjutnya yaitu melakukan uji heterokedastisitas untuk mengetahui ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik. Terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur dan tersebar secara meluas, terlihat pada plot yang tidak membentuk pola tertentu. Maka kesimpulan yang bisa diambil adalah telah terhindar dari gejala homogenitas.



**Gambar 2. Uji heterokedastisitas.**

Sumber: data diolah 2020

Selanjutnya, pengujian model sub struktur 1, bertujuan untuk melihat dan menganalisis pengaruh *customer experience* (X2) terhadap *customer perceived value* (X1). Berikut ringkasan hasil pengujian analisis jalur pada tabel 4 :

**Tabel 4. Koefisien jalur variabel *customer experience* terhadap *customer perceived value***

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.138	6.766		5.341	.000
Customer Experience	.479	.150	.306	3.186	.002

a. Dependent Variable: Customer Perceived Value

Sumber: Pengelohan data statistik SPSS 20 (2020)

Berdasarkan Tabel 28 terlihat analisis dari variabel pengaruh *customer experience* (X2) terhadap variabel *customer perceived value* (X1). Tabel 28 tersebut menunjukkan koefisien jalur  $P_{X1X2} = 0,306$  dengan  $t_{hitung} = 3,186$  dan tingkat signifikan sebesar 0,002. Berdasarkan analisis tersebut tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$ , ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *customer experience* (X2) terhadap variabel *customer perceived value* (X1). kontribusi dari luar variabel atau koefisien determinasi ( $R_{square} = R^2_{X1X2}$ ) *customer experience* (X2) terhadap variabel *customer perceived value* (X1) diperoleh  $R_{square}$  sebesar 0,094 dan sisanya 0,06 merupakan kontribusi diluar variabel X1.

Selanjutnya, pengujian model sub struktur 2, bertujuan untuk melihat dan menganalisis pengaruh *customer perceived value* (X1), *customer experience* (X2). Berikut ringkasan hasil pengujian analisis jalur pada tabel 5 :

**Tabel 5. Koefisien jalur variabel *customer perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention***

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.980	3.412		6.442	.000
1 Customer Perceived Value	.111	.045	.245	2.485	.015
Customer Experience	.164	.070	.231	2.344	.021

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber :pengolahan data statistik SPSS 20 (2020)

Berdasarkan data di atas juga terlihat analisis dari variabel *customer perceived value* (X1) terhadap variabel *Revisit Intention* pada objek wisata The Great Wall of Koto Gadang (Y). Tabel tersebut menunjukkan koefisien jalur  $P_{YX1} = 0,245$  dengan  $t_{hitung} = 2,485$  dan tingkat signifikan sebesar 0,15, ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengaruh *customer perceived value* (X1) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y).

Berdasarkan data di atas juga terlihat analisis dari variabel *customer experience* (X2) terhadap variabel *revisit intention* (Y). Tabel tersebut menunjukkan koefisien jalur  $P_{YX2} = 0,231$  dengan  $t_{hitung} = 2,344$  dan tingkat signifikan sebesar 0,21 ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *customer experience* (X2) terhadap variabel *revisit intention* (Y). kontribusi dari luar variabel atau koefisien determinasi ( $R_{square} = R^2_{YX1X2}$ ), *customer perceived value* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) diperoleh sebesar 0,148 dan sisanya 0,852 merupakan kontribusi diluar variabel penelitian.

**Tabel 6. Uji t sub variabel *customer experience* terhadap *customer perceived value***

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.138	6.766		5.341	.000
	Customer Experience	.479	.150	.306	3.186	.002

a. Dependent Variable: Customer Perceived Value

Sumber :data diolah 2020

**Tabel 7. Uji t sub variabel *customer perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention***

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	21.980	3.412		6.442	.000
1	Customer Perceived Value	.111	.045	.245	2.485	.015
	Customer Experience	.164	.070	.231	2.344	.021

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber :data diolah 2020

Setelah melakukan analisis jalur maka dilakukan uji hipotesis dengan uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer experience* dengan cara membandingkan taraf signifikansi yang didapatkan dari hasil pengolahan data untuk masing-masing variabel. Taraf acuan yang digunakan adalah sig. < 0,05 maka H0 ditolak. Akan tetapi bila nilai sig. ≥ 0,05 maka H0 diterima. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel 6, untuk variabel *customer experience* terhadap *customer perceived value* diperoleh nilai signifikan 0,002 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer perceived value* pada objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. Variabel *customer perceived value* memiliki nilai signifikan sebesar 0,015 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Maka bisa disimpulkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. Selanjutnya, Variabel *customer experience* memiliki nilai signifikan sebesar 0,021 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*.

**Tabel 8. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	104.582	2	52.291	8.410	.000 <sup>b</sup>
Residual	603.128	97	6.218		
Total	707.710	99			

a. Dependent Variable : Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Experience , Customer Perceived Value

Sumber :data diolah 2020

Berdasarkan tabel uji F diketahui nilai sig untuk pengaruh *customer perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sejumlah  $8,410 > F$  tabel sejumlah  $2,72$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan bahwa *customer perceived value* dan *customer experience* secara bersama-sama mempengaruhi *revisit intention* pada objek wisata The Great Wall of Koto Gadang.

### **Pengaruh *Customer Experience* (X1) dan *Customer Perceived Value* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y) Pada Objek Wisata The Great Wall of Koto Gadang**

Hasil penelitian variabel *customer perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* pada objek wisata The Great Wall Of Koto Gadang pada analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan sig  $0,000 < 0,050$ . Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Great Wall. hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi nilai yang diterima pengunjung dan semakin baik pengalaman yang diterima pengunjung akan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada masa yang akan datang.

*Customer perceived value* dan *customer experience* pada objek wisata Great Wall termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena layanan yang diberikan petugas Great Wall sangat baik dan juga petugas Great Wall bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung. Selain itu perpaduan antara pemandangan alam dan desain bangunan membuat kunjungan ke objek wisata tersebut berkesan dibenak konsumen dan menjadikan itu pengalaman baru yang belum pernah didapatkan pada objek wisata lainnya.

Menurut Ahmad Yuniawati (2016) berdasarkan perspektif proses perilaku wisatawan dibagi dalam tiga tahap yaitu: "sebelum kunjungan, selama kunjungan, dan setelah kunjungan perilaku wisatawan termasuk dalam memilih destinasi yang dikunjungi, mengevaluasi, dan melakukan kunjungan dimasa yang akan datang". Pengevaluasian yang dilakukan wisatawan antara lain pengalaman selama berkunjung, *perceived value*, dan kepuasan kunjungan secara keseluruhan yang menjadi bahan pertimbangan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan di masa mendatang dan merekomendasikan pada orang lain

### **Pengaruh *Customer Experience* (X2) Terhadap *Customer Perceived Value* (X1) Pada Objek Wisata The Great Wall of Koto Gadang**

Berdasarkan sub struktur 1 dapat dijelaskan bahwa pengaruh *customer experience* (X2) terhadap *customer perceived value* (X1) pada objek wisata The Great Wall Of Koto Gadang. Hasil penelitian pada analisis jalur (*Path analysis*) menunjukkan bahwa  $P_{X2X1}=0,306$  pada sig  $0,002 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa *customer experience* mampu memberikan dampak positif terhadap *customer perceived value* pada objek wisata The Great Wall Of Koto Gadang.

Pentingnya *customer perceived value* dan *customer experience* pada objek wisata Great Wall karena saat ini wisatawan dihadapkan pada banyak pilihan. Sehingga nilai yang diharapkan wisatawan mengalami perubahan bukan hanya memilih objek wisata yang indah dan menyenangkan, akan tetapi juga memperhatikan layanan, suasana, serta fasilitas yang ditawarkan oleh objek wisata tersebut.



Hasil penelitian kali ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Hollbrook (2005) mendefinisikan *customer perceived value* sebagai sebuah pengalaman dan preferensi yang realistis dan menarik. Sedangkan menurut Woodruff (1997) *customer perceived value* menggambarkan pertimbangan yang evaluatif terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Nilai yang diinginkan oleh pengunjung terbentuk pada saat mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu jasa yang ditawarkan dan dimainkan dalam situasi penggunaan. Pengunjung akan mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, atribut tersebut dapat berupa keunggulan layanan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung maka semakin baik pula nilai yang diterimanya.

### **Pengaruh *Customer Perceived Value*(X1) Terhadap *Revisit Intention* (Y) Pada Objek Wisata *The Great Wall of Koto Gadang***

Berdasarkan sub struktur 2 Hasil penelitian pengaruh *customer perceived value* terhadap *revisit intention* pada analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa  $P_{yx1}=0,245$  pada  $\text{sig } 0,015 < 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *revisit intention* pada objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. *Customer perceived value* merupakan evaluasi hasil perbandingan persepsi pengunjung terhadap hasil dari pelayanan, kualitas dan kegunaan yang diberikan dengan pengorbanan yang dikeluarkan ketika mengunjungi *Great Wall*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa nilai yang diterima pengunjung *Great Wall* sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pengunjung sehingga mampu meningkatkan kunjungan ulang ke objek wisata *Great Wall Of Koto Gadang*.

Menurut Raza et al. (2012) model *perceived value* yang mereka terapkan untuk mengidentifikasi hubungan antara *customer perceived value* dengan *revisit intention*, di mana hasilnya *customer perceived value* dengan nilai-nilai yang terdapat didalamnya merupakan aspek penting dan memiliki hubungan positif terhadap minat kunjungan kembali (*revisit intention*).

Penelitian ini didukung oleh penelitian Chotimah S (2019) dalam penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer perceived value* terhadap *customer experience*. Selanjutnya Adixio (2013) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *customer perceived value* terhadap *customer experience*. *Customer perceived value* memberikan peranan penting dalam *revisit intention* karena ketika pengunjung melakukan evaluasi terhadap sebuah jasa, mereka cenderung membeli jasa yang dirasa memberikan nilai lebih bagi diri mereka, dan pengunjung akan melakukan kunjungan kembali ketika jasa yang mereka dapatkan lebih berharga dari yang mereka keluarkan

### **Pengaruh *Customer Experience*(X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y) Pada Objek Wisata *The Great Wall of Koto Gadang***

Hasil penelitian variabel *customer experience* terhadap *revisit intention* pada objek wisata *The Great Wall Of Koto Gadang* pada analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa  $P_{yx2}= 0,231$  pada  $\text{sig } 0,021 < 0,050$ . Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *revisit intention*. *Customer experience* adalah Pengalaman yang didapat oleh wisatawan baik secara langsung maupun tidak terkait proses pelayanan pada objek wisata, fasilitas wisata dan

bagaimana cara wisatawan berinteraksi dengan pengelola objek wisata serta pengunjung lainnya. berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan semakin tinggi *customer experience* semakin tinggi *revisit intention* pada objek wisata *The Great Wall Of Koto Gadang*. Melalui pengalaman pengunjung ketika mengunjungi objek wisata *Great Wall*, pengunjung akan memberikan penilaian yang objektif tentang objek wisata serta layanan yang ditawarkan kepada pengunjung tersebut.

Menurut Damanik (2013) *Customer Experience* merupakan totalitas atau akumulasi dari pengetahuan dan pengalaman dari aktivitas berwisata. Selanjutnya Kotler (2012) menyatakan jika wisatawan puas dengan pengalaman dan pelayanan yang didapatkannya ketika menggunakan produk atau jasa maka kemungkinan besar wisatawan tersebut akan melakukan kunjungan ulang. Penting bagi objek wisata *Great Wall* untuk menjaga kualitas pengalaman wisatawan karena itu merupakan kunci dalam membangun komitmen pengunjung dan konsisten berkelanjutan. Karena dalam *customer experience* pengunjung akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan wisata sehingga wisatawan yang berkunjung memiliki pengalaman yang unik, mengesakan dan kemudian akan timbul rasa puas oleh pengunjung. Hal ini akan berdampak bagi kunjungan ulang wisatawan di masa yang akan datang, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Hal ini didukung oleh penelitian Yuniawati (2018) bahwa adanya pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *revisit intention*. Ketika pengunjung puas dengan pengalaman dan pelayanan yang didapatkannya maka besar kemungkinan bahwa pengunjung akan mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Sebaliknya apabila pengunjung mendapatkan pengalaman yang buruk ketika berkunjung maka besar kemungkinan bahwa pengunjung tersebut tidak akan mengunjungi kembali objek wisata tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut : (1) *Customer perceived value* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pada objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. (2) *Customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. (3) *Customer perceived value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. (4) *Customer experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata *The Great Wall of Koto Gadang*. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya: (1) Diharapkan bagi pengelola objek wisata untuk dapat meningkatkan dan memperbaiki pengelolaan infrastruktur, akses dan fasilitas objek wisata agar pengunjung yang datang merasa puas dengan pengalaman serta nilai yang diterimanya sehingga berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang mereka pada masa yang akan datang. (2) Diharapkan bagi pengelola objek wisata untuk dapat melakukan pembaruan seperti disediakan nya gazebo pada sekitar objek wisata, disediakanya tempat ibadah bagi pengunjung, disediakanya tempat berswafoto yang menarik bagi pengunjung serta cafe disekitaran objek wisata agar menjadi daya tarik lebih bagi pengunjung yang datang dan mempengaruhi minat kunjungan ulang mereka pada masa yang akan datang (3) Diharapkan bagi pengelola objek wisata untuk dapat mengadakan atraksi

wisata disekitar objek wisata seperti *event* anak nagari dan festival daerah agar pengunjung mendapatkan pengalaman dan nilai lebih serta tertarik untuk melakukan kunjungan ulang selanjutnya. (4) Diharapkan bagi pengelola objek wisata untuk mengadakan wahana hiburan pada sekitar objek wisata seperti *outbond* dan *flying fox*. Agar pengunjung mendapatkan pengalaman dan nilai lebih ketika berkunjung serta tertarik untuk melakukan kunjungan ulang pada masa yang akan datang (5) Diharapkan bagi pengelola objek wisata untuk dapat mengadakan gerakan *Green Tourism* yang mana mengajak pengunjung untuk sama-sama menjagakeasrianalamobjekwisataGreat Wall.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). *Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya*. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151-164.
- Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. (2019). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu*. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1-11.
- Damanik, Phil. Janianton. 2013. *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Holbrook, M. B. (2005). *Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection*. *Journal of business research*, 58(1), 45-61.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2012. "Marketing Management (13th Ed.)." in Prentice Hall.
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). *Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795.
- Luo, S. J. and L. Y. Hsieh. 2013. "Reconstructing Revisit Intention Scale in Tourism." *Journal of Applied Sciences*.
- Raza, Muhammad, Ahmad Siddiquei, Hayat Awan, and Khurram Bukhari. 2012. "Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Trujillo, A. (2013). *Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). *Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: the next source for competitive advantage*. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu*. *Tourism & Hospitality Essentials (The Journal)*, 6(1), 983-994.
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu*. *Tourism & Hospitality Essentials (The Journal)*, 6(1), 983-994.