

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

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

Oleh:

Ranti Puspitasari<sup>1</sup>, Suprihatin Ali<sup>2</sup>

<sup>1</sup><sup>2</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

E-mail: rantipuspitasari129@gmail.com

---

### ABSTRAK

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

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

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of customer experience and customer satisfaction on tourists' intentions to revisit Pahawang Island, Lampung. This research uses a method quantitative. The population of this research is Lampung tourists who have visited Pahawang Island. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data was obtained through a Google Form questionnaire and distributed online via the WhatsApp, Twitter, Line and Instagram applications. The analysis techniques used include validity tests, reliability tests, multiple linear regression, t tests, F tests, and R<sup>2</sup> tests using computational calculations from the SPSS 26 (Statistical Package for Social Science) program. The results of this research are that the variables customer experience and customer satisfaction have an influence on tourists' revisit intentions to Pahawang Island, Lampung. The recommendation suggested by the author to the management of Pahawang Island, Lampung, it is important for the management of Pahawang Island to maintain the quality of cleanliness and sustainability of the beach area and to be wiser in determining prices so that they are affordable for tourists. Apart from that, price increases must remain within reasonable limits and be acceptable to both parties without anyone feeling disadvantaged. As well as improving the quality of products and services so that tourists can tolerate competitors who will arrive in greater numbers and become more attractive in the future.*

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

## PENDAHULUAN

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

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

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Provinsi Lampung Tahun 2016-2020

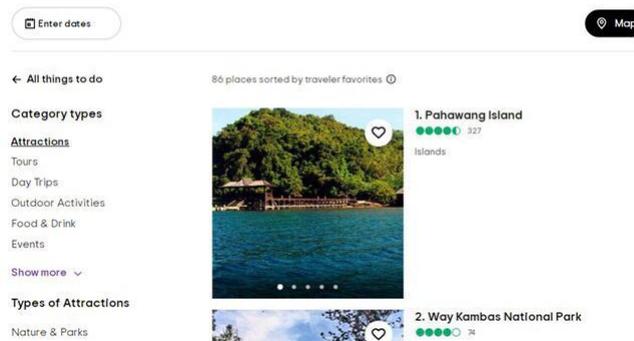
No	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
1.	2016	7.381.774	155.053	7.536.827
2.	2017	11.395.827	245.372	11.641.199
3.	2018	13.101.371	274.742	13.376.113
4.	2019	10.445.855	298.063	10.743.918
5.	2020	2.548.394	1.531	2.549.925

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, (2021)

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung (2021) pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa destinasi wisata di Provinsi Lampung mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan pada rentang tahun 2015-2019, namun jumlah pengunjung pada tahun 2020 mengalami penurunan dari dampak Covid-19. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan pemerintah membatasi pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya yang berpotensi mengundang kerumunan orang banyak sebab perlunya *physical distancing* sebagai upaya pencegahan terjadinya penularan Covid-19. Dari data tersebut terlihat bahwa upaya pemerintah daerah untuk terus mengembangkan wisata bahari ini memiliki prospek yang cukup besar.

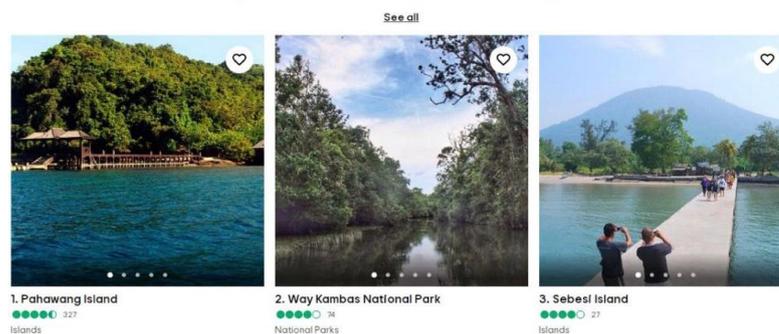
Salah satu daerah yang memiliki destinasi unggulan di Provinsi Lampung yaitu pada Kabupaten Pesawaran tepatnya di Pulau Pahawang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Pesawaran (2019), Pulau Pahawang merupakan salah satu pulau yang terletak di kawasan Teluk Lampung, Kecamatan Punduh Pidada, Kabupaten Pesawaran yang terdapat limpahan potensi pariwisata, khususnya wisata bahari dan pantai. Menurut Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran (2021), Pulau Pahawang merupakan salah satu destinasi wisata berbasis swadaya masyarakat yang banyak memiliki daya tarik seperti pemandangan dengan bukit pepohonan yang indah, pasir pantai putih bersih, air laut bergradasi 3 warna, serta terumbu karang yang dilestarikan sehingga ramai dikunjungi wisatawan dari berbagai daerah baik domestik maupun mancanegara. Pulau Pahawang merupakan destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan. Hal ini dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh TripAdvisor yang merupakan salah satu situs web *traveler* terpopuler mengenai *Top Things to Do in Lampung* dan *Top Attractions in Lampung*, Pulau Pahawang menjadi top 1 *traveler favorites*. Berikut data yang diperoleh dari situs TripAdvisor:

## Things to Do in Lampung



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

## Top Attractions in Lampung



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

Berdasarkan survei tersebut, dapat diartikan bahwa Pulau Pahawang merupakan destinasi yang paling direkomendasikan untuk dikunjungi baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Hal ini dikarenakan banyak aktivitas menarik yang dapat dilakukan di Pulau Pahawang, seperti *snorkelling*, *scuba diving*, *water sport banana boat*, *water sport donat boat*, *jet ski* serta melakukan *island hopping* mengelilingi pulau-pulau lain yang berdekatan dengan Pulau Pahawang.

Menurut Sri Rahayu (2019), persaingan yang ketat dalam industri pariwisata saat ini menyebabkan para pengelola destinasi wisata kesulitan untuk menemukan mana konsumen yang loyal dan tidak terhadap destinasi wisata. Konsumen cenderung selalu ingin mencoba hal yang ditawarkan destinasi wisata baru yang menjadi pesaing Pulau Pahawang. Kondisi ini secara otomatis akan mengurangi konsumen yang biasanya menjadi pelanggan setia pada Pulau Pahawang. Hal ini menjadi tantangan pengelola Pulau Pahawang untuk menjadi destinasi wisata satu-satunya yang mereka kunjungi. Menurut Aditya (2019), kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat ini membuat perusahaan dituntut untuk menciptakan sesuatu hal yang baru bagi konsumen salah satunya dengan menawarkan *experience* untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen. Sukses menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menyampaikan suatu produk ataupun jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen dan menanamkan *experience* yang menarik bagi konsumen.

Menurut Chen & Lin (2015) *Customer experience* didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* merupakan hasil interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional.

Menurut Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja atau hasil dari sebuah produk maupun jasa terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan yang tercipta merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan sehingga hal ini sangat menguntungkan perusahaan.

Menurut Zhang *et al.*, (2014), minat untuk mengunjungi kembali sangat penting dalam pengembangan industri pariwisata dikarenakan perusahaan harus selalu mengutamakan barang ataupun jasa pelayanan perusahaan yang baik sehingga menjadi pertimbangan pelanggan untuk memutuskan akan berkunjung kembali atau tidak. Dengan memilih untuk mengunjungi kembali maka perusahaan cenderung berhasil dalam mengembangkan pelayanannya sehingga mendatangkan kembali wisatawan dengan sendirinya.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti menetapkan fokus dari penelitian yang akan dilakukan ialah mengkaji lebih dalam apakah adanya pengaruh yang signifikan atau tidak adanya pengaruh signifikan terkait variabel pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali ke Pulau Pahawang Lampung"

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Explanatory Research*. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk meneliti hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019) *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan penggunaan *explanatory research* yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan Lampung yang sudah pernah mengunjungi Pulau Pahawang. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan maka peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan total 100 responden. Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Wisatawan Lampung yang sudah pernah mengunjungi Pulau Pahawang (minimal 1 kali kunjungan)
- 2) Berusia 17-55 tahun
- 3) Jenis kelamin laki-laki atau perempuan

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner *Google Form* dan disebarluaskan secara *online* melalui aplikasi *WhatsApp*, *Twitter*, *Line*, dan *Instagram*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka, seperti penelitian skripsi terdahulu, jurnal, referensi yang berasal dari perpustakaan, data dari internet, dan publikasi pemerintah/swasta. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Dengan teknik pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, lalu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data. Serta uji hipotesis yang dilakukan dengan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan penghitungan komputasi program SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

## Analisis Data Statistik Deskriptif

### 1. Karakteristik Responden

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh bahwa para responden didominasi oleh perempuan, dengan usia paling banyak berada pada rentang usia 17-25 tahun sedangkan yang paling sedikit berada pada rentang usia 46-55 tahun. Sehingga dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa maupun pegawai swasta dengan kategori umur dewasa muda yang berasal dari Kota Bandar Lampung sebagai domisili paling banyak. Lalu disusul dari kabupaten Pesawaran, Lampung Tengah, dan Metro. Dilihat dari intensitas kunjungan ke Pulau Pahawang, Pahawang, responden penelitian mayoritas mengunjungi Pulau Pahawang sejumlah 1 kali dengan responden sebesar 45 orang dari total 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan paling banyak yaitu 1 kali, sehingga Pulau Pahawang memiliki pelanggan yang baru mencoba pertama kali mengunjungi dengan berbagai alasan salah satunya yaitu penasaran akan kepopuleran Pulau Pahawang yang dilansir dari TripAdvisor.

Responden cenderung mengunjungi Pulau Pahawang bersama teman-teman. Berdasarkan penggunaan jasa *travel agent* untuk pergi ke Pulau Pahawang Lampung, responden penelitian mayoritas memilih untuk pergi sendiri dibandingkan dengan jasa *travel agent* yaitu sebesar 53%. Hal ini dikarenakan liburan sendiri dibandingkan menggunakan jasa *travel agent* yaitu terasa lebih murah dan dapat dilakukan secara fleksibel mau kemana saja dan berapa lama sedangkan dengan jasa *travel agent* sudah diatur dengan jelas terkait waktu dan tempat yang ingin dikunjungi.

### 2. Distribusi Jawaban Responden Variabel Pengalaman Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, diperoleh bahwa pada variabel X1 (pengalaman pelanggan) item yang berada diatas rata-rata dengan nilai paling tinggi yaitu sebesar 4,50 terletak pada item X1.2 indikator *sensory* (pengalaman yang berkaitan dengan panca indra) dengan pernyataan "Pemandangan bawah laut di Pulau Pahawang indah". Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden Pulau Pahawang menikmati pemandangan bawah laut yang ada di Pulau Pahawang, hal tersebut menjadi alasan responden sangat menyetujui pernyataan ini. Lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti wisatawan yang datang menyukai keindahan alam yang ada di Pulau Pahawang. Pesona bawah lautnya sebagai daya tarik yang sering ditawarkan pada wisatawan negeri maupun mancanegara. Dengan melakukan *snorkling* terlihat keindahan bawah laut yang masih asri. Salah satu yang paling diminati adalah taman ikan badut atau biasa disebut taman nemo dan terdapat terumbu karang yang masih terjaga keasriannya.

Sedangkan pada variabel pengalaman pelanggan item yang berada di bawah rata-rata dengan nilai paling rendah yaitu sebesar 3,88 terletak pada item X1.1 indikator *cognitif* (pengalaman yang berkaitan dengan pemikiran) dengan pernyataan "Lokasi wisata Pulau Pahawang terjaga kebersihannya". Hal ini dapat diartikan bahwa suatu tempat wisata memiliki dampak terhadap lingkungan sekitarnya. Adanya dampak atau pengaruh negatif yang dapat terjadi akibat kegiatan pariwisata dan jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat. Akibatnya, Pulau Pahawang semakin tidak terjaga kelestarian alam yang ada disekitarnya serta semakin banyaknya sampah yang berserakan akibat ulah pengunjung yang tidak bertanggung jawab.

### 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, diperoleh bahwa pada variabel X2 (kepuasan pelanggan) item tertinggi menunjukkan responden memberikan nilai positif sebesar 4,36 terletak pada item X2.1 dengan pernyataan "Pemandangan alam yang ada di Pulau Pahawang sesuai dengan yang saya harapkan". Hal tersebut dapat diartikan bahwa ekspektasi responden mengenai Pulau Pahawang telah terpenuhi sehingga menimbulkan kepuasan, hal tersebut menjadi alasan responden sangat menyetujui pernyataan ini. Suatu daerah tujuan wisata harus didukung oleh beberapa komponen yang harus dimiliki dalam industri pariwisata sebagai sebuah daya tarik salah satunya adalah keindahan alam. Semakin baik suatu objek wisata maka kepuasan wisatawan juga akan terbentuk, dan akan semakin dikenal oleh wisatawan yang lain apabila mendapatkan rekomendasi yang positif.

Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan item yang berada di bawah rata-rata dengan nilai paling rendah yaitu sebesar 3,89 terletak pada item X2.5 dengan pernyataan “Harga tiket wahana permainan air sesuai dengan harapan saya”. Hal ini dapat diartikan bahwa penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, wisatawan pulau pahawang memiliki persepsi yang negatif terhadap harga yang ditetapkan oleh pengelola Pulau Pahawang sehingga tidak sesuai dengan harapan wisatawan. Persepsi negatif ini merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

#### 4. Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, diperoleh bahwa pada variabel Y (minat berkunjung kembali) item tertinggi dengan responden memberikan nilai tertinggi sebesar 4,41 terletak pada item Y.4 dengan pernyataan “Saya bersedia mengajak keluarga atau teman-teman untuk mengunjungi Pulau Pahawang”. Hal tersebut sejalan dengan teori dari Zeithaml *et al* (2018) yang menjelaskan bahwa pelanggan yang merasakan kualitas pengalaman berkunjung ke Pulau Pahawang lebih baik dari yang diekspektasikannya, yang berarti mereka puas terhadap kunjungan tersebut, maka akan cenderung bersedia untuk berkunjung kembali di masa depan dan membuat wisatawan berkeinginan untuk menceritakan pengalaman yang mereka dapat atau memberikan *word of mouth* yang positif dan berkeinginan pula melakukan *willingness to invite* atau mengajak orang lain seperti keluarga dan teman-teman untuk mengunjungi Pulau Pahawang.

Sedangkan pada variabel minat berkunjung kembali item yang berada di bawah rata-rata dengan nilai paling rendah yaitu sebesar 4,04 terletak pada item Y.5 dengan pernyataan “Jika ada waktu senggang/libur saya lebih tertarik mengunjungi Pulau Pahawang dibandingkan dengan pulau yang lain”. Hal ini dapat diartikan bahwa responden belum sepenuhnya bersedia menempatkan Pulau Pahawang dalam prioritas wisata mereka. Akan tetapi jika dilihat pada item Y.2 yang memiliki nilai tinggi sebesar 4,37 dengan pernyataan “Saya berminat mengunjungi kembali Pulau Pahawang” yang berarti responden memiliki minat untuk mengunjungi kembali Pulau Pahawang namun kurangnya minat untuk menempatkan Pulau Pahawang sebagai prioritas wisata mereka. Hal ini dikarenakan pengaruh banyaknya pesaing dari Pulau Pahawang yang semakin beragam sehingga wisatawan ingin mencoba hal baru.

### Hasil Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total item-item tersebut. Instrumen tersebut dapat dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item (Pengalaman Pelanggan)	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,564	0,195	Valid
X1.2	0,644		Valid
X1.3	0,743		Valid
X1.4	0,817		Valid
X1.5	0,739		Valid
X1.6	0,766		Valid
X1.7	0,768		Valid
X1.8	0,746		Valid
X1.9	0,647		Valid
X1.10	0,738		Valid

X1.11	0,700		Valid
<b>Item (Kepuasan Pelanggan)</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,765	0,195	Valid
X2.2	0,759		Valid
X2.3	0,752		Valid
X2.4	0,830		Valid
X2.5	0,809		Valid
X2.6	0,781		Valid
<b>Item (Minat Berkunjung Kembali)</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>R<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,849	0,195	Valid
Y.2	0,888		Valid
Y.3	0,781		Valid
Y.4	0,908		Valid
Y.5	0,813		Valid

Sumber: Data Diolah Penulis, (2023)

Hasil pada pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator yang ada pada penelitian ini dapat digunakan, dimana nilai  $R_{tabel}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $R_{hitung}$ , sehingga semua instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas variabel dilihat jika  $r$ -alpha positif dan lebih besar dari  $r$ -tabel maka pernyataan tersebut reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sedangkan jika  $r$ -alpha negatif dan lebih kecil dari  $r$ -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,904	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,873	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,898	Reliabel

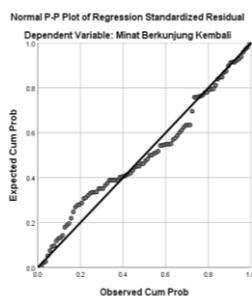
Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Pada penelitian ini didapatkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan penghitungan komputasi program SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*) yang ada pada data diatas, dari setiap variabelnya yaitu pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan minat berkunjung kembali dapat dinyatakan reliabel, karena dari keseluruhan nilai variabel telah mencapai standar uji reliabilitas di mana nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu > 0,60.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Sehingga pada penelitian ini dapat digeneralisasi pada populasi atau dapat mewakili populasi. Berikut hasil dari uji normalitas dengan bantuan penghitungan komputasi program SPSS 26 (*Statistical Packaget for Social Science*) adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Berdasarkan *output* SPSS pada gambar 3, uji normalitas dengan metode normal PP-plot menunjukkan bahwa variabel yang diuji berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan garis titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner penelitian telah berdistribusi normal dan residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independen*). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari  $>0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari  $<10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengalaman Pelanggan	.378	2.649
	Kepuasan Pelanggan	.378	2.649

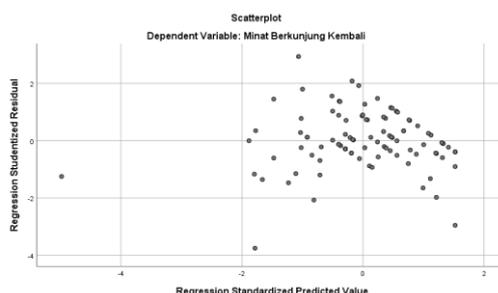
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinieritas, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas (*independent*) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian dengan model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*, dengan melihat *scatterplot* (nilai prediksi dependen ZPRED dengan residual SPRESID). Berikut hasil dari uji multikolinearitas dengan bantuan penghitungan komputasi program SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*):



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Berdasarkan gambar 18, hasil dari perhitungan menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa didapati titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y, serta tidak mempunyai pola yang teratur. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi keterkaitan antara nilai prediksi dan residu. Jika terjadi keterkaitan antara nilai prediksi dan residu, maka antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah hal yang sama. Namun karena hal tersebut tidak terjadi, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteorskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Berikut hasil dari perhitungan regresi linear berganda menggunakan komputasi program SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*):

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.223	1.526		-.146	.884
	Pengalaman Pelanggan	.317	.053	.561	6.000	.000
	Kepuasan Pelanggan	.285	.087	.307	3.278	.001

a. *Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)*

Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Berdasarkan tabel 5, hasil dari perhitungan regresi linear berganda dapat dilihat bahwa nilai *constant* sebesar -0,223. Dengan nilai pengalaman pelanggan (X1) sebesar 0,317 dan nilai kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0,285. maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -223 + 0,317X_1 + 0,285X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan uji regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Persamaan regresi mempunyai nilai konstanta sebesar -0,223 yang berarti apabila variabel pengalaman pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) memiliki nilai 0 atau tidak ada, maka nilai variabel minat berkunjung kembali (Y) tetap bernilai -0,223.
2. Koefisien linear berganda variabel pengalaman pelanggan (X1) diketahui memiliki nilai sebesar 0,317. Jika diartikan maka pada setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel pengalaman pelanggan (X1), maka nilai minat berkunjung kembali (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,317. Koefisien bernilai positif yang berarti terjadi pengaruh positif antara variabel pengalaman pelanggan (X1) dengan minat berkunjung kembali (Y). Semakin naik nilai pengalaman pelanggan (X1) maka akan semakin naik tingkat minat berkunjung kembali (Y).
3. Koefisien linear berganda variabel kepuasan pelanggan (X2) diketahui memiliki nilai sebesar 0,285. Jika diartikan maka pada setiap terjadi kenaikan nilai variabel kepuasan pelanggan (X2), maka nilai minat berkunjung kembali (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,285. Koefisien bernilai positif yang berarti terjadi pengaruh positif antara variabel kepuasan pelanggan (X2) dengan minat berkunjung kembali (Y). Semakin naik nilai kepuasan pelanggan (X2) maka akan semakin naik tingkat minat berkunjung kembali (Y).

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-0,146	0,884
	Pengalaman Pelanggan	0,561	6,000	0,000
	Kepuasan Pelanggan	0,307	3,278	0,001

Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji t variabel pengalaman pelanggan (X1) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,000 > 1,985$  dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dinyatakan bahwa H1 diterima, yaitu pengalaman pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Hasil uji t variabel kepuasan pelanggan (X2) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,278 > 1,985$  dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dinyatakan bahwa H2 diterima, yaitu kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).

### 2. Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	813.163	2	406.581	103.016	.000 <sup>b</sup>
	Residual	382.837	97	3.947		
	Total	1196.000	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan						

Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Berdasarkan tabel 7, hasil dari perhitungan uji F dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $103.016 > 3,089$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengalaman pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) wisatawan Pulau Pahawang Lampung.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.680	.673	1.987
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali				
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan				

Sumber: Data diolah penulis, (2023)

Berdasarkan tabel 8, hasil dari perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini korelasi pengalaman pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara simultan diperoleh nilai 0,825 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar minat berkunjung kembali dengan kedua variabel bebas (*independent*) yaitu pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan dikategorikan kuat. Sedangkan, koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan oleh *R-Square* sebesar 0,680 atau 68%.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 68% variabel minat berkunjung kembali wisatawan Pulau Pahawang Lampung dipengaruhi oleh kedua variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan serta sisanya 32%.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Pulau Pahawang yang artinya pengalaman pelanggan memberikan dampak terhadap minat untuk mengunjungi kembali secara efektif dan efisien. Hal ini dapat dilihat dari tabel koefisien regresi linier berganda pengalaman pelanggan (X1) menghasilkan sebesar 0,317 yang artinya setiap penambahan 1% nilai pengalaman pelanggan, maka nilai minat berkunjung kembali akan bertambah sebesar 0,317. Koefisien regresi tersebut bersifat positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel pengalaman pelanggan (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) adalah positif. Pada uji parsial (uji t) variabel pengalaman pelanggan (X1) yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,000 > t_{tabel}$  1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian terjadi pengaruh yang signifikan pada variabel pengalaman pelanggan dengan minat berkunjung kembali yang artinya H1 pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Kotler (2016) yang menyatakan bahwa jika wisatawan puas dengan pengalaman dan pelayanan yang didapatkannya ketika menggunakan produk atau jasa maka kemungkinan besar wisatawan tersebut akan melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Subekti (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan). Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani situasi yang dipicu melalui rangsangan pada panca indera, perasaan, dan pikiran. Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh pengalaman konsumen menjadi hal yang penting karena dengan peningkatan pengalaman konsumen artinya tempat wisata tersebut dapat mengelola dengan baik sehingga menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen. Adanya persepsi yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen akan menciptakan niat untuk berkunjung kembali pada tempat wisata tersebut.

### **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali secara signifikan positif yang artinya kepuasan pelanggan memberikan dampak terhadap minat berkunjung kembali secara efektif dan efisien. Hal ini dapat dilihat dari tabel koefisien regresi linier berganda kepuasan pelanggan (X2) menghasilkan sebesar 0,285 yang artinya setiap penambahan 1% nilai kepuasan pelanggan, maka nilai minat berkunjung kembali akan bertambah sebesar 0,285. Koefisien regresi tersebut bersifat positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) adalah positif. Pada uji parsial (uji t) variabel kepuasan pelanggan (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar  $3,278 > t_{tabel}$  1,985 dengan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan pelanggan dengan minat berkunjung kembali yang artinya H2 pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler (2016), yang mengelompokkan karakteristik dari *Meet Expectation* (harapan terpenuhi), *Willing to Recommend* (bersedia untuk merekomendasikan), *Revisit Intention* (niat mengunjungi ulang). Sehingga menjadi acuan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandrio *et al*, (2020) telah melakukan penelitian pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali yang menunjukkan hasil bahwasannya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali yang artinya

kesesuaian pelayanan dengan peningkatan yang diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Pulau Pahawang Lampung. Hasil ini di tunjukkan pada nilai F yaitu bahwa  $F_{hitung} 103.016 > F_{tabel} 3,089$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Pulau Pahawang Lampung yang artinya H2 pada penelitian ini diterima. Selain itu hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,825 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar minat berkunjung kembali dengan kedua variabel bebas (*independent*) yaitu pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan dikategorikan kuat. Sedangkan, koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan oleh *R-Square* sebesar 0,680 atau 68%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 68% variabel minat berkunjung kembali wisatawan Pulau Pahawang Lampung dipengaruhi oleh kedua variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan serta sisanya 32% dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Menurut Jamu (2014) *experiential marketing* tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan saja, tetapi berusaha juga untuk menciptakan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan dengan menyentuh emosi para pelanggan dan juga memberikan perasaan yang positif secara personal terhadap suatu produk ataupun jasa yang mereka konsumsi atau gunakan sebab akan berdampak pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang disebutkan oleh Keiningham *et al* (2020), tentang bagaimana cara pemasar dalam mendapatkan konsumen melalui pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman pikiran (*think*), pengalaman dengan perilaku dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)* terhadap perusahaan atau merek.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasannya korelasi atau hubungan antara kedua variabel independen (pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan) adalah kuat. Sehingga dapat pula dikatakan bahwa semakin baik atau tinggi tingkat pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat wisatawan berkunjung kembali ke Pulau Pahawang Lampung yang artinya H3 pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini pun didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jamu (2020) bahwa *experiential marketing* dan *tourist satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* atau niat berkunjung ulang wisatawan ke Danau Kelimutu. Kunjungan ulang dianggap sebagai indikasi positif dari kepuasan pelanggan. Pengalaman positif yang dialami oleh pelanggan selama berwisata akan memberikan dampak positif bagi destinasi maupun terhadap pelanggan itu sendiri.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali, dengan data yang telah dianalisis peneliti, menghasilkan kesimpulan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y), variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y), dan Secara simultan variabel pengalaman pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali (Y) ke pulau Pahawang Lampung. Penelitian ini membuktikan bahwa berkunjung ke Pulau Pahawang Lampung menciptakan pengalaman tersendiri bagi wisatawan. Selama di Pulau Pahawang Lampung wisatawan dapat merasakan kesenangan yang pada akhirnya

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

## Saran

### 1. Bagi Pengelola Pulau Pahawang Lampung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi kegiatan berwisata di Pulau Pahawang Lampung dengan harapan dapat menambah kemajuan dan perkembangan Pulau Pahawang Lampung. Hasil penilaian dengan skor terkecil dari pengalaman pelanggan adalah terhadap indikator *cognitif* (pengalaman yang berkaitan dengan pemikiran) dengan pernyataan “Lokasi wisata Pulau Pahawang terjaga kebersihannya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian wisatawan terhadap kebersihan Pulau Pahawang masih rendah dibandingkan penilaiannya terhadap indikator lainnya. Pentingnya bagi pihak pengelola Pulau Pahawang untuk menjaga kualitas kebersihan dan kelangsungan kawasan pantai, seperti menyediakan fasilitas bak sampah disetiap usaha wisata sehingga tidak menimbulkan ketidaknyamanan melakukan aktivitas di Pulau Pahawang.

Indikator pengukur kepuasan pelanggan yang mendapatkan nilai terendah dari wisatawan yaitu dengan pernyataan “Harga tiket wahana permainan air sesuai dengan harapan saya”. Dalam hal ini, wisatawan pulau pahawang memiliki persepsi yang negatif terhadap harga yang ditetapkan oleh pengelola Pulau Pahawang sehingga tidak sesuai dengan harapan wisatawan. Oleh karena itu hal yang menjadi saran penulis adalah pihak pengelola Pulau Pahawang diharapkan lebih bijak dalam menentukan harga sehingga dapat terjangkau oleh wisatawan. Selain itu juga, kenaikan harga harus tetap pada batas-batas yang wajar dan dapat diterima oleh kedua belah pihak tanpa ada yang merasa dirugikan.

Indikator pengukur minat berkunjung kembali yang mendapatkan nilai terendah dari wisatawan yaitu dengan pernyataan “Jika ada waktu senggang/libur saya lebih tertarik mengunjungi Pulau Pahawang dibandingkan dengan pulau yang lain”. Saran dari peneliti yaitu pihak pengelola Pulau Pahawang harus memperhatikan persaingan destinasi wisata Pulau yang lain, karena berdatangan beberapa *competitor* atau daya tarik wisata lainnya semakin bermunculan yang atraksi wisatanya lebih beragam dan sama-sama memiliki suasana dan keindahan alam. Selain itu meningkatkan kualitas produk dan jasa juga menjadi salah satu solusi agar wisatawan dapat memberikan toleransi terhadap adanya *competitor* yang berdatangan lebih banyak dan menarik di kemudian hari. Serta selalu berinovasi dalam menciptakan atraksi baru agar wisatawan selalu merasa tertarik sehingga menjadikannya sebagai prioritas berwisata.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ardana, Deni. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sawah (Studi Pada Kopi Sawah Malang)*. Malang: STIE Malangkucecwara Malang.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. (2019). *Rencana Kerja Pemerintah Daerah Provinsi Lampung Tahun 2019*. <http://bappeda.lampungprov.go.id/>, Diakses pada tanggal 10 September 2023.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap PDB Tahun 2018*. <http://www.bps.go.id/>, Diakses pada tanggal 10 September 2023.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. (2021). *Luas Wilayah Kabupaten Pesawaran*. <https://pesawarankab.bps.go.id/>, Diakses pada tanggal 10 September 2023.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). *The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study*. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Pesawaran. (2021). *Pulau Pahawang Wisata Andalannya Lampung*. <https://pariwisata.pesawarankab.go.id/>, Diakses pada 10 September 2023.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. (2021). *Jumlah Wisatawan Provinsi Lampung*. <https://disparekraf.lampungprov.go.id/>, Diakses pada tanggal 10 September 2023.
- Fahrurrozi F. (2020). *Analysis Concept of the Blue Economy Islamic Perspective (Case Studi Jumiang as Marine Tourism in Pamekasan)*. Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 4(1).
- Jamu, M. E., & Laga, Y. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu*. *Jurnal Manajemen Bisnis Krinadwipayana*, 8(1).
- Keiningham, Timothy; Aksoy, Lerzan; Bruce, Helen L.; Cadet, Fabienne; Clennell, Natasha; Hodgkinson, Ian R.; Kearney, Treasa (2020). *Customer Experience Driven Business Model Innovation*. *Journal of Business Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15ed*. United States of America: Pearson Education.
- Rahayu, Sri. (2019). *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Palembang: Anugrah jaya.
- Sandrio, L., Hidayatullah, S., Supriadi, B., & Patalo, R. G. (2020). *Effect of tourism satisfaction as a mediator variable of images of destination and facilities to loyalties on millenial generation to visit Bromo Tengger Semeru*. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Subekti, D., D. (2020). *Pengaruh Dimensi Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pengunjung Dira Kencong Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Sudaryono. (2019). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tripadvisor. (2022). *Top Attractions in Lampung dan Things to Do in Lampung*. <https://www.tripadvisor.com/>, Diakses pada tanggal 10 September 2023.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). *Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*. *Tourism management*, 40, 213-223.