

Eksplorasi Customer Experience dan Fasilitas sebagai Faktor Penentu Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata

Mar'atul Fahimah^{1*}, Mochamad Raihan Rasyid Ali Ubaidil Adami²

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang, Indonesia

Email: ^{1*}maratulfahimah@unwaha.ac.id, ²rasyidr200@gmail.com

(*:corresponding author)

Abstrak

Indonesia memiliki potensi besar di sektor pariwisata karena kekayaan budaya dan alamnya, termasuk desa wisata yang menawarkan pengalaman unik bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh customer experience dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di Wisata Pandan Sili, Jombang. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa customer experience dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Customer experience, yang mencakup kualitas layanan, kenyamanan, dan kepuasan, berkontribusi besar dalam menciptakan kesan yang mendalam dan meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali. Fasilitas yang memadai, seperti aksesibilitas, kebersihan, dan sarana pendukung, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kenyamanan pengunjung. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi signifikan, dengan nilai R-square sebesar 0,850, yang menjelaskan 85% variasi dalam minat berkunjung kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menegaskan bahwa baik customer experience maupun fasilitas memiliki peran krusial dalam meningkatkan minat pengunjung untuk kembali ke destinasi wisata.

Kata Kunci: *Customer experience, Fasilitas, Minat Berkunjung Kembali, desa wisata*

Abstract

Indonesia holds significant potential in the tourism sector due to its rich cultural and natural diversity, including tourist villages that offer unique experiences for visitors. This study aims to examine the influence of customer experience and facilities on revisit intention at Pandan Sili Tourism Village, Jombang. The research employs a quantitative method with data collected through questionnaires. The results of the analysis indicate that customer experience and facilities have a positive and significant impact on revisit intention. Customer experience, encompassing service quality, comfort, and satisfaction, plays a substantial role in creating a lasting impression and enhancing tourists' desire to return. Adequate facilities, such as accessibility, cleanliness, and supporting infrastructure, also play a crucial role in improving visitor comfort. Simultaneously, these two variables contribute significantly, with an R-square value of 0.850, explaining 85% of the variation in revisit intention. These findings are consistent with previous studies, affirming that both customer experience and facilities play a critical role in increasing visitors' intention to return to tourist destinations.

Keywords: *Customer experience, Facilities, Revisit Intention, Rural tourism*

1. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki 13.466 pulau yang tersebar dengan kekayaan budaya dan alam yang luar biasa [1]. Keanekaragaman budaya, suku, dan adat istiadat di Indonesia menciptakan potensi besar untuk sektor pariwisata, yang berkontribusi pada perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan daerah. Sektor pariwisata yang berkembang pesat memerlukan penanganan serius karena melibatkan banyak sektor terkait seperti perdagangan, pertanian, transportasi, kebudayaan, ekonomi, politik, dan lingkungan. Keberhasilan sektor pariwisata sangat bergantung pada faktor fisik dan non-fisik, termasuk faktor geografi yang memainkan peran penting dalam pengembangannya.

Pariwisata berperan dalam meningkatkan pendapatan nasional sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Pengembangan pariwisata memerlukan usaha yang serius, termasuk penyediaan sarana dan prasarana yang memadai agar dapat berkembang menjadi sektor andalan. Dalam konteks ini, kualitas lingkungan dan pelayanan yang baik, termasuk informasi yang akurat dan perlindungan hukum bagi wisatawan, sangat penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Ketersediaan sarana dan prasarana yang memenuhi standar akan meningkatkan kenyamanan wisatawan dan mendukung ekonomi lokal melalui pariwisata.

Desa wisata, sebagai salah satu solusi pengembangan sektor pariwisata, menawarkan keunikan alam dan budaya yang dapat dikemas dengan baik untuk menarik wisatawan [2]. Desa Wisata Ngampungan di Kabupaten Jombang, yang terletak di kaki Gunung Anjasmoro, memiliki potensi besar dengan destinasi wisata seperti Pandan Sili, sebuah kolam renang alami dengan air jernih. Desa ini berkomitmen untuk mengembangkan wisata secara berkelanjutan dengan dukungan dari pemerintah dan partisipasi masyarakat setempat, guna meningkatkan kesejahteraan mereka.

Pengalaman wisata yang memuaskan berpengaruh pada loyalitas pengunjung dan niat untuk berkunjung kembali. Wisata Pandan Sili berupaya meningkatkan kualitas destinasi, fasilitas, dan pelayanan untuk memastikan

pengalaman yang positif bagi wisatawan. Fasilitas yang lengkap seperti area parkir luas, tempat makan, mushola, dan area foto, meningkatkan kenyamanan pengunjung dan berpotensi membuat mereka kembali. Data menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung sepanjang tahun, dengan lonjakan yang signifikan pada bulan September hingga Desember.

Pemasaran adalah suatu disiplin ilmu yang mengelola permintaan dan pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. [3] mendefinisikan pemasaran sebagai seni untuk menciptakan, mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan, sementara Laksana (2019) menekankan bahwa pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli dalam transaksi barang atau jasa. Strategi pemasaran, menurut [4] dan [5], merupakan proses berkelanjutan dalam merencanakan dan menerapkan keputusan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keunggulan kompetitif. Sedangkan pengalaman pelanggan, yang melibatkan berbagai aspek seperti emosi dan kognisi, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke suatu destinasi.

Schmitt [6] mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan bisa diukur melalui pengalaman perasaan, berpikir, tindakan, dan terkait dengan orang lain. Fasilitas pariwisata, sebagai sarana yang diperlukan wisatawan di suatu destinasi, berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang nyaman dan mendukung minat berkunjung kembali [7]. Fasilitas yang baik harus lengkap, bersih, dan mudah diakses, serta memenuhi standar kualitas yang berlaku [8]. Indikator fasilitas yang penting meliputi ketersediaan, kebersihan, keamanan, keberlanjutan, dan daya tarik fasilitas [9]. Terakhir, minat berkunjung kembali merupakan dorongan psikologis yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan [10] dan berbagai faktor lain seperti kualitas fasilitas, layanan, dan aksesibilitas. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dengan berbagai pendekatan analisis data seperti regresi dan SEM [11]; [12].

Berdasarkan penelitian sebelumnya, fasilitas yang baik merupakan faktor penting untuk menarik wisatawan, dan minat untuk berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh pengalaman wisata yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *customer experience* dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di Wisata Pandan Sili, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan meningkatkan daya tarik desa wisata di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data berbentuk angka-angka [13]. Jenis penelitian yang dipilih adalah survei, dengan pengumpulan data melalui kuisioner. Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis dengan data yang diambil dari sampel tertentu. Penelitian dilakukan di Kabupaten Jombang, Jawa Timur, dengan fokus pada wisata Pandan Sili. Waktu penelitian berlangsung dari Mei hingga Desember 2024.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Pandan Sili. Sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria usia lebih dari 17 tahun dan telah berkunjung lebih dari sekali.

2.3 Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel independen, yaitu pengalaman wisatawan (X1) dan fasilitas (X2), serta satu variabel dependen, yaitu minat berkunjung kembali (Y). Definisi operasional variabel dijelaskan secara rinci dalam tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
1	Pengalaman Wisatawan (X1)	Pengalaman yang dimiliki wisatawan	Pengalaman perasaan, berpikir, tindakan	Kuisioner
2	Fasilitas (X2)	Fasilitas yang disediakan wisata	Ketersediaan, kebersihan, keamanan	Kuisioner

3	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat untuk mengunjungi Kembali	Minat mengunjungi, merekomendasikan	Kuisisioner
---	------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------	-------------

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara masing-masing variabel penelitian (X1 dan X2) dengan variabel terikatnya (Y). Berdasarkan permasalahan dan perumusan hipotesis yang telah disajikan, digunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung Kembali

X1 = *customer experience*

X2 = Fasilitas

A = Konstanta

B = Koefisien Regresiet = Error Term

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Destinasi Wisata Pandan Sili

Wisata Pandansili di Kabupaten Jombang merupakan destinasi wisata air yang baru berdiri dan memadukan nilai sejarah, keindahan alam, dan fasilitas modern. Kolam renang yang menggunakan sumber air alami, seperti air sumur bor dari zaman Belanda, bebas klorin dan aman untuk perenang. Warung makanan desa, kolam renang (untuk dewasa dan anak-anak), dan taman bermain semuanya berkontribusi pada kenyamanan pengunjung dan ekonomi lokal [14]. Tempat ini dibuka kembali setelah pandemi, tetapi dengan peraturan kesehatan baru dan alternatif pembayaran tunai. Dedikasi manajemen terhadap inovasi, seperti yang terlihat dalam inisiatif seperti Bursa Inovasi Desa, berkontribusi pada status Pandansili sebagai objek wisata yang berkembang pesat.

3.2 Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<i>Customer experience (X1)</i>				
Item	R hitung	R table	Sig	Keterangan
X1P1	0,441	0,195	0,000	Valid
X1P2	0,510	0,195	0,000	Valid
X1P3	0,522	0,195	0,000	Valid
X1P4	0,585	0,195	0,000	Valid
X1P5	0,501	0,195	0,000	Valid
X1P6	0,480	0,195	0,000	Valid
X1P7	0,470	0,195	0,000	Valid
X1P8	0,522	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, hasil uji validitas pada variabel *customer experience* (X1) yang terdiri dari 8 item pertanyaan dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan sah (valid), karena memiliki nilai r hitung > 0,195.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

<i>Fasilitas (X2)</i>				
Item	R hitung	R table	Sig	Keterangan
X2P1	0,468	0,195	0,000	Valid
X2P2	0,468	0,195	0,000	Valid

X2P3	0,541	0,195	0,000	Valid
X2P4	0,397	0,195	0,000	Valid
X2P5	0,469	0,195	0,000	Valid
X2P6	0,481	0,195	0,000	Valid
X2P7	0,399	0,195	0,000	Valid
X2P8	0,500	0,195	0,000	Valid
X2P9	0,438	0,195	0,000	Valid
X2P10	0,568	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, hasil uji validitas pada variabel Fasilitas (X2) yang terdiri dari 10 item pertanyaan dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan sah (valid), karena memiliki nilai r hitung $> 0,195$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Minat Berkunjung kembali (Y)				
Item	R hitung	R table	Sig	Keterangan
YP1	0,388	0,195	0,000	Valid
YP2	0,520	0,195	0,000	Valid
YP3	0,392	0,195	0,000	Valid
YP4	0,500	0,195	0,000	Valid
YP5	0,342	0,195	0,000	Valid
YP6	0,317	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel 4.3 menampilkan hasil uji validitas pada skala minat untuk meninjau ulang (Y) yang terdiri dari 6 pertanyaan. Semua item dianggap valid karena nilai r yang dihitung lebih dari 0,195.

3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

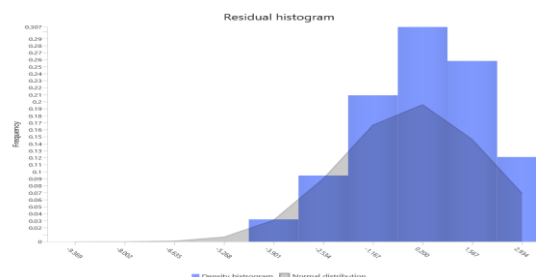
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Experianse	0,731	Reliabel
Fasilitas	0,775	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,701	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Semua variabel yang diteliti memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.4, yang menunjukkan hasil uji reliabilitas. Pengalaman pelanggan (x1), fasilitas (x2), dan minat untuk kembali (y) dengan demikian semuanya dianggap sebagai variabel yang kredibel.

3.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap gambar 1. di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang ditampilkan tidak mengikuti distribusi normal. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penyebaran data yang terlihat tidak terletak di sekitar garis diagonal yang seharusnya menunjukkan distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolonieritas

	VIF
TotAL x2	1,608
total X1	1,608

Dari hasil yang ditampilkan dalam tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel independen berada di bawah angka 10.

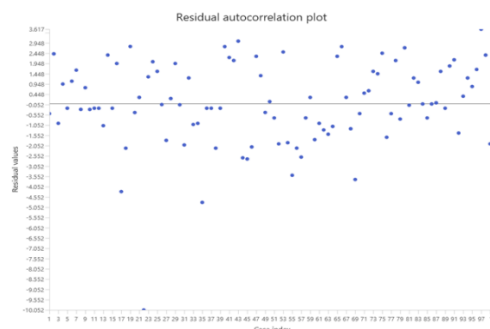
c. Uji Autokolerasi

Tabel 7. Uji Autokorelasi

	TotAL Y
R-square	0,85
R-square adjusted	0,847
Durbin-Watson test	1,806

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa model regresi yang dianalisis memiliki nilai R-square sebesar 0,850 dan R-square adjusted sebesar 0,847, yang mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan sekitar 85% variasi dalam data.

d. Heteroskedastisitas



Gambar 2. Heteroskedastisitas

Figure 2 menunjukkan penyebaran residual yang acak dan merata di atas maupun di bawah angka 0, mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model. Hal ini menandakan bahwa varians error term konstan di seluruh tingkat variabel independen, sehingga model regresi linier berganda yang dianalisis dengan SmartPLS menghasilkan prediksi yang akurat dan konsisten. Penyebaran residual yang memenuhi asumsi dasar regresi ini memastikan validitas hasil analisis.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisi Regresi Linier Berganda

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value
Total X2	1,471	0,836	0,088	16,741	0,000

Total X1	0,263	0,130	0,101	2,613	0,010
Intercept	8,944	0,000	3,082	2,902	0,005

Berdasarkan tabel 8, konstanta sebesar 8,944 menunjukkan bahwa jika *customer experience* dan fasilitas bernilai nol, minat berkunjung kembali diperkirakan sebesar 8,944. Koefisien *customer experience* sebesar 0,263 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel ini meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,263 unit, sedangkan fasilitas dengan koefisien 1,471 memiliki pengaruh lebih besar, meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 1,471 unit untuk setiap peningkatan satu unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

3.6 Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 9. Uji Hipotesis Secara Parsial

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value
Total X2	1,471	0,836	0,088	16,741	0,000
Total X1	0,263	0,130	0,101	2,613	0,010
Intercept	8,944	0,000	3,082	2,902	0,005

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat kembali, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,613 > t tabel 1,660 dan nilai P sebesar 0,010 < 0,05. Nilai t hitung sebesar 16,741 > t tabel 1,660 dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05 untuk variabel fasilitas menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali.

b. Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Tabel 10. Uji Hipotesis Secara Simultan

	Sum square	df	Mean square	F	P value
Total	2706,640	99	0,000	0,000	0,000
Error	407,032	97	4,196	0,000	0,000
Regression	2299,608	2	1149,804	274,010	0,000

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan variabel pengalaman pelanggan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kembali berkunjung ke Objek Wisata Pandan Sili Bareng Jombang secara signifikan (F value 274,010 > F table 3,089, P value 0,000 < 0,05).

3.7 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R²)

	TotAL Y
R-square	0,850
R-square adjusted	0,847
Durbin-Watson test	1,806

Nilai R² sebesar 0,847 ditunjukkan pada tabel hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan statistik tersebut, pengalaman pelanggan dan fasilitas memengaruhi minat untuk kembali mengunjungi objek wisata Pandan Sili sebesar 84,7%. Selain itu, faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini berkontribusi sebesar 15,3%.

4. PENGUJIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana layanan pelanggan dan fasilitas yang ditawarkan Objek Wisata Pandan Sili mempengaruhi kemungkinan kembalinya pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian, baik pengalaman pelanggan maupun fasilitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kemungkinan kembalinya klien. *customer experience* mencakup berbagai aspek interaksi yang dialami oleh pengunjung selama berada di objek wisata, termasuk kualitas layanan, kenyamanan, dan kepuasan secara keseluruhan. Sementara itu, fasilitas yang disediakan, seperti aksesibilitas, kebersihan, dan sarana pendukung lainnya, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung.

Pengaruh *Customer experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji parsial dalam penelitian ini, variabel *customer experience* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 2,613 dan tingkat signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan yang baik sangat berkontribusi dalam membangun keinginan mereka untuk kembali ke destinasi wisata Pandan Sili. Secara lebih spesifik, indikator pengalaman emosional, seperti perasaan senang dan puas saat pertama kali mengunjungi lokasi ini, menunjukkan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,27. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesan awal yang baik merupakan kunci utama dalam menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan di Pandan Sili. Pemandangan yang menarik, seperti keindahan alam yang memukau dan spot foto yang Instagramable, dapat menciptakan kesan pertama yang mendalam. Akses masuk yang mudah dan nyaman juga sangat penting; jalan yang mulus dan terawat, serta petunjuk arah yang jelas, membantu wisatawan menemukan lokasi dengan lancar, mengurangi kebingungan, dan meningkatkan rasa percaya diri mereka. Selain itu, fasilitas pendukung di pintu masuk, seperti area parkir yang terorganisir dan informasi awal tentang destinasi melalui brosur atau papan informasi, memberikan kenyamanan tambahan bagi pengunjung. Kehadiran staf yang ramah dan siap membantu juga berkontribusi pada kesan positif; sambutan hangat dan bantuan informasi dapat membuat wisatawan merasa dihargai dan diterima. Suasana lingkungan sekitar, termasuk kebersihan dan keindahan taman, semakin memperkuat pengalaman awal yang menyenangkan. Dengan memperhatikan semua aspek ini, pengelola destinasi dapat memastikan bahwa setiap pengunjung merasa terkesan ketika mereka memasuki lokasi wisata [15]. Hal ini terbukti meningkatkan minat untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh [16] yang meneliti tentang Pengaruh social media, *Servicescape* Dan *Customer experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (RevisitIntention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo, yang membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *customer experience* mempunyai peran penting dalam menciptakan minat berkunjung kembali [17].

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali

Fasilitas yang disediakan di wisata Pandan Sili memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dengan nilai t-hitung sebesar 16,741 dan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Dalam penelitian ini, fasilitas menjadi variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap minat berkunjung kembali, dengan koefisien regresi sebesar 1,471. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada kualitas fasilitas akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 1,471 unit, menjadikan fasilitas sebagai aspek yang dominan. Berdasarkan analisis responden, indikator ketersediaan fasilitas memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,20, diikuti oleh kebersihan fasilitas dengan skor rata-rata 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas yang cukup, bersih, dan fungsional sangat dihargai oleh pengunjung [18].

Dalam konteks ini, fasilitas yang disediakan dapat dibedakan menjadi dua kategori utama: fasilitas dasar dan fasilitas penunjang [18]. Fasilitas dasar, yang dianggap esensial untuk mendukung kebutuhan pengunjung, mencakup toilet yang bersih dan terawat, tempat sampah yang banyak dan strategis, serta tempat parkir yang luas dan terorganisir. Keberadaan toilet yang bersih sangat penting untuk kenyamanan pengunjung, sementara tempat sampah yang cukup membantu menjaga kebersihan area wisata, dan tempat parkir yang memadai memudahkan pengunjung dalam memarkir kendaraan mereka dengan aman. Di sisi lain, fasilitas penunjang adalah fasilitas tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan memberikan nilai tambah, seperti restoran dan kafe yang menawarkan berbagai pilihan makanan lokal dan minuman segar, serta toko oleh-oleh yang menjual barang-barang khas lokal sebagai kenang-kenangan. Fasilitas yang disediakan di wisata Pandan Sili memiliki peran penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Keberlanjutan fasilitas dinilai sedikit lebih rendah (rata-rata skor 4,05), yang menunjukkan perlunya perhatian lebih dalam memastikan fasilitas dapat digunakan dalam jangka panjang tanpa merusak lingkungan. Secara keseluruhan, fasilitas yang baik tidak hanya memberikan kenyamanan tetapi juga meningkatkan kepuasan pengunjung secara keseluruhan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali ke lokasi ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh [19] yang meneliti tentang Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Lon Malang Kecamatan Sokobanah Kabupaten sampang, yang menunjukkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali [20]. Sehingga bisa disimpulkan bahwa fasilitas memiliki peran penting dalam menciptakan minat berkunjung Kembali.

Pengaruh Simultan *Customer experience* dan Fasilitas

Secara simultan, variabel *customer experience* dan fasilitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 274,010, yang jauh lebih besar dari F-tabel (3,089), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel independen ini memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam memengaruhi minat wisatawan untuk kembali. Nilai R-square sebesar 0,850 menunjukkan bahwa sebesar 85% variasi dalam minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel *customer experience* dan fasilitas, sementara 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Customer experience dan fasilitas, keduanya memiliki peran yang saling melengkapi. Fasilitas yang memadai akan menciptakan kenyamanan dan daya tarik, sementara *customer experience* yang positif pemandangan yang menarik, seperti keindahan alam yang memukau dan spot foto yang Instagramable, dapat menciptakan kesan pertama yang mendalam, akan meningkatkan kesan emosional pengunjung terhadap destinasi tersebut [21].

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh [22] mengenai Pengaruh Citra destinasi, Fasilitas dan pengalaman pembelian terhadap minat berkunjung Kembali pada wisata puncak becici Yogyakarta berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesan pengunjung terhadap Objek Wisata Pandan Sili sangat mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali lagi. Kesan awal yang baik, seperti perasaan puas dan senang, berperan penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Selain itu, fasilitas menjadi variabel dominan yang juga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, terutama fasilitas dasar seperti toilet bersih, tempat sampah yang memadai, dan parkir yang Mar'atul Fahimah, Mochamad Raihan Rasyid Ali Ubaidil Adami | Eksplorasi Customer Experience dan Fasilitas sebagai Faktor Penentu Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata

terorganisir. Secara simultan, *customer experience* dan fasilitas saling melengkapi dalam menciptakan daya tarik destinasi, dengan kontribusi kuat dalam mendorong minat wisatawan untuk kembali. Pengelola perlu meningkatkan kualitas dan keberlanjutan fasilitas dasar serta mempertimbangkan penambahan fasilitas pendukung seperti area istirahat yang nyaman dan sistem pengelolaan sampah yang efektif [22]. Selain itu, pengembangan pengalaman wisata perlu difokuskan melalui pelatihan staf untuk memberikan layanan yang ramah dan profesional, serta menciptakan spot foto menarik untuk meningkatkan daya tarik wisata. Dengan memperhatikan pengalaman pengunjung di setiap tahapan kunjungan, pengelola dapat menciptakan pengalaman emosional positif yang akan mendorong keinginan wisatawan untuk kembali.

REFERENCE

- [1] G. and Indriyani, "Pengaruh Online Innovation Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Sayurbox Di Jawa Timur," 2022.
- [2] E. A. Aisyah, "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Lon Malang Kecamatan Sokobanah Kabupaten Sampang," pp. 578–588, 2024.
- [3] T. Barahama, R. D. Wijastuti, and R. Lewenusu, "Citra perusahaan, customer experience dan fasilitas: Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan PT. Peln Cabang Sorong," *Lensa Ilm. J. Manaj. dan Sumberd.*, 2022, doi: 10.54371/jms.v1i2.196.
- [4] S. Pratama, F. Fatimah, and J. Rahayu, "Analisis service quality, kelengkapan fasilitas dan experience terhadap customer loyalty destinasi wisata Puncak Rembangan Jember," *J. Penelit. IPTEKS*, 2021.
- [5] S. Pranata, F. Fatimah, and J. Rahayu, "Analisis service quality, kelengkapan fasilitas dan experience terhadap customer loyalty destinasi wisata Puncak Rembangan Jember (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Jember)," *J. Penelit. IPTEKS*, 2021.
- [6] B. Schmitt, *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press, 1999.
- [7] F. Valid, N. Wulansari, and R. Surenda, "Analisis pengalaman konsumen menginap di Kyriad Hotel Bumiminang Kota Padang pada masa pandemi Covid-19," *J. Kaji. Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, vol. 2, no. 3, 2022, doi: 10.24036/jkpbb.v2i3.17372.
- [8] V. Vincent, "Analisis pengaruh customer experience terhadap revisit intention di Tian Jing Lou Restaurant Hotel Intercontinental Bandung Dago Pakar," *Glosains J. Sains Glob. Indones.*, vol. 4, no. 2, 2023, doi: 10.59784/glosains.v4i2.419.
- [9] "Analisis pemasaran rumah sakit berbasis bukti," *J. Adm. Rumah Sakit Indones.*, vol. 7, no. 2, 2021, doi: 10.7454/arsi.v7i2.3655.
- [10] Y. Alkhalifi and K. Puspita, "Sistem informasi berbasis website pada klinik kecantikan Nastyaderm Karawang dengan metode waterfall," *IJCIT (Indonesian J. Comput. Inf. Technol.)*, vol. 6, no. 2, 2022, doi: 10.31294/ijcit.v6i2.11660.
- [11] I. Chandra and H. Subagio, "Analisa pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dengan perceived value sebagai variabel intervening konsumen The Premiere Grand City Surabaya," *J. Manaj. Pemasar. Petra*, 2013.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [13] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2022.
- [14] S. and Syafrizal, "Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo," *Edutourism J. Tour. Res.*, pp. 26–36, 2023.
- [15] Ismayanti, *Dasar-Dasar Pariwisata (Sebuah Pengantar)*. 2020.
- [16] Effendi, *Strategi Pemasaran*. Padang: Eksekutif Teknologi, 2022.
- [17] E. Mulyantari, "Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis," *Media Wisata*, vol. 18, no. 1, pp. 81–89, 2021, doi: 10.36276/mws.v18i1.79.



- [18] Sulisyorini, “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung,” 2021.
- [19] D. Cravens and P. Cravens, *Marketing Strategic*. Singapore: McGraw-Hill Companies Co., 2006.
- [20] Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- [21] Irawan, “Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan,” *Ecopreneur*, p. 122, 2021.
- [22] Malikhah, “Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta,” *J-MAS (Jurnal Manaj. Dan Sains)*, vol. 8, 2023.