

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *DESTINATION IMAGE*, DAN
SERVICESCAPE TERHADAP *REVISIT INTENTION* WISATAWAN
PADA OBJEK WISATA LEMBU BENGGOLO FARM AND RESORT
LUMBIR**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

NOVA NUR LATHIFAH
NIM. 214110201129

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nova Nur Lathifah

NIM : 214110201129

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience*, *Destination Image*, dan *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Pada Objek Wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 2 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Nova Nur Lathifah

NIM.214110201129



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, DESTINATION IMAGE, DAN SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN PADA OBJEK LEMBU BENGGOLO FARM AND RESORT LUMBIR

Yang disusun oleh Saudara **Nova Nur Lathifah NIM 214110201129** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari **Rabu, 18 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIP. 19890210 202521 1 014

Sekretaris Sidang/Penguji

Hj. Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIP. 19821104 202521 2 008

Pembimbing/Penguji

Azka Nur Diana, S.E., M.Ak.
NIP. 19920115 202012 2 018

Purwokerto, 20 Juni 2025

Mengesahkan
Dekan,



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Nova Nur Lathifah NIM 214110201129 yang berjudul:

Pengaruh Customer Experience, Destination Image, dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Wisatawan Pada Objek Wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 2 Mei 2025

Pembimbing,



Azka Nur Diana, S.E., M.Ak.

NIP. 19920115 202012 2 018

MOTTO HIDUP

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

“Orang lain gak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetep berjuang ya!”



PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *DESTINATION IMAGE*, DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* WISATAWAN PADA OBJEK WISATA LEMBU BENGGOLO FARM AND RESORT LUMBIR

Nova Nur Lathifah
NIM.214110201129

Email: nurlathifahnova@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan pariwisata pada saat ini semakin pesat dan dianggap menjadi salah satu asset yang menjanjikan bagi masyarakat sekitar dan pemerintah. Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi wisata yang sangat beragam, dengan hal ini banyak menarik pengunjung. Di bagian paling ujung barat Kabupaten Banyumas terdapat wisata Lembu Benggolo Farm and Resort yang terletak di Lumbir Desa Kedunggede yang ramai pengunjung dan memiliki panorama perbukitan yang mempesona. Pentingnya disini untuk meningkatkan minat wisata untuk berkunjung kembali wisatawan sebagai kunci keberhasilan suatu destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *customer experience*, *destination image*, dan *servicescape* terhadap *revisit intention* wisatawan pada objek wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel penelitian 100 responden yang dijadikan sebagai objek penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *customer experience*, *destination image*, dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan pada objek wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir. Lebih Lanjut secara simultan, ketiga variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi *revisit intention* yang dibuktikan dengan nilai *R Square* sebesar 0,767 yang mana berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 76,7%, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Destination Image*, *Servicescape*, dan *Revisit Intention*

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE, DESTINATION IMAGE, AND SERVICESCAPE ON TOURISTS' REVISIT INTENTION AT THE LUMBIR BENGGOLO FARM AND RESORT TOURIST ATTRACTION

Nova Nur Lathifah

NIM .214110201129

Email: nurlathifahnova@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

The development of tourism is currently growing rapidly and is considered a promising asset for the local community and government. Central Java Province has a wide variety of tourism potential, which attracts many visitors. At the westernmost tip of Banyumas Regency is Lembu Benggolo Farm and Resort, located in Lumbir, Kedunggede Village, which is crowded with visitors and has a breathtaking panoramic view of the hills. It is important to increase tourist interest in revisiting a destination as the key to its success. This study aims to analyze the extent to which customer experience, destination image, and servicescape influence tourists' revisit intention at the Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir tourist attraction, both partially and simultaneously.

This study employs a quantitative research design. Sample collection uses non-probability sampling with purposive sampling techniques, involving 100 respondents as the research subjects. The data collection method in this study is a questionnaire, analyzed using multiple linear regression analysis with IBM SPSS version 26.

The results of this study indicate that, partially, the variables of customer experience, destination image, and servicescape have a positive and significant effect on the revisit intention of tourists at the Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir tourist attraction. Furthermore, simultaneously, these three variables significantly influence revisit intention, as evidenced by an R-square value of 0.767, which means that the independent variables account for 76.7% of the variation in the dependent variable, while the remaining 23.3% is influenced by other factors.

Keywords: Customer Experience, Destination Image, Servicescape, and Revisit Intention.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI . Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	t	te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..'	apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah di tulis rangkap

متعقدین	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan di tulis h

هبة	Ditulis	<i>hibbah</i>	جزية	Ditulis	<i>jizyah</i>
-----	---------	---------------	------	---------	---------------

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dhamah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā <i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis	Ā <i>yas'ā</i>
3	Kasrah + ya' mati كریم	Ditulis	Ī <i>Karīm</i>

4	Dhammah + wawu mati فروض	Ditulis	Ū <i>Furūd</i>
---	-----------------------------	---------	-------------------

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	<i>ai</i> <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	<i>au</i> <i>Qaulun</i>

7. Vokal Pendek yang Beurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah di tulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al- furūd</i> atau <i>ẓawil furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as- Sunnah</i> atau <i>ahlussunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, ”Pengaruh *Customer Experience, Destination Image, dan Servicescape* Terhadap *Revisit intention* Wisatawan Pada Objek Wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Prodi Ekonomi Syariah, Jurusan Keuangan Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

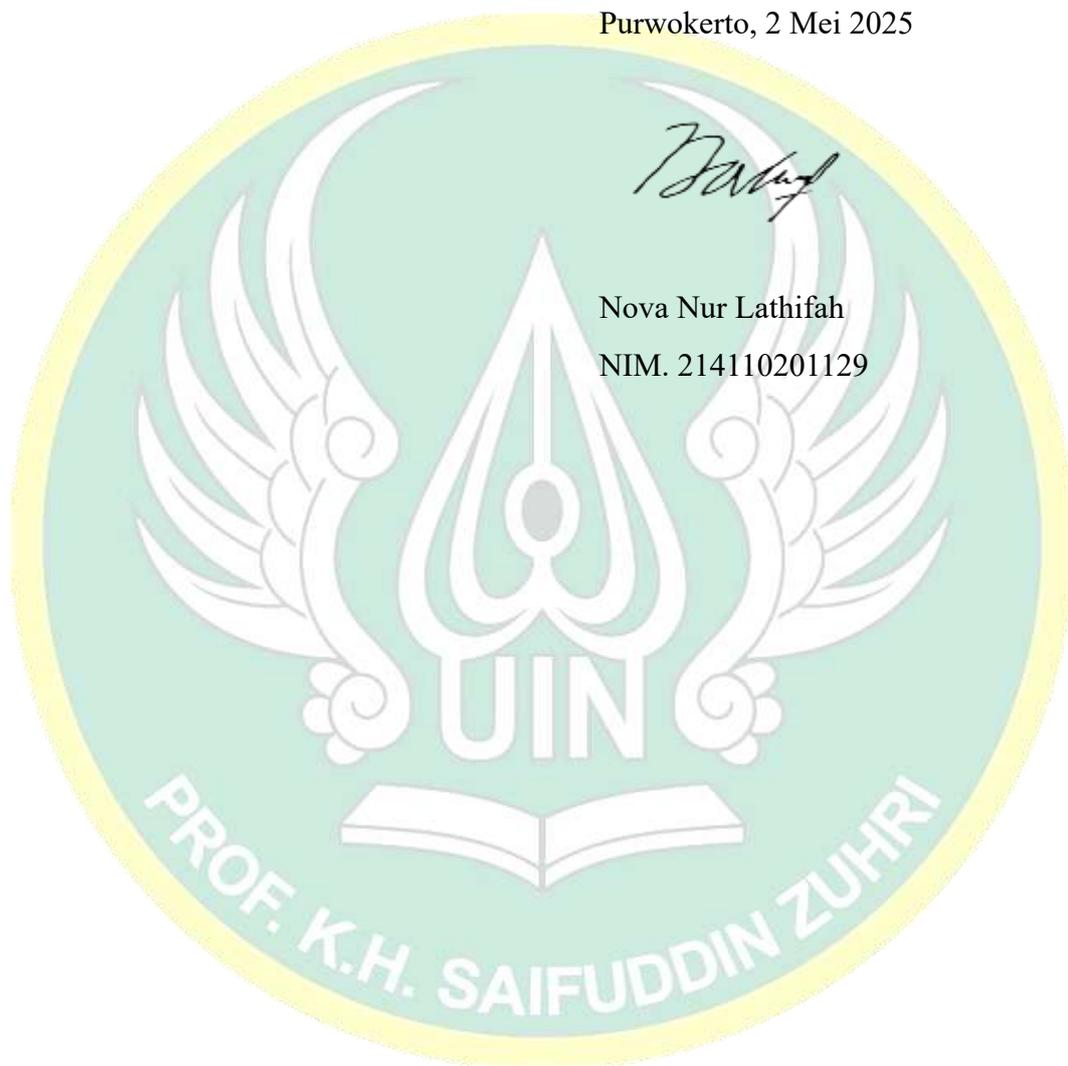
1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H Suwito, M. Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M. Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhamad Faozan, Lc, M. Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M. Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, S. TP., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. H. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keungan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochimim, Lc, M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Azka Nur Diana S.E., M. Ak., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala kesediaan waktu untuk bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, perlindungan dan kebaikan oleh Allah SWT.
13. Segenap Dosen dan karyawan UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh staff admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokero.
15. Kepada kedua orang tua saya, terimakasih Bapak Hadi Martoyo dan Ibu Umiyati atas doa, dukungan, tenaga, mendidik, dan semua perhatian yang telah diberikan sampai saat ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan, dan kebahagiaan serta membalas semua kebaikan bapak dan mama.
16. Kepada Mbah penulis, Alm. Ibu Satem terimakasih telah merawat dan membesarkan saya dari kecil hingga dewasa, memberikan kasih sayang, doa, dan perhatian sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita hingga bangku perkuliahan.

17. Kepada adik saya, Naflah Vivin Nuraeni terimakasih telah memberikan doa dan dukungan dengan selalu menemani peneliti untuk melakukan penelitian serta memberikan keceriaan sehingga penulis tetap semangat dan terhibur untuk menyelesaikan skripsi ini.
18. Untuk sahabat masa perkuliahan saya, Ferani Lutfiya Nisa dan Wahidatus Sholihah terimakasih sudah menjadi sahabat rasa seperti keluarga, orang yang selalu menjadi tempat keluh kesah dikala masa perkuliahan dan selalu mendukung dalam segala hal apapun terutama di masa skripsi ini.
19. Untuk Teman Kajian Racana Washol Pesma An-Najah 2022/2023, Fajrul Falakh At Thaliban, Darojatin Baroroh, dan Muhammad Yusuf Praja terimakasih sudah menjadi sahabat yang selalu memberikan dukungan baik dimasa perkuliahan hingga sekarang.
20. Untuk Tiara Imaniar, terimakasih sudah selalu ada menjadi teman dan sahabat sejak SMA hingga sekarang dan Hanna Amira, terimakasih sudah menjadi teman yang baik bagi peneliti, yang selalu membersamai ketika terjun langsung ketempat penelitian.
21. Teman-teman seperjuangan kelas ESY A angkatan 2021, terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya selama proses perkuliahan.
22. Pihak Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir dan responden penelitian skripsi saya.
23. Serta semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu penulisa dalam menyelesaikan skripsi.
24. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Nova Nur Lathifah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah, walaupun sesulit apapun skripsi ini, penulis ingat bahwa setiap langkah kecil yang sudah diambil itu adalah sebuah bagian dari perjalanan kita, walaupun terasa sulit. Tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba sehingga dengan ini skripsi saya berhasil karena telah selesai.

Terimakasih kepada semua pihak-pihak yang sudah memebri bantuan semoga Alloh SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Purwokerto, 2 Mei 2025



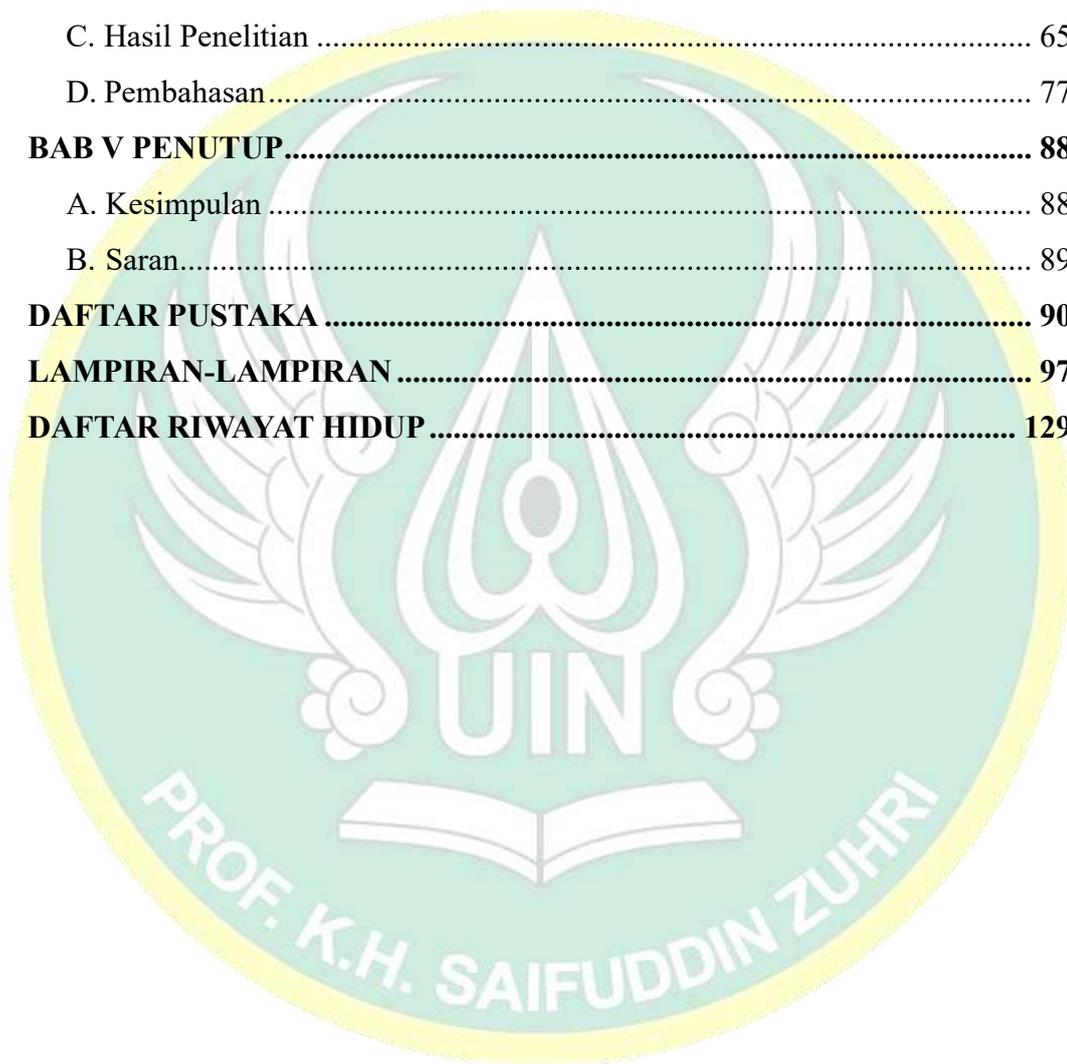
Nova Nur Lathifah

NIM. 214110201129

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO HIDUP	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	14
D. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kajian Teori.....	16
B. Landasan Teologis.....	32
C. Kajian Pustaka.....	37
D. Kerangka Konseptual	41
E. Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
C. Populasi dan Sampel Penelitian	47

D. Variabel dan Indikator Penelitian	49
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Analisis Data Penelitian	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Karakteristik Responden	60
C. Hasil Penelitian	65
D. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	129



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Devisa Sektor Pariwisata Indonesia 2019-2022	2
Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan Nusantara dan Mancanegara	5
Tabel 2.1_Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	50
Tabel 3.2 Skala Likert	52
Tabel 4.1_Harga Tiket Wisata	59
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	61
Tabel 4.3 Karekteristik responden berdasarkan usia	61
Tabel 4.4_Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal	62
Tabel 4.5_Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	63
Tabel 4.6_Karakteristik responden berdasarkan kunjungan	64
Tabel 4.7_Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedasitas	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.13 Hasil Uji t	74
Tabel 4.14 Hasil Uji F	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

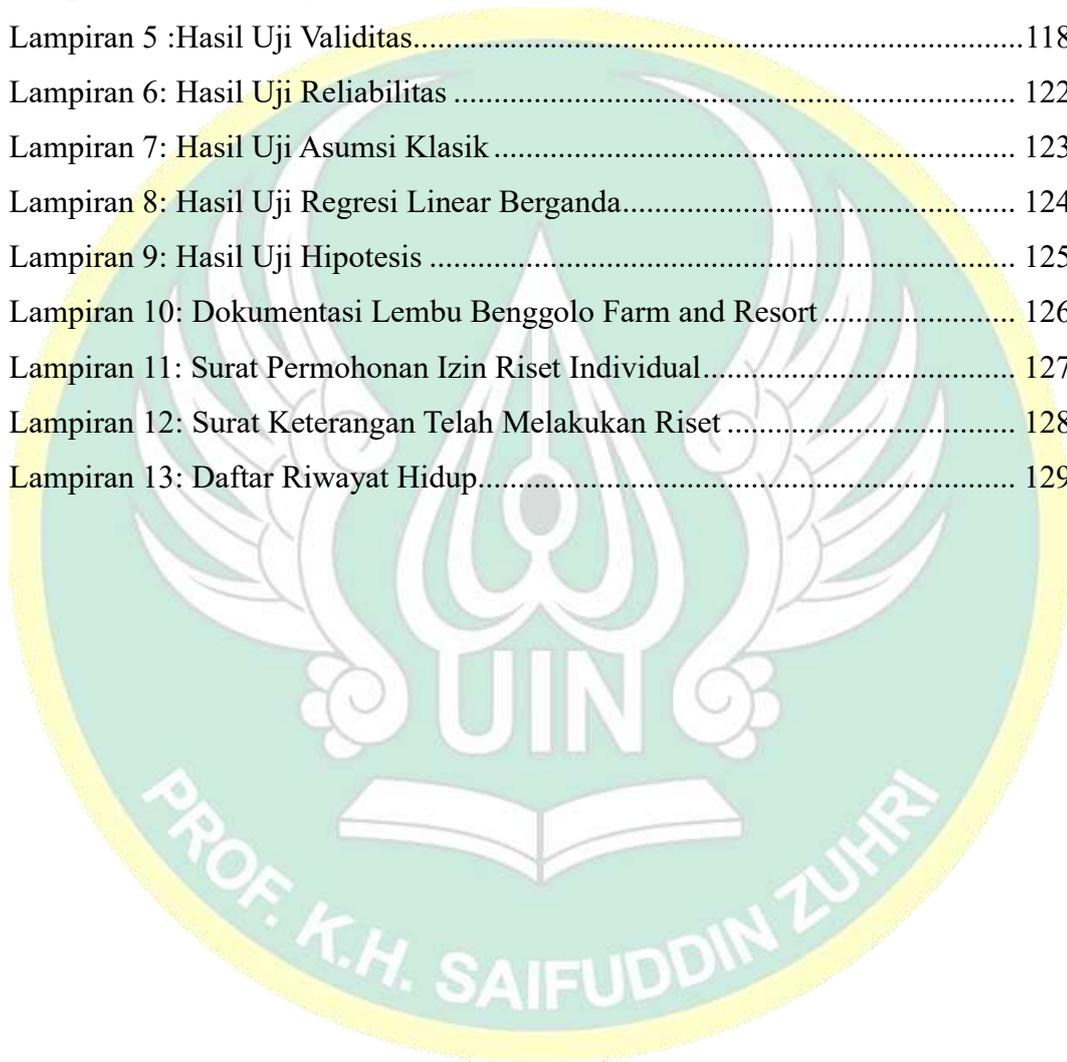
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata di Banyumas.....	6
Gambar 1. 2 Ulasan Google Pengunjung Lembu Benggolo	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4. 1 Lokasi Objek Wisata Lembu Benggolo	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2: Tabulasi Identitas Responden	103
Lampiran 3: Tabulasi Data	108
Lampiran 4: Bukti Penyebaran Kuesioner	117
Lampiran 5 :Hasil Uji Validitas.....	118
Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas	122
Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik	123
Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	124
Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis	125
Lampiran 10: Dokumentasi Lembu Benggolo Farm and Resort	126
Lampiran 11: Surat Permohonan Izin Riset Individual.....	127
Lampiran 12: Surat Keterangan Telah Melakukan Riset	128
Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup.....	129



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang berada dibawah garis khatulistiwa, memiliki kekayaan alam yang luar biasa yang membuat orang akan terhipnotis. Tidak hanya sumber daya manusia, wilayah yang luas, keanekaragaman kesenian, dan adat istiadat menjadikan keunikan tersendiri (Purwanto et al., 2021). Indonesia menempati lebih dari 75% wilayah perairannya, dengan luas 5,8 juta kilometer persegi dengan 17.500 pulau dan garis pantai kurang lebih 81.000 km. Terletak di garis khatulistiwa, Indonesia menjadi negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang besar, termasuk keindahan alam dan potensi dalam pengembangan pariwisata (Buditiawan & Harmono, 2020).

Pariwisata di Indonesia adalah salah satu sektor utama di tingkat nasional dan diharapkan bisa menjadi sektor yang menonjol di tingkat internasional, terutama di kawasan ASEAN. Namun, saat ini, fakta menunjukkan bahwa posisi pariwisata Indonesia di dunia masih kalah bersaing dengan negara-negara lain, termasuk yang berada di kawasan ASEAN. Ini dapat dilihat dari statistik jumlah wisatawan asing yang berkunjung serta posisi daya saing pariwisata Indonesia di ASEAN yang masih di bawah Malaysia, Singapura, dan Thailand.

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini semakin pesat. Perkembangan sektor pariwisata memberikan manfaat kepada banyak pihak baik pemerintah, masyarakat maupun swasta. Hal ini karena pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan untuk dikembangkan sebagai salah satu asset yang menjanjikan bagi masyarakat sekitar maupun pemerintah (Lestari et al., 2022). Pariwisata juga digunakan untuk mendukung kegiatan yang memperkuat komunitas lokal dan memanfaatkan sumber daya, khususnya pengembangan sektor pariwisata. Mengingat kekayaan alam dan keanekaragaman budaya yang dimiliki setiap daerah di

Indonesia, terdapat banyak kemungkinan dan peluang untuk mengembangkan sektor pariwisata (Sochim, 2019).

Dengan pesatnya pertumbuhan industri pariwisata, interaksi antara wisatawan asing dan penduduk setempat akan meningkatkan pemahaman, sehingga mereka bisa mengenal serta menghargai budaya lokal. Selain itu, ini juga dapat memberikan wawasan mengenai latar belakang budaya yang dipegang oleh masyarakat tersebut, sekaligus menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan kebudayaan dan sumber daya alam yang dimiliki oleh area wisata tersebut (Daffa & Ratnasari, 2022).

Pariwisata mencakup keseluruhan elemen yang terdiri dari turis, lokasi tujuan, tenaga kerja, sumber alam, serta industri lainnya yang terlibat dalam aktivitas pariwisata. Secara umum, pariwisata dipandang sebagai aktivitas yang memiliki banyak dimensi dalam rangkaian proses pembangunan yang melibatkan aspek sosial budaya, ekonomi, dan politik. Saat ini, pariwisata merupakan sumber utama pendapatan negara untuk meningkatkan keberhasilan ekonomi masyarakat dan daerah. Di samping itu, pariwisata juga menjadi salah satu sektor unggulan yang memberikan dampak positif bagi seluruh bidang pembangunan (Raharja, 2023).

Tabel 1.1

Jumlah Devisa Sektor Pariwisata Indonesia 2019-2022

Jumlah Devisa Sektor Pariwisata Indonesia (Milliar US\$)		
Wilayah	Tahun	Jumlah
Indonesia	2019	16,91
	2020	3,31
	2021	0.54
	2022	7,03

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari tabel 1.1 dapat kita ketahui bahwa jumlah devisa sektor pariwisata di Indonesia pada tahun 2019 – 2022 mengalami fluktuasi. Dengan penerimaan devisa tertinggi terjadi pada tahun 2019 yang mencapai

angka 16,91 Miliar US4\$. Namun, pada tahun 2020-2022 karena terjadi dampak dari COVID-19 sehingga mengalami angka penurunan drastis dalam penerimaan devisa, pada tahun 2022 jumlah angka devisa lebih membaik dari dua tahun sebelumnya yang mengalami kenaikan yang signifikan mencapai 7,03 Miliar US \$ (Badan Pusat Statistik, 2024).

Pariwisata adalah aktivitas bepergian yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke lokasi lain, yang melibatkan berbagai layanan dan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah atau masyarakat untuk memenuhi kebutuhan para pelancong. Pariwisata juga merujuk pada perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari satu lokasi ke lokasi lain, dengan tujuan bukan untuk berbisnis atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, melainkan semata-mata untuk memenuhi berbagai keinginan yang berbeda (Zaldi & Rahmidani, 2023).

Pariwisata dalam Islam merupakan perjalanan untuk merenungkan keindahan ciptaan Allah ta'la, menikmati keindahan alam yang megah. Aktivitas ini berfungsi sebagai pendorong bagi jiwa manusia untuk memperkuat iman kepada keesaan Allah dan memotivasi untuk melaksanakan kewajiban hidup. Hal ini ditegaskan dalam Al- Qur'an yang mendorong agar umat islam melakukan *traveling* ke berbagai tempat. Salah satu anjuran yang tertulis dalam Al- Qur'an Surat Al-Mulk Ayat 15, yang berbunyi:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”

Menurut Kementerian Agama RI menafsirkan bahwa Allah adalah maha halus dan maha luas ilmu-Nya, menegaskan kembali kekuasaan-Nya. Allah adalah tuhan yang memudahkan penjelajahan bumi dan melakukan berbagai aktivitas yang bermanfaat. Maka jelajahi, semuanya, berkeliling, dan santaplah makanan dari sebagian rezeki-Nya dan syukuri segala

karunia-Nya. Dan setelah kebangkitan, kamu hanya akan kembali kepada-Nya pada akhirnya.

Keanekaragaman wisata di Indonesia bisa menjadi salah satu tulang punggung ekonomi. Selain itu, pertumbuhan sektor pariwisata dalam suatu kawasan juga mampu mendorong kemajuan di sektor-sektor lain, seperti pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan, dan lain-lain. Ini bukanlah sebuah klaim yang berlebihan, mengingat potensi wisata yang dimiliki Indonesia sangat besar, bahkan masih banyak yang belum dimanfaatkan dengan baik (Mustofa & Haryati, 2018).

Salah satu daerah yang kaya akan berbagai jenis pariwisata adalah Provinsi Jawa Tengah, yang memiliki posisi strategis karena terletak di antara dua provinsi besar, yaitu Jawa Barat dan Jawa Timur, serta satu Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Laut Jawa di utara. Luas daerah ini mencapai 34.548 Km², yang merupakan sekitar 28,94% dari total luas pulau. Dengan kondisi geografis seperti ini, wajar jika Jawa Tengah memiliki potensi wisata yang sangat beragam. Menurut Wulandari et al., (2022) Provinsi Jawa Tengah memiliki peluang pariwisata yang sangat besar, yang mencakup wisata alam, makanan, sejarah keagamaan, dan budaya. Pertumbuhan ini terjadi sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung.

Kabupaten Banyumas terdiri dari 27 kecamatan, 30 kelurahan, dan 301 desa yang ada di wilayah Kabupaten Banyumas, terletak di kaki Gunung Slamet dan dikelilingi oleh bukit-bukit kecil menjadikan Banyumas memiliki 126 objek wisata. Jumlah penduduk di Kabupaten Banyumas 1.847.097 jiwa (BPS Kabupaten Banyumas, 2025). Kabupaten Banyumas merupakan salah satu kabupaten yang menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor yang memiliki peran penting dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kabupaten Banyumas menjadi juara 1 dalam penghargaan daerah wisata yang paling banyak peminatnya setingkat Jawa Tengah pada tahun 2017 (Marlina, 2019).

Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki keanekaragaman wisata dan memiliki daya tarik tersendiri yang diantaranya

wisata alam, seni, kuliner, religi dan Sejarah. Dengan adanya potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Banyumas ini relatif besar, sehingga banyak orang yang tertarik untuk melakukan perjalanan wisata ke tempat objek wisata. Hal ini terlihat dari jumlah wisatawan Nusantara dan wisatawan Mancanegara sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Jumlah Wisatawan Nusantara dan Mancanegara

No.	Kabupaten/Kota	WISNUS	WISMAN
1	Kab. Banyumas	4.598.066	375
2	Kab.Purbalingga	2.713.938	23
3	Kab.Banjarnegara	1.768.113	5.987
4	Kab.Cilacap	1.318.012	-
5	Kab. Kebumen	2.791.985	-

Sumber: Data sekunder yang diperoleh dari Sisdaporapar (2025)

Dari tabel 1.2 diatas dapat terlihat bahwa untuk wisatawan Nusantara paling banyak datang berkunjung ke Kabupaten Banyumas sejumlah 4.598.066 wisatawan dan disusul Kabupaten Purbalingga dengan 2.713.938 wisatawan, untuk urutan ke tiga ada Kabupaten Kebumen sebanyak 2.791.985 wisatawan, untuk urutan ke empat ada Kabupaten Banjarnegara sebanyak 1.768.113 dan yang terakhir Kabupaten Cilacap dengan 1.318.012. Sedangkan untuk wisatawan Mancanegara yang terbanyak berkunjung pada Kabupaten Banjarnegara dengan 5.987 wisatawan, Kabupaten Banyumas menempati urutan kedua dengan 375 wisatawan, yang ketiga Kabupaten Purbalingga dengan 23 wisatawan dan untuk Kabupaten Cilacap dan Kebumen belum ada wisatawan mancanegara yang datang (Sisdaporapar, 2025). Dengan ini penulis tertarik untuk meneliti Kabupaten Banyumas karena kabupaten ini memiliki wisatawan Nusantara dan wisatawan Mancanegara yang cukup banyak dari kabupaten yang lain, terlihat dari data diatas Kab.Banyumas mempati posisi pertama. Hal ini memperlihatkan bahwa pariwisata di Banyumas memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan.

Selain itu Kabupaten Banyumas juga mengalami kenaikan jumlah pengunjung pada objek wisata yang ada di Banyumas. Walaupun sempat mengalami penurunan dikarenakan terkena dampak dari COVID-19. Berikut adalah data dari Badan Pusat Statistika (BPS) yang berisi tentang Gambaran jumlah pengunjung objek wisata di Banyumas yang disajikan pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data sekunder yang diperoleh dari (BPS Kabupaten Banyumas, 2023)

Pada Gambar 1.1 Jumlah pengunjung ke objek wisata yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas pada tahun 2020 adalah 451.228. Namun, pandemi COVID-19 membuat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyumas menurun sebesar 31,30% pada tahun 2021, dengan hanya 309.974 pengunjung. Pada tahun 2022, telah mengalami masa *recovery* sehingga menghasilkan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 234,18%, dengan 1.035.897 orang dan pada tahun 2023, peningkatan sebesar 45,43%, dengan 1.898.520 orang (BPS Kabupaten Banyumas, 2023). Hal ini berdampak pada semua objek wisata yang ada di Banyumas. Semua wisata mengalami penutupan beberapa kali saat pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat dikarenakan adanya wabah COVID-19 yang meningkat pada saat itu.

Banyumas memiliki sebuah potensi wisata yang berada di Desa Kedunggede, Lumbir. Wisata yang dikenal dengan Lembu Benggolo Farm and Resort. Wisata ini menjadi ikon baru bagi Kecamatan Lumbir Desa

Kedunggede. Lembu Benggolo ini didirikan oleh bapak Djoko Susanto dan pada awal mulanya sebelum terbentuk wisata ini merupakan sebuah ternak sapi yang pada waktu itu dibeli oleh artis Indonesia yaitu Irfan Hakim. Dengan seiring berkembangnya waktu tempat ini diubah menjadi tempat wisata untuk tongkrongan dan kuliner agar lebih bermanfaat. Wisata ini melakukan *grand opening* pada 9 Oktober 2022 dan sampai saat ini tempat ini masih ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu Sari selaku sekretaris Lembu Benggolo, bawasannya wisata Lembu Benggolo Farm and Resort ini menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, karena tempat wisata ini memiliki citra atau pesona alam perbukitan hijau yang memukau dan udara segar yang memanjakan pengunjung yang datang. Tempat ini juga perpaduan pemandangan alam asli dan alam buatan yang menyatu di area pedesaan sehingga menimbulkan daya tarik tersendiri. Lembu Benggolo ramai oleh pengunjung karena memiliki fasilitas yang memadai seperti beberapa wahana edukasi seperti mini *zoo*, mobil listrik, kolam renang, *rainbow slide*, dan *playground* yang cocok untuk dinikmati bersama keluarga terutama untuk anak – anak.

Wisata Lembu Benggolo Farm and Resort ini memiliki tiket masuk yang sangat murah sekali sehingga ramah di kantong bagi semua kalangan masyarakat. Tiket yang dijual seharga Rp. 5.000 per orang dan bagi anak dibawah 3 tahun tidak dikenakan biaya masuk. Untuk loket wisata dibuka pada pukul 09.00 - 21.00 WIB. Waktu yang cocok untuk menikmati pemandangan di wisata ini yaitu pada saat malam hari sehingga lebih nyaman dengan gemerlapnya lampu – lampu. Bagi yang ingin menikmati wahana yang lainnya cukup membayar dengan Rp.10.000 – Rp.15.000 tetapi jika ingin berenang tidak dipungut biaya lagi atau gratis hanya dengan menunjukkan tiket masuk saja. Dengan ini bukan saja daya tarik dari citra destinasi saja yang menarik tetapi juga fasilitas lainnya yang mendukung para pengunjung untuk datang kembali.

Dengan tiket yang murah, fasilitas dan pemandangan yang cukup menarik membuat minat orang untuk datang ke tempat ini. Untuk pengunjung wisata yang datang ke Lembu Benggolo setiap bulannya tidak menentu berapa banyak pengunjungnya, pada saat saya mewawancarai Ibu Sari selaku sekretaris dari wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumibir pada bulan oktober 2024, beliau berkata bahwa untuk pengunjung dihari-hari biasa bisa mencapai 100 orang per hari akan tetapi untuk hari libur bisa naik menjadi 300 orang per hari dan untuk hari libur nasional bisa naik tingkat pengunjungnya menjadi 50% dari hari biasanya. Dengan ini untuk pengunjung yang datang ke tempat wisata Lembu Benggolo mengalami naik turun yang tidak pasti karena untuk data tidak pernah dihitung oleh pihak wisata.

Untuk meningkatkan reputasi suatu tempat, pariwisata harus memiliki daya tarik tersendiri. Sumber daya pariwisata dan aset budaya harus dikelola dengan sudut pandang pengembangan pariwisata yang berbeda untuk menjadikan kota tersebut sebagai daya tarik. Beberapa contoh adanya peran warga setempat yang sangat penting untuk memajukan kecakapan warga dalam jangka panjang. Masyarakat setempat mempunyai peran dalam memberikan rekomendasi kepada orang diluar desanya untuk datang ketempat wisatanya, agar tempat wisatanya semakin dikenal oleh orang dan mengangkat nama desanya dan bahkan menimbulkan kesejahteraan dikemudian hari bagi masyarakat setempat serta menimbulkan rasa puas dibenak wisatawan sehingga ingin kembali berkunjung ketempat wisata ini.

Revisit intention ini dijadikan sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam sebuah destinasi wisata. Menurut Basiya & Rozak (2012) mendefinisikan *revisit intention* adalah kondisi seseorang untuk merenungkan rencana saat akan melakukan suatu tindakan dalam periode waktu tertentu. Wisatawan akan kembali ke lokasi wisata tersebut jika mereka memiliki ketertarikan untuk mengunjunginya. Minat untuk mengunjungi kembali adalah sebuah tindakan (*behavioral intention*) atau

keinginan seseorang untuk kembali berkunjung, di mana pengunjung tersebut menunjukkan pandangan positif terhadap reputasi yang baik serta pelayanan yang berkualitas, sehingga dapat memicu tindakan di masa mendatang (Dianty et al., 2021).

Menurut Malikhah (2023) yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah faktor-faktor seperti citra destinasi, fasilitas, dan pengalaman pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Sabrina et al., (2022) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Faktor lainnya yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah *servicescape* Evelyn (2022). Dari beberapa penelitian tersebut, faktor lainnya yang juga mempengaruhi minat berkunjung kembali yaitu *customer experience*, *destination image*, dan *servicescape* pada suatu wisata.

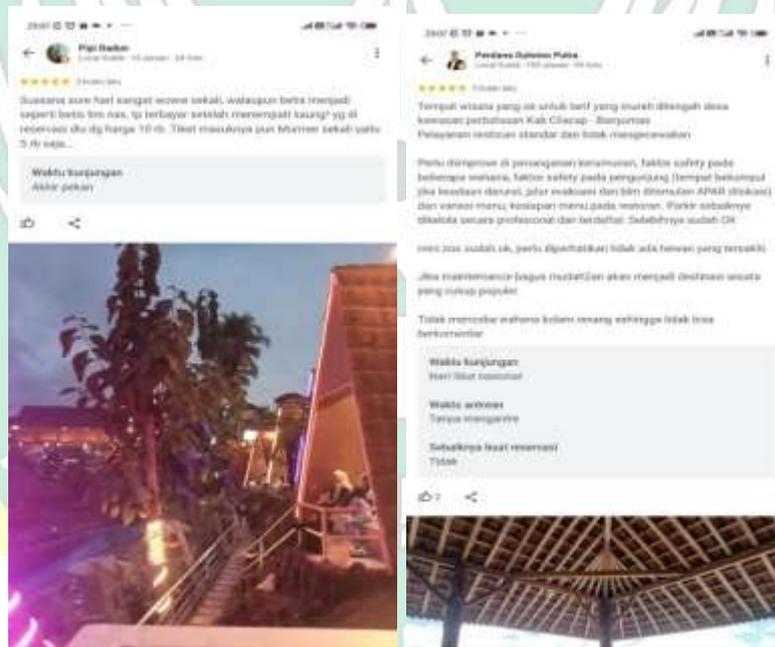
Pengalaman yang dialami oleh para wisatawan saat berlibur akan berpengaruh pada keinginan mereka untuk datang kembali di lain waktu. Jika para wisatawan mendapatkan pengalaman yang baik atau tak terlupakan, hal itu akan memengaruhi keinginan mereka untuk kembali ke tempat wisata yang sama di waktu yang akan datang, dan begitu juga sebaliknya (Basori & Sudrajat, 2022).

Menurut Munwaroh & Riptiono (2021) *Customer Experience* mengacu pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung, terkait layanan, kegiatan bisnis, sarana, dan interaksi dengan perusahaan serta pelanggan lainnya. Sedangkan menurut teori Kotler (2012) yang menyatakan bahwa pelanggan akan lebih cenderung mengunjungi lokasi jika mereka puas dengan pengalaman dan layanan yang mereka terima saat menggunakan barang atau jasa. Ayaumi & Komariah (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang bersifat personal, diingat atau dirasakan saat ini, yang dipengaruhi oleh motivasi kita yang memicu suatu tindakan. Tindakan yang berasal dari pengalaman pelancong itu akan menumbuhkan keinginan untuk berkunjung lagi di lain waktu.

Di wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir ini memiliki berbagai fasilitas yang cukup memadai, hal ini merupakan salah satu cara untuk menarik pengunjung dengan memberikan pengalaman yang baik dibenak pengunjung. Untuk mengetahui kekurangan dan keinginan yang di inginkan oleh pengunjung dilihat dari *review google* yang dimiliki oleh tempat wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir. Para wisatawan yang belum pernah berkunjung juga dapat melihat ulasan positif yang diberikan oleh pengunjung lainnya yang sudah merasakan sensasi berwisata ditempat ini. Berikut ulasan yang diberikan oleh wisatawan Lembu Benggolo Farm and Resor Lumir melalui situs google.

Gambar 1. 2

Ulasan Google Pengunjung Lembu Benggolo



Sumber: Ulasan dari google lembu benggolo.

Dari gambar diatas terdapat beberapa ulasan dari pengunjung yang datang dengan memberikan ulasan positif, dimana hal tersebut membuat orang yang melihatnya akan tertarik untuk pergi kesana. Walaupun belum pernah datang hanya karena melihat *review* positif pengunjung itu akan lebih mantap untuk datang sesuai dengan apa yang disarankan wisatawan

yang sudah berkunjung. Setelah orang tersebut datang dan merasakan sendiri sensasi ketika berada di tempat wisata Lembu Benggolo ini memuaskan dari segala hal, akan membuat pengunjung kembali lagi untuk berwisata ke tempat ini dan memberikan ulasan positif pada *review* google serta memberikan rekomendasi kepada semua orang melalui media sosial yang dimiliki oleh wisatawan tersebut baik melalui tiktok atau instagram. Dengan ini pengalaman pelanggan penting untuk tempat wisata dimasa yang akan datang. Pengalaman pengunjung yang baik dapat mendorong pengunjung untuk kembali ke lokasi wisata tersebut (Alfin et al., 2023).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali yaitu adanya sebuah citra yang dimiliki oleh tempat wisata. *Destination Image* memiliki tujuan wisata sangat penting untuk keberhasilan daerah tujuan wisata karena citra memengaruhi masyarakat lokal dan wisatawan dalam berbagai cara (Hapsara & Ahmadi, 2022). Menurut Wirata (2021) gambaran yang sempurna akan membantu perusahaan dan gambaran yang buruk dapat merusaknya sehingga melemahkannya dalam persaingan. Dengan demikian, keinginan pengunjung untuk datang ke tempat wisata yang memiliki citra positif membuat wisatawan kembali lagi.

Menurut Çoban, (2012) Citra suatu tujuan wisata melibatkan pemahaman logis dan emosional, serta hasrat pengunjung untuk datang kembali di kemudian hari. Dimana pada wisata Lembu Benggolo ini memiliki aspek citra destinasi tersebut yang mana memiliki gambaran objek wisata yang memiliki pemandangan yang menarik karena terletak jauh dari pusat kota dan dikelilingi oleh perbukitan hijau serta wahana-wahana yang unik dan menarik untuk dicoba oleh wisatawan yang datang. Lembu Benggolo ini juga memiliki *spot* foto yang sangat *instagramable* yang tersedia bagi pengunjung terutama jika malam hari memiliki suasana yang menenangkan dengan gemerlap lampu malam yang berwarna-warni. Dengan ini dapat menimbulkan citra positif bagi pengunjung yang datang dan berkeinginan untuk berkunjung ulang disuatu hari.

Lingkungan fisik dapat menciptakan pengalaman positif bagi para pengunjung dan memengaruhi tindakan mereka. Pengaturan yang rapi, desain inovatif yang menarik, serta atmosfer yang menyenangkan akan membuat pengunjung merasa ingin kembali dan merasa puas dengan layanan dari lingkungan modern yang ditawarkan (Kurniawan, 2024). Bitner & Gremler (2018) menyatakan bahwa *servicescape* memiliki wujud fisik yang dapat mendukung pelayanan di sebuah tempat baik dari sisi *interior* maupun *eksterior*. Dalam tempat wisata Lembu Benggolo memiliki fasilitas yang cukup memadai dan desain dari tempat wisata ini yang menarik mulai dari dekor-dekor pada dinding, *spot* foto yang bagus, dan tata letak yang sesuai tidak membuat bingung. Wisata ini memiliki tempat makan yang bentuknya seperti rumah joglo, gazebo-gazebo yang unik, tempat cuci tangan di setiap tepi jalan pada wisata, dan tempat beribadah. Dengan hal tersebut membuat para pengunjung akan merasa nyaman dalam berwisata karena semua fasilitas sudah tersedia dengan baik.

Menurut hasil penelitian yang diteliti Sari & Najmudin (2021) *Customer Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. Di sisi lain, penelitian yang diteliti oleh Sipayung & Syafrizal Helmi Situmorang (2023) menghasilkan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Maulana Villa dan Café di Pangambatan Kabupaten Karo. Pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian Herdiana et al., (2022) yang memiliki pengaruh yang signifikan pada niat kunjung ulang pada konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis.

Dalam penelitian yang diteliti oleh Rohmania (2022) Citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang pada wisatawan Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. Sedangkan pada penelitian Masykur et al., (2022) membuktikan hasil yang tidak sama, dimana citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata alam Seroja di Kabupaten Wonosobo. Pernyataan ini

juga sejalan dengan penelitian Malikhah (2023) yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Puncak Becici Yogyakarta.

Menurut hasil penelitian yang diteliti Evelynna (2022) *Servicescape* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. Di sisi lain Omar et al., (2023) membuktikan hasil yang bertentangan dengan penelitian Evelynna, penelitian tersebut menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* di Pantai Akkarena.

Berdasarkan beberapa temuan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan *Research Gap* (Kesenjangan Hasil) yang dibahas pada latar belakang masalah diatas sehingga dengan ini peneliti merasa tertarik untuk meneliti hal tersebut ke dalam penulisan yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience*, *Destination Image*, dan *Servicescape* Terhadap *Revisit intention* Wisatawan Pada Objek Wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, dengan ini peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan di Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir?
2. Apakah *destination image* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan di Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir?
3. Apakah *servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* wisatawan di Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir?
4. Apakah *customer experience*, *destination image*, dan *servicescape* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap *revisit intention* wisatawan di Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* wisatawan di Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir.
- b. menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan di Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir.
- c. Menganalisis pengaruh secara parsial *servicescape* terhadap *revisit intention* wisatawan di Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir.
- d. Menganalisis pengaruh *customer experience*, *destination image*, dan *servicescape* secara bersama-sama (simultan) terhadap *revisit intention* (minat berkunjung kembali) wisatawan di Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan masukan dan wawasan ilmu yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi kalangan akademisi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang berkaitan dengan minat berkunjung kembali.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi manajemen wisata Lembu Benggolo Farm and Resort, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan saran mengenai pengaruh *customer experience*, *destination image* dan *servicescape* yang diberikan pengunjung untuk pengembangan strategi pemasaran di Lembu Benggolo Farm and Resort.
- 2) Bagi penulis, mendapatkan wawasan dan pemahaman yang berkaitan dengan pariwisata terutama mengenai pengaruh

customer experience, *destination image* dan *servicescape* untuk meningkatkan niat berkunjung kembali.

- 3) Bagi akademik sebagai bahan informasi dimasa depan dan tambahan pemahaman pada bidang ekonomi pariwisata terutama mengenai pengaruh *customer experience*, *destination image* dan *servicescape* untuk penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Pembahasan

Penulis menyusun penelitian skripsi ini dengan sistematika sehingga dalam penyusunan dan pembahasannya dipahami serta terstruktur, yang dibagi dalam lima BAB antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Sistematika Pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan tentang teori – teori mengenai *customer experience*, *destination image*, *servicescape*, dan *revisit intention*, kajian pustakan, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, jenis dan sumber penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat tentang pembahasan dari Gambaran umum, analisis dan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari penulisan skripsi yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang kemudian dapat dikembangkan oleh penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory Of Planned Behaviour (TPB)*

Teori tindakan rasional diperluas dan dimodifikasi oleh Ajzen menjadi teori tindakan terencana. Menurut analisis Ajzen, *Theory of Reasoned Action (TRA)* hanya dapat diterapkan pada tindakan yang seluruhnya berada di bawah kendali individu, tetapi tidak seluruhnya berada di bawah kendali individu karena ada faktor lain yang menghalangi atau membantu menjelaskan kemungkinan tindakan realisasi niat perilaku seseorang. *Theory of Planned Behaviour (TPB)* berdasarkan asumsi bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Purwanto et.al., 2022)

Tujuan teori TPB yaitu untuk memprediksi dan memahami dampak motivasi terhadap perilaku, untuk mengenali strategi dalam mengubah tingkah laku, serta untuk menguraikan hampir semua perilaku manusia. Teori ini dapat memprediksi perilaku manusia dengan anggapan bahwa individu berpikir secara logis dan terencana dalam memanfaatkan informasi yang ada untuk mereka dan seseorang akan memikirkan konsekuensi dari pilihan mereka sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam tindakan tertentu (Purwanto et.al., 2022). Menurut Ajzen (1991) bahwa *Theory of Planned Behavior* memiliki faktor utama seperti Sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi kecenderungan untuk terlibat dalam perilaku tertentu.

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai hasil dari tindakan tertentu atau dapat disebut keyakinan perilaku. Keyakinan ini berkaitan dengan penilaian pribadi individu terhadap lingkungan

sekitarnya. Cara seseorang memahami dirinya dan lingkungan adalah dengan mengaitkan tindakan tertentu dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang mungkin diperoleh jika individu tersebut melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Purwanto et al., 2022) Sikap seseorang atau individu memainkan peran penting dalam persepsinya dan mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku tertentu (Sulasih et al., 2022).

Subjective norm atau norma subjektif adalah pandangan seseorang mengenai ekspektasi dari orang-orang yang memiliki pengaruh dalam hidupnya terkait dengan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Persepsi ini memiliki sifat yang subjektif (Purwanto et al., 2022)

Kontrol Perilaku Persepsian, menurut Ajzen (1991), adalah pandangan seseorang tentang seberapa sulit atau mudah, dan seberapa mungkin atau tidak kemungkinan untuk melaksanakan suatu tindakan. Ini berkaitan dengan keyakinan tentang peluang atau halangan yang dapat mempengaruhi kemungkinan terwujudnya tindakan tersebut. Persepsi ini bisa muncul dari pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, atau asumsi individu mengenai aspek-aspek yang berhubungan dengan tindakan yang ingin dilakukan. Persepsi mengenai kontrol atas tindakan (*perceived behavioral control*) ditentukan oleh keyakinan seseorang tentang aksesibilitas berbagai sumber daya seperti alat, kesesuaian, kemampuan, dan kesempatan yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku yang diantisipasi serta seberapa besar pengaruh sumber daya tersebut (Purwanto et al., 2022).

Dalam Penelitian ini penulis memilih menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB), karena teori ini dapat berhubungan atau menjelaskan variabel yang diambil, dimana *customer experience* dapat membentuk sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. *Destination image* menjadi pemicu norma subjektif, sikap dan kontrol perilaku dan yang terakhir *servicescape* juga dapat berkaitan dengan ketiga faktor

TPB yaitu untuk menentukan kontrol perilaku persepsian, sikap dan norma subjektif, dari komponen yang sudah terbentuk ini akan membentuk niat perilaku konsumen untuk dapat menimbulkan perilaku untuk berkunjung kembali.

2. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh individu untuk jangka waktu tertentu, berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya dengan meninggalkan tempat asalnya. Tujuan perjalanan ini tidaklah untuk mencari penghasilan, melainkan semata-mata untuk menikmati kegiatan hiburan atau rekreasi guna memenuhi beragam keinginan (Wibowo et al., 2017).

Hall, C.M. and Williams (2019) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan kombinasi dari kegiatan, layanan, dan sektor yang menawarkan pengalaman perjalanan: transportasi, tempat tinggal, restoran dan kafe, toko, hiburan, sarana aktivitas, dan layanan perhotelan lainnya yang ditawarkan kepada orang atau kelompok yang melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggal mereka. Ini meliputi semua penyedia layanan bagi pengunjung dan yang berhubungan dengan pengunjung.

Pariwisata dalam konteks kontemporer merupakan fenomena zaman modern yang dipicu oleh kebutuhan akan kesehatan dan pergantian udara, kesadaran terhadap keindahan alam, serta hasrat untuk menikmati keindahan dan kenyamanan dunia. Secara khusus, hal ini diakibatkan oleh peningkatan interaksi antar berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat, yang merupakan hasil dari kemajuan di bidang perdagangan, industri, dan transportasi (Riani, 2021).

b. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Utama (2016:144) terdapat beberapa jenis pariwisata yang dikembangkan di Indonesia maupun Dunia, Ia membagi dalam tujuh bagian secara terperinci, yaitu:

1) Wisata Budaya

Wisata budaya adalah sebuah perjalanan yang dilakukan karena keinginan untuk memperluas wawasan seseorang melalui kunjungan atau peninjauan ke lokasi lain atau negara lain, dengan tujuan mempelajari kehidupan masyarakat, tradisi mereka, pola hidup, serta budaya dan seni yang mereka miliki.

2) Wisata Maritim atau Bahari

Jenis liburan ini sering kali berhubungan dengan aktivitas yang dilakukan di atas air, terutama di lokasi seperti danau, pantai, teluk, atau lautan, termasuk kegiatan seperti memancing, berlayar, dan menyelam. Kegiatan ini biasanya diiringi dengan pemotretan, perlombaan selancar, lomba dayung, atau menikmati keindahan taman laut yang menakjubkan di dalam air. Liburan ini umumnya melibatkan rekreasi air yang banyak dilakukan di wilayah atau negara-negara yang memiliki perairan.

3) Wisata Cagar Alam

Jenis perjalanan ini umumnya diatur oleh agen atau perusahaan perjalanan yang fokus pada penyelenggaraan wisata ke lokasi-lokasi seperti cagar alam, taman pelindung, dan hutan di daerah pegunungan yang dilindungi oleh hukum. Wisata di cagar alam ini banyak diikuti oleh para penggiat dan pencinta alam, berkaitan dengan hobi mengambil foto hewan atau spesies serta tanaman atau bunga yang berwarna-warni yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

4) Wisata Pertanian (Agrowisata)

Sebagaimana wisata industri, wisata pertanian merupakan penyelenggaraan perjalanan yang diarahkan ke berbagai proyek pertanian, kebun, serta lokasi pembibitan dan lain-lain. Para pengunjung umumnya diperbolehkan untuk melakukan kunjungan dan observasi, baik untuk kepentingan belajar atau hanya sekadar melihat sambil menikmati keindahan tanaman

beragam warna dan kesuburan pembibitan sayuran serta tanaman pangan di area perkebunan yang mereka datangi.

5) Wisata Konvensi

Berbagai negara saat ini mengembangkan wisata konferensi dengan menyediakan gedung yang memiliki ruang-ruang untuk acara bagi peserta konferensi, rapat, konvensi, atau pertemuan lainnya, baik di tingkat nasional maupun internasional. Contohnya, Jerman Barat memiliki Pusat Kongres Internasional di Berlin, Filipina memiliki PICC di Manila, dan Indonesia memiliki Balai Sidang Senayan di Jakarta yang digunakan untuk mengadakan pertemuan besar dengan peralatan modern.

6) Wisata Buru

Jenis ini banyak dijalankan di negara-negara yang mempunyai wilayah atau hutan yang secara resmi diizinkan untuk berburu oleh pemerintah serta didorong oleh sejumlah agensi atau biro perjalanan. Aktivitas wisata ini diselenggarakan dalam bentuk safari berburu ke lokasi ataupun hutan yang telah ditentukan oleh pemerintah setempat, seperti berbagai negara di Afrika untuk berburu gajah, singa, jerapah, dan lain-lain.

7) Wisata Ziarah

Wisata ini umumnya erat hubungannya dengan aktivitas yang berhubungan dengan agama, sejarah, tradisi, serta keyakinan orang atau kelompok dalam suatu komunitas. Aktivitas ini sering dilakukan baik oleh individu maupun kelompok ke lokasi-lokasi yang dianggap suci, ke situs pemakaman tokoh terkemuka atau pemimpin yang dihormati, ke tempat-tempat yang dipercaya keramat seperti bukit atau gunung, dan ke area pemakaman tokoh-tokoh legendaris yang memiliki banyak cerita.

c. Produk Pariwisata

Produk pariwisata mencakup segala hal yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dari saat mereka meninggalkan rumah hingga kembali lagi. Produk pariwisata bisa bersifat fisik atau tidak fisik. Produk fisik adalah yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung, sehingga wisatawan bisa menilai apakah daya tariknya sesuai dengan ekspektasi. Di sisi lain, produk yang tidak fisik terdiri dari layanan yang disediakan oleh pengelola dan penyaji wisata yang berpotensi memberikan kepuasan kepada para wisatawan (Isdarmanto, 2017).

Menurut Isdarmanto (2017) terdapat beberapa karakter produk pariwisata sebagai berikut:

- 1) Pariwisata tidak dapat dipindahkan,
- 2) Pariwisata tidak memerlukan perantara untuk mencapai kepuasan.
- 3) Pariwisata tidak dapat ditimbun atau disimpan.
- 4) Pariwisata sangat dipengaruhi oleh faktor non ekonomis.
- 5) Tidak dapat dicoba atau dicicipi.
- 6) Sangat tergantung pada faktor manusia.
- 7) Memiliki tingkat resiko yang tinggi dalam hal investasi.
- 8) Tidak memiliki standar atau ukuran yang obyektif dalam menilai mutu produk.

3. *Customer Experience*

a. *Pengertian Customer Experience*

Customer Experience adalah respons yang muncul dari serangkaian interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi. Pengalaman ini sangat beragam dan mencerminkan keterlibatan pelanggan pada berbagai aspek: rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. Pengalaman pelanggan adalah reaksi yang dialami pelanggan yang bersifat internal dan subjektif, sebagai hasil dari interaksi mereka dengan perusahaan, baik

secara langsung maupun melalui cara yang tidak langsung (Malau & Purba, 2020).

Menurut Hasan (2013) Pengalaman pelanggan adalah suatu hubungan yang logis yang muncul sebagai reaksi terhadap rangsangan tertentu dalam kegiatan pemasaran sebelum dan setelah transaksi, pertukaran data, serta hubungan emosional. Menurut Nasermoadeli, pengalaman pelanggan adalah perasaan atau informasi yang diperoleh oleh konsumen, yang muncul dari berbagai tingkat interaksi dengan berbagai aspek yang diciptakan oleh suatu peristiwa layanan. Perasaan dan informasi yang diperoleh akan langsung tersimpan dalam ingatan konsumen (Oscardo et al., 2021).

Customer Experience merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memahami bisnis dari pandangan pelanggan, bukan dari sisi perusahaan. Mempelajari dan mengatur pengalaman pelanggan di setiap interaksi adalah hal yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka memiliki harapan yang realistis (Wusko & Auliyah, 2024).

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemke et al., (2006) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Experience*, yaitu sebagai berikut :

1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Membantu pelanggan untuk berinteraksi dan memperoleh informasi mengenai barang yang mereka cari, serta memberikan kemudahan saat membeli barang tersebut.

2) *Competence* (Kompetensi)

Keahlian yang dimiliki oleh penyedia barang atau layanan untuk memberikan pelayanan atau informasi tentang produk kepada konsumen dan mampu meyakinkan konsumen agar merasa puas dengan barang atau informasi yang disampaikan.

3) *Customer Recognition* (Pengakuan Pelanggan)

Persepsi konsumen bahwa penyedia barang mengakui keberadaannya dan menghargai keberadaannya.

4) *Helpfulness* (Membantu)

Kemudahan dan kecepatan dalam menyediakan produk untuk mendukung pelanggan ketika mereka ingin menyampaikan komplain atau mencari informasi mengenai barang atau layanan yang mereka butuhkan.

5) *Perzonalization* (Personalisasi)

Perasaan Konsumen bahwa mereka diberikan fasilitas atau perlakuan yang membuat mereka merasa nyaman sebagai individu.

6) *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)

Kemampuan pemasok barang dalam mengatasi masalah yang dihadapi konsumen terkait dengan produk yang sudah atau akan mereka beli.

7) *Promise Fulfillment* (Pemenuhan Janji)

Pemenuhan janji penyedia produk epada konsumen untuk memberikan jaminan layanan yang tepat kepada konsumen.

8) *Value For Time* (Menilai Waktu)

Pelanggan merasa bahwa penyedia produk menghargai waktu mereka.

c. Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt, (1999) berpendapat bahwa *Customer Experience* diukur menggunakan lima faktor utama, yaitu :

1) *Sense* (Panca Indra)

Upaya untuk menghasilkan pengalaman yang menggunakan panca Indera seperti suara, penglihatan, sentuhan, rasa, dan bau.

2) *Feel* (Perasaan)

Implementasi dan strategi yang digunakan melalui periklanan, produk, identitas produk, situs web, keadaan sekitar dan individu yang menjual produk.

3) *Think* (Cara Berpikir)

Mengarah pada masa depan, fokus, kualitas, nilai dan pertumbuhan. Dapat ditunjukkan melalui inspirasi, teknologi yang sudah bagus, dan kejutan lainnya.

4) *Act* (Tindakan)

Menggunakan strategi dalam pemasaran untuk membuat sebuah pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perilaku dan gaya hidup.

5) *Relate* (Pertalian)

Usaha dalam membangun hubungan dengan orang lain, kelompok sosial dan komunitas sosial.

4. *Destination Image*

a. *Pengertian Destination Image*

Menurut Dedeoğlu et al., (2020) Citra atau *Image* dapat diartikan sebagai hasil gabungan dari keyakinan, pandangan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu benda. Benda yang dimaksud bisa saja sebuah perusahaan, barang, merek, lokasi, atau individu. Citra dari suatu tempat tujuan merupakan inti dari tempat itu sendiri. Keistimewaan, daya tarik visual, dan latar budaya berperan dalam menentukan bagaimana suatu tempat terlihat.

Menurut pendapat Yusuf (2020) *destination image* adalah merupakan kumpulan citra, wawasan, dan gagasan wisatawan di satu tempat, yang mencakup berbagai produk dan komunikasi berkualitas, karena dalam dunia pariwisata, citra itulah yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan tentang destinasi yang akan dituju wisatawan.

Citra sebuah tujuan wisata tidak sekadar diartikan sebagai pandangan tentang atribut-atribut tertentu dari tempat tersebut, tapi juga mencakup kesan keseluruhan atau total tentang lokasi itu. Citra wisata terdiri dari elemen-elemen fungsional yang fokus pada bukti fisik yang terlihat dari lokasi, serta elemen-elemen psikologis yang berfokus pada aspek yang tidak bisa dilihat secara fisik (Wisnu & Sholahuddin, 2023). Menurut Lopes (2011) Citra destinasi adalah pandangan atau pemahaman tentang suatu tempat dan pengalaman yang dialami oleh pengunjung saat berlibur. Gagasan tentang citra destinasi mencakup semua informasi faktual, stereotip, gambaran, dan perasaan emosional yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu lokasi tertentu.

Gambar tujuan yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan harus dapat mengawasi reaksi positif dan menciptakan keunikan yang melekat agar perusahaan itu memiliki daya pikat tersendiri. Semakin berkualitas gambar tujuan atau citra dari suatu lokasi, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan untuk berkunjung kembali (Apriliani & Nurtjahjani, 2023).

b. Pembentukan *Destination Image*

Pembentukan gambaran suatu tempat wisata dapat berpengaruh terhadap cara pandang wisatawan mengenai lokasi tertentu dan dibagi menjadi 4 tahap pembentukan gambaran destinasi menurut Chen & Tsai, (2007) sebagai berikut:

- 1) *Vague and Realistic Image*, yaitu datang dari iklan serta rekomendasi dari orang ke orang. Citra ini terbentuk sebelum wisatawan tiba dan belum teruji kebenarannya.
- 2) *Distortion Of Image*, yaitu saat pengunjung telah mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata dan bayangan mereka mengenai tempat tujuan mulai tampak nyata.
- 3) *Improved Image*, yaitu di mana saat ini, para pengunjung telah mengalami perjalanan wisata mereka. Gambaran yang buruk dan

tidak teruji terkait wisata diperkuat dengan citra yang lebih nyata dan terpercaya.

- 4) *Resulting Image*, yaitu fase terakhir yang menitikberatkan pada kenangan baru mengenai perjalanan yang dilakukan, yang dapat mengakibatkan perasaan penyesalan atau kebahagiaan yang dirasakan di lokasi tujuan.

c. Indikator *Destination Image*

Menurut Qu et al., (2011) mengungkapkan ada beberapa yang dapat mempengaruhi *destination image*, yaitu :

- 1) Citra Kognitif adalah gambaran yang mencerminkan pengetahuan dan keyakinan seseorang tentang sebuah tempat tujuan.
- 2) Citra afektif adalah citra yang mencerminkan emosi dan perasaan individu terhadap suatu lokasi wisata.
- 3) Citra Unik adalah keunikan atau daya tarik menarik yang dimiliki oleh suatu tempat wisata.

5. *Servicescape*

a. Pengertian *Servicescape*

Bitner, M. J. Gremler, (2018) menjelaskan dengan jelas bahwa *servicescape* memiliki wujud fisik yang dapat mendukung pelayanan di suatu fasilitas, baik dalam aspek dalam ruangan maupun luar ruangan. Menurut Nikiki & Sari (2020) Layanan fisik adalah keseluruhan suasana fisik dari suatu layanan yang berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan.

Lingkungan fisik dapat memberikan dampak yang signifikan pada konsumen dan memengaruhi tindakan mereka. Lokasi yang strategis, menarik, serta unik, ditambah dengan desain yang autentik dan suasana yang menyegarkan, akan mendorong pelanggan untuk kembali (memperkuat niat mereka) dan memberikan kepuasan terhadap layanan yang ditawarkan dalam lingkungan modern. Untuk menjaga citra yang baik di mata pelanggan, elemen *servicescape* juga harus dipahami dengan baik. Oleh karena itu, manajer yang berambisi

membangun citra positif bagi perusahaannya mesti merancang elemen lanskap layanan yang sesuai dengan tren dan harapan dari target pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik perusahaan (Kurniawan, 2024).

Salah satu dari karakteristik jasa adalah intangibility yang artinya tidak berwujud. Disini dijelaskan bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli, artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada di lingkungan tempat dimana jasa dihantarkan (Arifin et al., 2021).

b. Tujuan *Servicescape*

Menurut Lovelock and Wirtz (2011) memiliki beberapa tujuan *servicescape*, sebagai berikut:

- 1) Membuat pengalaman pengunjung sebagai cara untuk menyampaikan informasi mengenai keistimewaan dan mutu pengalaman. Menjadi cara untuk menetapkan tujuan dengan membedakan diri dari lawan, sebagai alat untuk menciptakan pengaruh melalui elemen seperti tekstur, suara, warna, rasa, dan lainnya. Langkah-langkah ini menunjukkan bagaimana suatu ruang dapat dirancang untuk menciptakan pengalaman layanan yang diinginkan.
- 2) Berpartisipasi dalam penggambaran visual, penempatan, dan pembeda. Ini menunjukkan karakteristik layanan, khususnya dalam sektor pariwisata yang sulit untuk diuraikan. Keberadaan *servicescape* dapat membantu merefleksikan kualitas dengan cara yang tidak langsung. Oleh karena itu, perusahaan akan berupaya untuk memperlihatkan mutu mereka dan menghasilkan kesan yang diharapkan.
- 3) Lingkungan layanan berperan sebagai elemen dalam tawaran nilai, dengan cara membentuk emosi dan respons yang diharapkan oleh pengunjung.

- 4) Lingkungan pelayanan menyediakan fasilitas untuk proses pemberian layanan dan meningkatkan efisiensi.

c. Jenis-Jenis *Servicescape*

Zeithaml (2018) berpendapat bahwa terdapat dua dimensi dalam mengkategorikan organisasi jasa. Dimensi ini membawa beberapa perbedaan pada organisasi jasa yang akan mempengaruhi manajemen dari *servicescape*, yaitu:

1) *Servicescape Usage*

Organisasi layanan bervariasi dalam hal siapa yang akan terpengaruh oleh *servicescape* (baik pelanggan, karyawan, atau keduanya). Terdiri dari lingkungan mandiri, layanan langsung, dan layanan jarak jauh.

2) *Servicescape Complexity*

Aspek lain yang mempengaruhi pengelolaan *servicescape* adalah tingkat kerumitan *servicescape* yang sederhana dan rumit.

d. Manfaat *Servicescape*

Menurut Zeithaml (2018) terdapat beberapa manfaat *servicescape* dalam sebuah pemasaran jasa sebagai berikut:

- 1) *Package* berperan untuk “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada konsumennya.
- 2) *Fasilitator* memiliki peran penting sebagai penghubung antara persepsi awal konsumen terhadap layanan dengan pengalaman aktual yang mereka alami dengan lingkungan layanan, termasuk dalam proses evaluasi dan setelah layanan diberikan.
- 3) *Socializer* tercermin dalam proses internalisasi nilai, norma, perilaku, serta peran dan pola interaksi antara penyedia jasa dan konsumen melalui proses komunikasi yang terjadi selama interaksi layanan.
- 4) *Differentiator* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaing melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan

jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani.

e. Indikator *Servicescape*

Menurut Lovelock and Wirtz (2011) beberapa indikator untuk menilai *servicescape* , yaitu:

1) *Ambient Conditions*

Karakteristik sensorik dari lingkungan di sekitarnya yang meliputi individu seperti cahaya, temperatur udara, kualitas udara, kebisingan, nada, dan kebersihan adalah aspek-aspek dari lingkungan yang berhubungan dengan lima indera.

2) *Spatial Layout and Functionality*

Strategi untuk mengatur penempatan, luas, alat dan perlengkapan serta meningkatkan kenyamanan pelanggan demi mencapai dan mempekerjakan dengan memperhatikan lingkungan, pengaturan tempat duduk, dan rencana untuk mempercepat kepuasan pelanggan.

3) *Signs, symbol, and artifacts*

Petunjuk atau dekorasi yang diaplikasikan untuk menyampaikan nuansa yang ingin diberikan kepada klien, seperti logo perusahaan, simbol atau tanda, serta ornamentasi yang digunakan, bertujuan untuk memperkuat kesan atau suasana tertentu, yang dapat mempermudah pencapaian sasaran klien.

6. *Revisit intention*

a. Pengertian *Revisit intention*

Minat kunjung ulang merupakan keinginan yang kuat dari pengunjung untuk mengulang berkunjung kembali sebagai respon langsung pasca kunjungannya di waktu lampau. Teori minat beli ulang bisa dipakai sebagai referensi dalam membahas minat kunjung ulang. Minat beli ulang adalah sebuah dorongan seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian minat kunjung ulang adalah suatu dorongan seseorang untuk kembali mengunjungi

tempat yang memiliki daya tarik bagi dirinya (Suhartapa & Sulisty, 2021).

Menurut Kawatu et al., (2020) *revisit intention* merupakan sebuah tanggapan langsung terhadap suatu tindakan, dimana pelanggan akan bertindak untuk membeli kembali dimasa depan sebagai tanggapan. Minat berkunjung kembali adalah keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk dapat melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu (Isman et al., 2020).

Menurut Hyunjin (2013) Minat untuk kembali sebagai calon pelanggan menunjukkan penggunaan penyedia layanan yang sama secara berulang di masa mendatang sebagai bagian dari aktivitas tindak lanjut setelah penggunaan yang selektif. Dari sudut pandang pelanggan, ketertarikan untuk kembali dianggap sebagai elemen krusial dalam menjaga keuntungan perusahaan atau kinerja dalam jangka panjang. Ketertarikan untuk kembali berkaitan dengan keinginan pengunjung untuk datang kembali ke tujuan yang sama atau tempat wisata lainnya di negara yang sama.

Menurut Kotler & Keller (2016) Ketertarikan untuk kembali berkunjung merupakan suatu perilaku dari pelancong yang berupaya untuk menegaskan atau memutuskan untuk pergi ke tempat wisata berdasarkan pengalaman mereka saat berlibur. Menurut Wibowo (2011) menjelaskan bahwa ketertarikan untuk berkunjung kembali adalah indikasi dari perilaku yang berkaitan dengan kualitas penyedia layanan di destinasi berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya. Proses ini membentuk minat wisatawan dari sudut pandang yang berjangka panjang.

Minat untuk kembali berkunjung adalah hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap pengalaman atau nilai yang dirasakan ketika mereka menjalani serangkaian kegiatan secara keseluruhan. Hal ini berdampak pada keputusan untuk datang kembali

di masa depan serta merekomendasikannya kepada orang lain (Putri et al., 2023).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali

Adanya keterkaitan antara penelitian Sipayung & Syafrizal Helmi Situmorang (2023) adalah pemilihan variabel *social media*, *servicescape* dan *customer experience* yang sama dengan penelitian Malikhah (2023) memcantumkan tiga faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali seperti citra destinasi, fasilitas, dan pengalaman pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali sebagai berikut:

1) *Customer Experience*

Menurut Walter et al., (2010) Pengalaman pelanggan merujuk pada pengalaman yang dirasakan oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, terkait proses layanan, perusahaan, sarana, dan cara berinteraksi dengan perusahaan atau pelanggan lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membentuk cara berpikir, perasaan, dan reaksi perilaku konsumen, serta akan mengukir kenangan di pikiran mereka. Dengan pengalaman yang dirasakan oleh para wisatawan yang berkunjung, diharapkan dapat meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali.

2) *Destination Image*

Menurut Wirata (2021) menyebutkan citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Maka destinasi wisata yang memiliki citra positif akan dapat menimbulkan pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan dan sebaliknya.

3) *Servicescape*

Manurut Line & Hanks (2020) Pengalaman keseluruhan dari layanan terkait erat dengan kondisi sekitarnya, yang umumnya

diartikan sebagai lingkungan fisik. Meskipun demikian, istilah *servicescape* merujuk pada elemen-elemen fisik dari area di mana layanan berlangsung. Dalam hal *servicescape* yang sesungguhnya, baik lingkungan sosial maupun fisik pelanggan juga memiliki peranan penting. Pelanggan yang merasa bahagia akan merasakan kepuasan dan ingin kembali lagi. Suasana yang hidup dan menyenangkan akan memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk datang kembali.

c. Indikator *Revisit intention*

Menurut Zeithaml et al., (2018) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention* dibawah ini, yaitu:

- 1) *Willingness to visit again*, merupakan niat untuk dapat berkunjung kembali di masa depan bagi pengunjung.
- 2) *Willingness to invite*, merupakan kesediaan pengunjung untuk mengundang orang lain berkunjung ke suatu destinasi.
- 3) *Willingness to positive tale*, merupakan kemauan untuk menceritakan kisah atau informasi positif tentang perjalanan wisata yang dilakukan dan layanan yang ditawarkan oleh suatu tempat kepada orang lain.
- 4) *Willingness to place the visiting destination priority*, merupakan kemauan untuk menjadikan lokasi sebagai prioritas kunjungan.

B. Landasan Teologis

1. *Theory Of Planned Behaviour (TPB) Dalam Perspektif Islam*

Sikap termasuk dalam bagian TPB, menurut pandangan al-Ghazali dalam islam sangat terkait dengan aspek pengetahuan. Dalam ajaran islam, setiap orang memiliki hak dan kebebasan untuk memilih produk atau layanan yang mereka inginkan. Oleh karena itu, Al-Ghazali menjelaskan bahwa setiap tindakan yang dilakukan individu adalah hasil dari kehendak mereka yang bebas, sehingga pilihan yang diambil adalah berdasarkan keputusan mereka sendiri. Mengingat individu diberikan kebebasan dalam memilih, para ulama pada masa lalu

berpendapat bahwa individu memiliki banyak pilihan dan memerlukan pengetahuan untuk membuat keputusan, karena tanpa pengetahuan, seseorang akan kesulitan dalam membuat pilihan yang tepat. Islam menekankan bahwa tujuan yang ingin dicapai dan cara yang digunakan harus selalu sejalan dengan prinsip-prinsip hukum islam (Mazuki et al., 2023). Dimana dijelaskan dalam surat al-Mu'minun ayat 71

وَلَوْ اتَّبَعَ الْحَقُّ أَهْوَاءَهُمْ لَفَسَدَتِ السَّمُوتُ وَالْأَرْضُ وَمَنْ فِيهِنَّ ۗ بَلْ أَنْتُمْ
بِذِكْرِهِمْ فَهُمْ عَنْ ذِكْرِهِمْ مُعْرِضُونَ

Artinya: “Sekiranya kebenaran mengikuti hawa nafsu mereka, niscaya rusaklah langit dan bumi dan apa yang ada didalamnya. Dan sesungguhnya kami telah memberikan kepada mereka sarana untuk (mencapai) kemuliaan, tetapi mereka berpaling darinya.”

Dengan ini, unsur dalam keimanan memiliki terkaitan dengan konsep islam mengenai niat, dimana keimanan menjadi bangunan yang menjadi dasar sebuah motivasi. Pengetahuan dan iman menjadi saling berkaitan dan menjadi faktor terpenting dalam perilaku manusia.

2. Pariwisata Dalam Perspektif Islam

Pariwisata syariah, dilihat dari sudut pandang masyarakat secara umum, mencakup perjalanan ziarah ke makam para ulama, situs bersejarah, masjid, umrah, haji, dan sebagainya. Meskipun demikian, pariwisata syariah tidak terbatas hanya pada perjalanan ziarah; ia juga meliputi konsep pariwisata baru yang dapat meliputi wisata alam, budaya, dan rekreasi buatan yang semuanya sepenuhnya sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

Dalam Islam, perjalanan dikenal sebagai safar, yang bertujuan untuk merenungkan keindahan ciptaan Allah Ta'ala, menikmati keindahan alam yang menakjubkan sebagai motivasi untuk memperkuat iman pada keesaan Allah, serta untuk mendorong pelaksanaan kewajiban hidup, seperti yang dijelaskan oleh Allah dalam surat Al-'Ankabut:20

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ۚ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: Katakanlah: “Berjalanlah di (muka) bumi, Maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”

Ketika Allah menyebut, berjalanlah di muka bumi, itu artinya Allah mengingatkan kita kepada alam ini, sehingga ada wisata alam. Banyak hal di alam ini yang dapat dijadikan objek wisata, karena Allah menciptakan alam ini dengan kekhasan yang berbeda-beda (Arifin, 2015).

3. Customer Experience Dalam Perspektif Islam

Salah satu metode pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumennya adalah dengan memberikan pengalaman positif kepada mereka, sehingga pelanggan tetap setia pada produk atau jasa yang digunakan. Pendekatan ini berfokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Subastian, 2023). Strategi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik telah Allah SWT singgung dalam Q.S Ali-Imran ayat 159, sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Wahbah Az-zuhaili menginterpretasikan ayat tersebut sebagai dasar dalam berinteraksi dengan sesama. Dia menyatakan bahwa Allah SWT menjadikan Nabi Muhammad Saw sebagai pribadi yang bersahabat, berbicara dengan lembut, serta menyediakan nasihat

dengan cara yang ramah. Jika Nabi SAW memiliki sifat yang keras hati dan kasar, pasti banyak orang yang akan menjauh darinya (Wahbah Az-zuhaili, 2013).

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap karyawan harusnya memberikan sebuah pengalaman yang positif kepada para pelanggannya. Salah satu cara dalam memberikan pengalaman yang baik yaitu dengan memberikan pelayanan dengan bersikap ramah dalam berbicara dengan lemah lembut kepada pelanggan. Agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan tidak menjauh dikemudian hari. Dengan hal tersebut akan membekas dihati para pengunjung sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan dan dapat memberikan dampak bagi perusahaan itu sendiri. Jika kita berlaku kasar, tidak berbicara dengan ramah, dan tidak memberikan pelayanan yang nyaman kepada para pelanggan maka mereka akan melarikan diri dan tidak akan kembali lagi untuk berkunjung.

4. *Destination Image* Dalam Perspektif Islam

Dalam ide wisata syariah, penting untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip islam ke dalam semua aspek kegiatan wisata. Diperlukan lokasi yang sesuai yang memenuhi ekspektasi wisatawan muslim, seperti ketersediaan makanan dan minuman halal, fasilitas untuk beribadah, serta tempat ibadah yang bersih, yang tentunya akan memberikan kenyamanan bagi para wisatawan. Dengan demikian, hal ini akan memengaruhi penilaian wisatawan terhadap lokasi wisata yang mereka kunjungi. Ini juga sejalan dengan ajaran Allah SWT untuk memilih yang baik, dalam konteks ini adalah memilih pengalaman berwisata di tempat yang mematuhi syarat-syarat Islam yang diungkapkan dalam firman Allah pada Q.S Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Makanlah (Makanan) yang halal lagi baik dari rezeki yang dikaruniakan Allah kepadamu dan takutlah kepada Allah yang kamu telah beriman kepada-Nya.”

Berdasarkan ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa perlu ada perhatian yang mendalam bagi pengelola wisata untuk memperhatikan citra destinasinya seperti menyesuaikan apa saja yang dibutuhkan dan diharapkan oleh wisatawan muslim, mulai dari makanan – makanan yang halal yang sudah dijelaskan dalam ayat tersebut bahwa makanan halal itu sebuah rezeki dan segala fasilitas lainnya yang dapat memberikan kenyamanan terhadap wisatawan yang datang. Dengan ini akan menimbulkan citra positif yang dialami oleh wisatawan.

5. *Servicescape* dalam perspektif islam

Konsep *servicescape* mengungkapkan bahwa aspek-aspek seperti tata letak ruang, kebersihan, suhu, pencahayaan, dan kenyamanan memiliki dampak pada perilaku dan sikap konsumen terhadap suatu layanan. Lingkungan fisik sangat penting untuk memenuhi kepuasan lima indera, yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, dan sentuhan, karena konsumen cenderung mengingat dengan jelas lingkungan sekitarnya yang mempengaruhi mereka (Satiadharmanto et al., 2024).

Dalam Islam, kebersihan adalah salah satu prinsip utama. menggunakan *servicescape* yang bersih dan nyaman sesuai dengan standar bukan hanya mencapai ekspektasi konsumen tetapi juga menyediakan hubungan yang lebih kuat dalam Islam. Agama juga merupakan hal yang penting dan menjadi penentu perilaku seseorang termasuk pula sebagai penentu sikap dan perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk. Hal ini dijelaskan tentang kebersihan dan keindahan disampaikan dalam HR.Tirmidzi:

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ, نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ, كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ, جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ, فَتَطَهَّرُوا أَفْنِيَّتِكُمْ

Artinya: "Dari Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam: Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu." (HR Tirmidzi).

Islam mempunyai perhatian besar terhadap keindahan dan kepeduliannya untuk melatih indera, yang dapat membuat manusia merasakan dan menikmati keindahan dalam berbagai medianya. Keindahan itu ada yang dapat dirasakan dengan jelas oleh indera pendengaran, ada yang dirasakan dengan jelas oleh indera penglihatan, dan ada yang dapat dirasakan oleh indera-indera yang lain.

C. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah kegiatan mempelajari penemuan-penemuan terdahulu secara mendalam yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Penulis menelaah karya yang berkaitan dengan pengaruh *customer experience*, *destination image*, dan *servicescape*, terhadap *revisit intention* yang digunakan sebagai referensi. Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian, yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Saila Ilfani, Nurul Akramiah, Dyajeng Puteri Woro Subagio (2024) "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit intention</i> Wisata Beejay Bakau	Dalam Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selain	Dalam penelitian tersebut untuk variabel independennya sama yaitu <i>customer experience</i> dan variabel dependennya yaitu minat berkunjung kembali.	a. Dalam penelitian tersebut variabel bebasnya daya tarik wisata sedangkan pada penelitian ini menggunakan <i>destination</i>

	Resort Kota Probolinggo”	itu, pengalaman pelanggan juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>revisit intention</i> .		<i>image</i> dan <i>servicescape</i> b. Perbedaan lokasi penelitian dan waktu.
2.	Sipayung & Syafrizal Helmi Situmorang (2023) “Pengaruh <i>Social Media</i> , <i>Servicescape</i> , dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali (<i>Revisit intention</i>) Pada Maulana Villa dan Café Di Pangambaten Kabupaten Karo”	Dalam penelitian ini lingkungan fisik secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan pengalaman pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang.	Dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan variabel independen yaitu <i>servicescape</i> dan <i>customer experience</i> dan variabel dependennya <i>revisit intention</i> .	a. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas citra destinasi dan pada penelitian tersebut menggunakan variabel <i>social media</i> . b. Perbedaan waktu dan tempat penelitian.
3.	Siti Malikhah (2023) “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta”	Dalam Penelitian ini citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.	Dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan variabel independen yaitu citra destinasi dan variabel dependennya minat berkunjung kembali.	a. Dalam penelitian tersebut menggunakan variabel bebasnya fasilitas dan Pengalaman sedangkan dalam penelitian ini <i>customer experience</i> dan lingkungan fisik. b. Perbedaan waktu dan tempat penelitian.

4.	Yaumil Atia, Haris Maupa, & Haeriah Hakim (2023) “ <i>Impact Of Social Media, Customer Experience, And Servicescape On The Revisit Intention In Marine Tourism</i> ”	Dalam Penelitian tersebut Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang dan lingkungan fisik dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .	Dalam Penelitian tersebut memiliki kesamaan pada variabel independen yaitu pengalaman pelanggan dan <i>servicescape</i> , Sedangkan untuk dependensinya juga sama yaitu <i>revisit intention</i> .	a. Dalam penelitian tersebut menggunakan variabel bebas yaitu media sosial sedangkan dalam penelitian ini menggunakan citra destinasi. b. Perbedaan waktu dan tempat penelitian
5.	Hera Herdiana, Apri Budianto, dan Iwan Setiawan (2022) “Pengaruh <i>Perceived Value</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit intention</i> (Suatu Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis)”	Penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>revisit intention</i> dan pengalaman pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	Persamaan dalam penelitian ini pada variabel bebas yaitu <i>Customer Experience</i> dan variabel terikatnya <i>revisit intention</i>	a. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu <i>Perceived Value</i> dan pada penelitian ini citra destinasi dan <i>servicescape</i> b. Tempat dan waktu yang berbeda.
6.	Feby Evelyn (2022) “Pengaruh <i>Servicescape, Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>servicescape, social media marketing</i> dan <i>customer experience</i> secara bersama-sama memiliki	Persamaan dalam penelitian ini menggunakan <i>servicescape</i> dan <i>customer experience</i> dalam variabel bebas dan menggunakan variabel terikat	a. Perbedaan dalam penelitian tersebut terdapat pada variabel bebas <i>social media marketing</i> , sedangkan yang

	Kembali (<i>Revisit intention</i>) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Di Kabupaten Kebumen”	pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan <i>servicescape</i> secara parsial menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	yaitu minat berkunjung kembali.	digunakan dalam penelitian ini yaitu citra destinasi. b. Objek Lokasi Wisata Rahayu River Tubing Di Kabupaten Kebumen.
7.	Fajar Masykur, Widiartanto, dan Saryadi (2022) “Pengaruh <i>Destination Image</i> dan Fasilitas Wisata Terhadap <i>Revisit intention</i> (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo”	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali dan fasilitas wisata juga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali secara signifikan.	Persamaan dalam penelitian tersebut terletak pada variabel independennya yaitu <i>Destination Image</i> dan dependennya yaitu <i>Revisit intention</i> .	a. Perbedaan pada variabel bebas dalam penelitian tersebut menggunakan Fasilitas wisata dan dalam penelitian ini menggunakan <i>servicescape</i> dan pengalaman pelanggan. b. Lokasi pada wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo.
8.	Dewi Nur Rohmania (2022) “Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan, dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi wisatawan secara parsial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang dan E-Wom Negatif juga berpengaruh	Persamaan pada variabel bebasnya citra destinasi dan terikatnya niat berkunjung ulang.	a. Perbedaan terletak pada variabel independen yaitu Motivasi wisatawan dan E-Wom Negatif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan

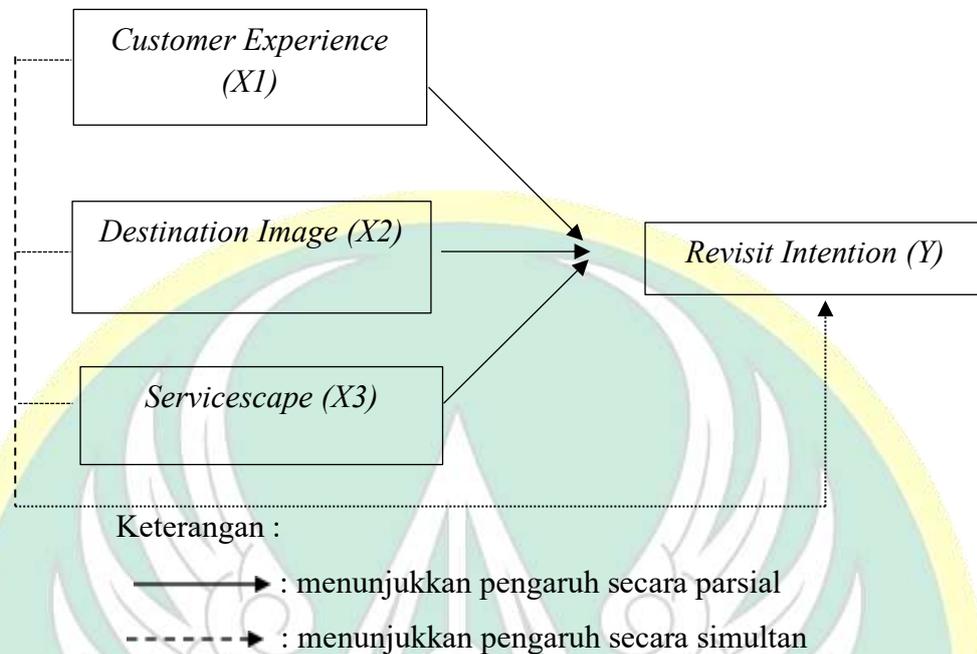
	terhadap niat berkunjung ulang secara signifikan. Sedangkan citra destinasi secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap niat berkunjung ulang.		<i>Customer Experience</i> dan <i>servicescape</i> b. Perbedaan pada tempat dan waktu penelitian.
--	--	--	--

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian menggambarkan keterkaitan antara konsep-konsep yang akan dinilai dan diteliti dalam studi yang akan dilakukan. Penjelasan mengenai kerangka konsep dalam bentuk diagram memperlihatkan hubungan di antara variabel yang akan dianalisis. Penyusunan kerangka konsep yang efektif akan memberikan informasi yang jelas kepada peneliti serta memberikan pemahaman tentang pemilihan desain penelitian yang akan diterapkan (Masturoh & Anggita, 2018)

Berdasarkan pemaparan diatas, maka pengaruh *customer experience*, *destination image*, dan *servicescape* terhadap *revisit intention* wisatawan pada objek wisata Lembu Beggolo Farm and Resort Lumbrir. Maka dapat digambarkan dengan kerangka konseptual, sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



E. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit intention* Secara Parsial

Pengalaman yang dimiliki seseorang di suatu tempat wisata akan mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali ke lokasi tersebut di kemudian hari. Jika pengalaman tersebut baik atau berkesan, akan mempengaruhi keinginan mereka untuk datang ke tempat destinasi tersebut dikemudian hari, begitu pula sebaliknya. Dapat dikatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting terhadap *revisit intention* (Lembayung, 2022). Menurut Walter et al. (2010) pengalaman yang dialami oleh pelanggan merupakan pengalaman yang dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan layanan, fasilitas, sumber daya, dan hubungan dengan perusahaan serta pelanggan lainnya. Dalam dunia pariwisata, semakin positif pengalaman pelanggan, semakin tinggi kemungkinan bagi wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dari Evelynna (2022) bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali karena kondisi dan pemandangan alam menjadi sebuah daya tarik wisatawan. Hal ini sejalan dengan Herdiana et al., (2022), juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

H1: *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention*.

2. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit intention* Secara Parsial

Menurut Meng et al., (2021) Citra destinasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan tingkat minat wisatawan untuk kembali berkunjung, dimana secara efektif dapat menyampaikan makna sosial-budaya yang positif dengan karakteristik unik dari destinasi tersebut. *Destination Image* terbentuk dari informasi yang diterima atau pengalaman yang telah dialami sebelumnya. Persepsi yang baik tentang suatu tempat akan berpengaruh pada ketertarikan wisatawan untuk berkunjung lagi (Praditia et al., 2022).

Menurut hasil penelitian Masykur et al., (2022) yang menunjukkan bahwa t-hitungnya sebesar 10,809 lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1,9845. Hal ini membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali secara signifikan dan positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Malikha (2023) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dimana adanya persepsi positif terhadap citra destinasi yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

H2: *Destination Image* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention*.

3. Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Revisit intention* Secara Parsial

Bitner dan Gemler (2018) mendefinisikan lanskap layanan sebagai keseluruhan layanan fasilitas dari sebuah organisasi yang dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang nyata. Salah satu sarana fisik yang digunakan oleh perusahaan ini digunakan untuk membuat pelanggan merasa senang dan nyaman. Lingkungan fisik mampu menciptakan dampak yang signifikan pada pelanggan serta memengaruhi tindakan mereka. Penataan yang efektif, desain yang menarik, orisinal, autentik, dan atmosfer yang menyegarkan dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan merasa puas dengan layanan di lingkungan yang kontemporer (Kurniawan, 2024).

Dalam penelitian Sipayung & Syafrizal Helmi Situmorang (2023) yang memiliki nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan memiliki t-hitung sebesar 4,596 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,65501 yang berarti terjadi pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali, karena lingkungan fisik yang disediakan mampu membuat wisatawan merasa tertarik untuk kembali datang. Hal ini sejalan dengan penelitian Omar et al., (2023) yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention*, yang dimana adanya fasilitas yang baik akan menciptakan sebuah kepuasan pada pelanggan sehingga akan menimbulkan rasa untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

H3: *Servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention*.

4. Pengaruh *Customer Experience*, *Destination Image*, dan *Servicescape* Terhadap *Revisit intention* Secara Simultan

Menurut Hasan wisatawan memiliki keuntungan citra destinasi yang meliputi kejelasan tawaran dan fitur yang dapat diukur, keunikan destinasi, perasaan psikologis yang diterima dan dirasakan wisatawan saat mengunjungi lokasi dan keuntungan emosional (Anggara, 2022).

Menurut Meng et al., (2021) Citra destinasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan tingkat minat wisatawan untuk kembali berkunjung, dimana secara efektif dapat menyampaikan makna sosial-budaya yang positif dengan karakteristik unik dari destinasi tersebut.

Bitner dan Gemler mendefinisikan *servicescape* sebagai semua fasilitas fisik suatu organisasi yang dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang nyata. Salah satu sarana fisik yang digunakan oleh perusahaan ini digunakan untuk membuat pelanggan merasa senang, nyaman dan bahkan perasaan negatif (Mujiono & Wibawanto, 2020).

Hasil penelitian yang diteliti oleh Salma Sabrina et al., (2022) menjelaskan variabel pengalaman wisatawan dan citra destinasi secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali secara signifikan dan positif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sipayung & Syafrizal Helmi Situmorang (2023) menunjukkan bahwa variabel *social media*, *servicescape*, *customer experience* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, diperkuat dengan penelitian yang diteliti oleh Omar et al (2021) yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial media, *customer experience*, dan *servicescape* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Interaksi antara ketiga variabel ini akan membentuk suatu gabungan faktor yang unik dalam *revisit intention* wisatawan, dimana

faktor *servicescape* dan *customer experience* dapat membangun *destination image* sehingga akan membuat revisit intention naik.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan sementara, yaitu:

H4: *Customer Experience, Destination Image, dan Servicescape* secara bersama-sama (simultan) terhadap *Revisit Intention*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 16-17), penelitian kuantitatif berakar dari filsafat positivisme dan diterapkan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan alat penelitian untuk pengumpulan data yang digunakan. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *customer experience*, *destination image*, dan *servicescape* yang mempengaruhi *revisit intention*. Alat penelitian ini digunakan dalam pengumpulan data dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif untuk memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lembu Benggolo Farm and Resort di Desa Kedunggede, Lumbir, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2024 – Maret 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Peneliti menggunakan populasi sebagai suatu wilayah umum yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki ciri dan atribut tertentu yang digunakan untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan. Jadi populasi ini bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2019). Dalam Penelitian ini yang di jadikan sebagai populasi adalah keseluruhan wisatawan objek wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir dari awal berdiri hingga sekarang, yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

2. Sampel Penelitian

Manurut Ghozali (2013) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya dan sampel dapat dilakukan apabila keadaan subyek di dalam populasi benar-benar homogeny dan sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif atau dapat mewakili.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling. Dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diwawancarai. Dengan kata lain, *non-probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dimana tidak memberikan kesempatan bagi setiap anggota dari populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Teknik yang dipilih peneliti untuk pengambilan sampel ini adalah Teknik *purposive sampling*. Ini adalah metode pengambilan sampel dari populasi yang berbeda berdasarkan karakteristik dan sifat populasi tertentu atau berdasarkan sebuah pertimbangan tertentu. Penentuan sampel ini berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

Kriteria sampel yang digunakan pada peneliti ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia minimal 17 tahun.

Karena menurut Hurlock (2006) usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum, dan menurut hukum didalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri, sehingga dapat memilih pernyataan yang diberikan dengan baik.

- b. Pengunjung objek wisata Lembu Benggolo Farm and Resort yang sudah pernah berkunjung.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya terbatas atau tidak diketahui secara pasti, sehingga dalam perhitungan sampel tentunya memerlukan rumus untuk mendukung penentuan ukuran sampel, maka untuk menentukan besarnya sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dari Hair et al (2019), dimana untuk analisis faktor ukuran sampel yang direkomendasikan tidak kurang dari 50 sampel.

Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al (2019) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini memiliki 15 indikator.

Perhitungan dengan rumus hair et al sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan untuk sampel minimum 75 responden. Namun, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 yang digunakan dalam penelitian. Jadi 100 sampel dari pengunjung wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbar, untuk meminimalisir kesalahan yang akan terjadi pada pengisian kuesioner

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), Jenis dan karakteristik orang, objek atau tindakan yang dipilih untuk diteliti, kemudian dikumpulkan dan ditarik kesimpulan disebut dengan variabel penelitian. Pada penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *Customer Experience*, *Destination Image*, *servicescape*, dan minat berkunjung kembali (*revisit intention*). Variabel – variabel ini dibagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh atau yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat (terkait) (Sugiyono, 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang

mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali. Dalam penelitian ini biasanya dilambangkan dengan X. Untuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah *customer experience* (X1), *destination image* (X2), *servicescape* (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019) variabel terikat umumnya juga dikenal sebagai variabel keluaran, kriteria, atau konsekuensi, dan dalam konteks bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel tergantung. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas dalam konteks penelitian. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah *revisit intention* (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Customer Experience</i> (X1)	Menurut Schmitt (1999) indikator <i>Customer Experience</i> , yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sense</i> (Indra) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Think</i> (Pikiran) 4. <i>Act</i> (Aksi) 5. <i>Realate</i> (Kaitan)
<i>Destination Image</i> (X2)	Menurut Qu et al., (2011), indikator dari <i>Destination Image</i> , yaitu : <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Kognitif 2. Citra Unik 3. Citra Afektif

Servicescape (X3)	Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), indikator <i>servicescape</i> , yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ambient conditions.</i> 2. <i>Spatial layout and functionality.</i> 3. <i>Signs, symbol and artifact.</i>
Revisit Intention (Y)	Menurut Zeithaml et al., (2018), indikator minat berkunjung kembali, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Willingness to visit again.</i> 2. <i>Willingness to invite.</i> 3. <i>Willingness to positive tale.</i> 4. <i>Willingness to place the visiting destination priority.</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Ghozali (2013) menyatakan kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi atau dijawab oleh responden atau orang yang akan diukur. Hal yang didapatkan melalui kuesioner adalah kita dapat mengetahui keadaan atau data pribadi seseorang, pengalaman, pengetahuan, dan lain sebagainya yang kita peroleh dari responden

Untuk penyebaran angket akan dilakukan secara langsung kepada para pengunjung objek wisata Lembu Benggolo dan dilakukan melalui penyebaran google form ke situs media sosial yang akan dibagikan melalui Instagram, WhatsApp, dll.

Metode survei yang diterapkan adalah skala likert. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian instrument tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Pilihan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2019) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi ini dilakukan untuk melihat secara langsung, mengamati, dan memahami faktor-faktor sikap dan minat wisatawan saat berkunjung kembali ke Lembu Benggolo Farm and Resort.

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan pengelola objek wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir dan wawancara kepada wisatawan yang pernah datang mengunjungi wisata Lembu Benggolo Farm and Resort.

F. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat.

Menurut Ghazali (2013:53) dalam uji validitas penelitian ini dapat digunakan dengan bantuan program SPSS dengan cara membandingkan antara nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika pada nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Pada r tabel ini didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau df (*degree of freedom*) dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $df = n - 2$ untuk regresi linier berganda.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu *customer experience*, *destination image*, *servicescape*, dan *revisit intention*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018:46), yaitu:

- 1) jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.
- 2) jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Kriteria dalam Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atas *Monte Carlo* (2-tailed). Untuk kriteria dalam pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* dilihat dari *Monte Carlo* (2-tailed) sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Monte Carlo Sig* (2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal ($\text{sig} > 0,05$)
- 2) Apabila nilai *Monte Carlo Sig* (2-tailed) yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal ($\text{sig} < 0,05$).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel

independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau *variance inflation factor* (VIF).

- 1) Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas
- 2) Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan Uji Park. Ghozali (2013;141) uji park dapat dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual (U_{2i}) dengan masing-masing variabel independen.

1. Melakukan perhitungan residual pada persamaan regresi liner berganda.
2. Mengabsoultkan nilai residual.
3. Menguadratkan nilai residual (U_{2i})
4. Meregresikan nilai residual (U_{2i}) sebagai variabel dependen dan variabel-variabel independen.

Adapun kriteria Uji Park menurut Ghozali (2013;142) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $> 5\%$ (0,05) maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas $< 5\%$ (0,05) maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi linear sederhana yang melibatkan lebih dari satu variabel independent (*Customer Experience*, *Destination Image*, dan *Servicescape*). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan linear antara variabel dependen (*Revisit Intention*) dengan variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_k . Dengan menggunakan konsep rumus Sugiyono (2013:250) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = *Revisit intention*

α = Konstanta

X_1 = *Customer Experience*

X_2 = *Destination Image*

X_3 = *Servicescape*

β_1 = Koefisien regresi *Customer Experience*

β_2 = Koefisien regresi *Destination Image*

β_3 = Koefisien regresi *servicescape*

e = Standar error

4. Uji Hopotesis

a. Uji F

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikasi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan f hitung $> f$ tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan f hitung $< f$ tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji T

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Profil Singkat Lembu Benggolo Farm and Resort

Lembu Benggolo Farm and Resort merupakan sebuah wisata yang kini menjadi ikon di Lumir. Wisata yang berlokasi di Desa Kedunggede, Kec. Lumir, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Wisata yang didirikan oleh bapak Djoko Susanto yang dimana letaknya berada pada ketinggian kurang lebih 35-40meter permukaan laut. Awal mula dari tempat wisata ini adalah sebuah tempat ternak sapi yang dikelola dengan baik. Tempat wisata ini pernah terkenal karena salah satu sapi yang dimiliki dibeli oleh Irfan Hakim yang dimana beliau seorang artis Indonesia sehingga semua orang tahu. Kemudian pemilik tempat ini bapak Djoko melakukan pengembangan di atas tempat ternaknya menjadi lebih bagus dengan berpikiran untuk menjadi tempat tongkrongan Masyarakat sekitar dan kemudian lama-kelamaan tempat ini semakin berkembang dengan pesat sehingga berekhir menjadi tempat wisata yang diberi nama “Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir” yang diresmikan pada tanggal 9 oktober 2022. Wisata ini menjadi salah satu wisata di kabupaten banyumas yang cukup banyak peminatnya terutama jika dalam liburan panjang sampai sekarang, karena adanya media sosial yang semakin berkembang wisata ini banyak yang memberikan *review* yang bagus dan membuat orang berminat untuk datang.

Wisata Lembu Benggolo Farm and Resort ini memberikan suasana yang sangat menyenangkan dan nyaman untuk berlibur terutama jika berlibur dengan keluarga. Tempat wisata ini dibangun diantara hamparan perbukitan yang hijau yang sangat menarik dan sangat terlihat asri. Selain itu untuk desain *interior* yang dimiliki wisata ini sangat menarik untuk dilihat. Banyak wahana dan fasilitas pendukung lainnya yang membuat tempat wisata Lembu Benggolo ini semakin lengkap dan

menarik para pengunjung. Pada wisata Lembu Benggolo yang menjadi ikon pada wisata ini yaitu sapi yang dimana terdapat patung sapi yang terletak didepan pintu masuk wisata dan juga ditempat wisata ini juga terdapat beberapa sapi yang dimiliki dan binatang lainnya yang menjadi mini zoo seperti monyet, burung, kelinci, dll.

2. Jam Operasional dan Harga Tiket

Jam operasional di wisata Lembu Benggolo ini dimulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB. Lembu Benggolo Farm and Resort buka setiap hari Senin-Minggu. Untuk jam operasional pada wisata ini berbeda-beda antara jam masuk dan operasioal permainanya. Jam operasional untuk permainan dibuka pada pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB dan untuk jam operasionalnya restoran dibuka pada pukul 10.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB.

Untuk harga tiket masuk cukup murah hanya mengeluarkan Rp. 5.000 per orang dan anak dibawah 3 tahun tidak dikenakan biaya masuk atau gratis. Dibawah ini beberapa rincian harga yang ada pada Lembu Benggolo Farm and Resort:

Tabel 4. 1
Harga Tiket Wisata

Jenis Tiket	Harga
Tiket Masuk	Rp. 5.000
Gazebo	Rp. 10.000
Wahana: Mobil Aki, Trampolin, Istana Balon, ATV, Sepeda Listrik, dan Mini Trail	Rp. 10.000- 15.000
Kolam renang perosotan	Rp.10.000
Parkir Motor	Rp. 2.000
Parkir Mobil	Rp. 3.000
Lembu Benggolo Resort	Rp. 250.000

3. Fasilitas Lembu Benggolo Farm and Resort

Beberapa fasilitas yang terdapat pada wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pengunjung, yaitu: Restoran, Kantin, Penginapan, Area senam, Tempat Parkir, Karaoke, Mushola, Toilet, Aula, Saung atau Gazebo, Tempat sampah, Kolam Renang, Wahana Bermain (Mobil Aki, Mini Trail, ATV, dan Sepeda Listrik), Mini Zoo, Spot Foto dan Mandi Bola.

4. Lokasi Objek Wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir

Gambar 4. 1
Lokasi Objek Wisata Lembu Benggolo



Objek wisata Lembu Beggolo Farm and Resort terletak di Desa Kedunggede, Kec. Lumir, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Berikut batas wilayah objek wisata Lembu Benggolo Farm and Resort:

1. Sebelah Utara: Desa Dermaji
2. Sebelah Selatan: Desa Cingebul
3. Sebelah Timur: Desa Lumir
4. Sebelah Barat : Kab. Cilacap

B. Karakteristik Responden

Dalam Penelitian ini jumlah responden yang digunakan berdasarkan hasil perhitungan dari penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow yang diperoleh sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden dari wisatawan pada objek wisata Lembu Benggolo Farm and Resort dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel diambil dengan metode non probability sampling menggunakan Teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis

kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah kunjungan. Karakteristik responden digunakan untuk menjelaskan identitas responden. Karakteristik responden tersebut dijelaskan pada tabel dibawah ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian yang telah dilakukan terhadap wisatawan Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir yang diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	20	20%
2.	Perempuan	80	80%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output Google Form), 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan jumlah frekuensi dan presentase berdasarkan jenis kelamin. Terdapat dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan Perempuan. Dari data diatas dapat diketahui bahwa berjumlah 20 orang yang berjenis kelamin laki-laki dan 80 orang yang berjenis kelamin Perempuan. Selain itu, dapat dilihat dari presentase masing-masing jenis kelamin dalam penelitian terdapat 20% bagi presentase jenis kelamin laki-laki dan 80% bagi jenis kelamin Perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 -20 tahun	39	39 %
2.	21-25 tahun	35	35%
3.	> 25 tahun	26	26%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output Google Form), 2025

Berdasarkan dari table 4.3 menunjukkan bahwa jumlah frekuensi dan presentase berdasarkan usia responden. Terdapat 3 *range* yang dipilih dalam penelitian ini yaitu usia 17-20 tahun, 21- 25 tahun dan > 25 tahun. Dari data diatas dapat diketahui bahwa terdapat 39 responden dengan usia 17-20 tahun, 35 responden dari usia 21-25 tahun, dan 26 responden dengan usia diatas > 25 tahun. Dengan total frekuensi dalam sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Sedangkan yang diperoleh dari informasi diatas berdasarkan presentase masing-masing range usia. Usia 17- 20 tahun sebanyak 39%, usia 21-25 tahun sebanyak 35%, dan diatas >25 sebanyak 26%.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan yang banyak berkunjung kembali ke wisata Lembu Benggolo Farm and Resort yang berusia 17-20 tahun sebanyak 39 orang dengan presentase 39%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir yang diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal

No	Alamat	Frekuensi	Presentase
1.	Banyumas	72	72%
2.	Cilacap	14	14%
3.	Kebumen	2	2%
4.	Banjarnegara	1	1%
5.	Tegal	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber:Data primer yang diolah (Output Google Form),2025

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah frekuensi dan presentasee berdasarkan tempat tinggal atau asal daerah responden. Dari data tersebut menjelaskan bahwa dalam penelitian ini wisatawan yang berasal dari Kabupaten Banyumas terdapat 72 responden, Kabupaten Cilacap terdapat 14 responden, Kabupaten Tegal terdapat 1 responden, Kabupaten Banjarnegara terdapat 1 responden, dan

Kabupaten Kebumen terdapat 1 responden. Selain itu, dalam penelitian ini diperoleh data tentang presentase dari masing-masing tempat tinggal responden. Kabupaten Banyumas terdapat 72%, Kabupaten Cilacap terdapat 14%, Kabupaten Tegal 1%, Kabupaten Banjarnegara 1%, dan Kabupaten Kebumen 1%.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang datang adalah yang bertempat tinggal di Kabupaten Banyumas dengan 72 responden dengan presentase 72%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini yang dilakukan terhadap wisatawan Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	47	47%
2.	Karyawan Swasta	17	17%
3.	Wirausaha	6	6%
4.	Ibu rumah tangga	12	12%
5.	Lainnya	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output Google Form), 2025

Berdasarkan table 4.5 menunjukkan jumlah frekuensi dan presentase berdasarkan pekerjaan. Terdapat 5 *range* yang diamati yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha, ibu rumah tangga, dan lainnya. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa 47 responden sebagai pelajar/ mahasiswa, 17 responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, 6 responden memiliki pekerjaan sebagai wirausaha, 12 responden memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dan 18 responden memiliki pekerjaan lainnya. Dengan demikian total frekuensi dalam sampel diatas sebanyak 100 responden. Selain itu, dapat dilihat dari presentase masing-masing pekerjaan. Pelajar/

mahasiswa sebanyak 47%, karyawan swasta sebanyak 17%, wirausaha sebanyak 6%, ibu rumah tangga 12%, dan lainnya sebanyak 18%.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas dalam penelitian ini adalah wisatawan dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 47 responden dengan presentase 47%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan kunjungan dalam penelitian yang dilakukan terhadap wisatawan Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Karakteristik responden berdasarkan kunjungan

No.	Kunjungan	Frekuensi	Presentase
1.	1 kali	60	60%
2.	2-3 kali	30	30%
3.	4-6 kali	6	6%
4.	> 6 kali	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (Output Google Form),2025

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan jumlah frekuensi dan presentase berdasarkan jumlah kunjungan. Terdapat 4 range yang dipilih yaitu 1kali, 2-3 kali, 4-6 kali, dan > 6 kali. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 60 responden yang berkunjung 1 kali, 30 responden yang berkunjung 2-3 kali, 6 responden yang berkunjung 4-6 kali dan 4 responden yang berkunjung >6 kali. Dengan demikian total frekuensi dalam sampel tersebut 100 responden. Selain itu, dilihat dari presentase masing-masing kunjungan. 1 kali kunjungan sebanyak 60%, 2-3 kali kunjungan 30%, 4-6 kali kunjungan sebanyak 6%, dan > 6 kali kunjungan sebanyak 4%.

Dengan demikian dapat ditarik Kesimpulan bahwa mayoritas dalam penelitian ini terjadi kunjungan wisatawan sebanyak 60 responden dengan presentase 60%.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:53) dalam uji validitas penelitian ini dapat digunakan dengan bantuan program SPSS dengan cara membandingkan antara nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika pada nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Pada r tabel ini didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau df (*degreeoffredom*) dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $df = n - 2$ untuk regresi linier berganda.

Jumlah Sampel (n) sebanyak 30 reponden, jadi nilai r -tabel dapat ditentukan dengan perhitungan di bawah ini:

$$\begin{aligned} r\text{-tabel} &= n-2 \\ &= 30 - 2 \\ &= 28 \text{ (df)} \end{aligned}$$

Jadi diketahui r -tabel adalah 0,361

Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 26 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai (r-tabel)	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.1	0,907	0,361	Valid
	X1.2	0,791	0,361	Valid
	X1.3	0,893	0,361	Valid
	X1.4	0,759	0,361	Valid
	X1.5	0,931	0,361	Valid
	X1.6	0,828	0,361	Valid
	X1.7	0,919	0,361	Valid
	X1.8	0,730	0,361	Valid
	X1.9	0,851	0,361	Valid
	X1.10	0,862	0,361	Valid
	X2.1	0,839	0,361	Valid

<i>Destination Image (X2)</i>	X2.2	0,817	0,361	Valid
	X2.3	0,821	0,361	Valid
	X2.4	0,884	0,361	Valid
	X2.5	0,836	0,361	Valid
	X2.6	0,923	0,361	Valid
	<i>Servicescape (X3)</i>	X3.1	0,852	0,361
X3.2		0,850	0,361	Valid
X3.3		0,824	0,361	Valid
X3.4		0,843	0,361	Valid
X3.5		0,907	0,361	Valid
X3.6		0,866	0,361	Valid
<i>Revisit intention (Y)</i>	Y1	0,884	0,361	Valid
	Y2	0,902	0,361	Valid
	Y3	0,907	0,361	Valid
	Y4	0,926	0,361	Valid
	Y5	0,828	0,361	Valid
	Y6	0,878	0,361	Valid
	Y7	0,903	0,361	Valid
	Y8	0,903	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 26 pada setiap item pernyataan yang meliputi variabel *Customer Experience (X1)* berjumlah 10 pernyataan, variabel *Destination Image (X2)* berjumlah 6 pernyataan, variabel *Servicescape (X3)* berjumlah 6 pernyataan dan variabel *Revisit Intention (Y)* berjumlah 8 pernyataan. Dari data diatas menunjukkan bahwa r-hitung lebih besar dari pada r-tabel ($r\text{-hitung} \geq 0,195$). Oleh karena itu dapat diambil Kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini terbukti valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu *customer experience*, *destination image*, *servicescape*, dan *revisit intention*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018:46), yaitu:

- 1) jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel.
- 2) jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,955	$>0,70$	Reliabel
<i>Destination Image</i> (X2)	0,930	$>0,70$	Reliabel
<i>Servicescape</i> (X3)	0,925	$>0,70$	Reliabel
<i>Revisit intention</i> (Y)	0,960	$>0,70$	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil dari uji reliabilitas. Nilai *Cronbach alpha* dari variabel *Customer Experience* (X1) sebesar 0,955, Variabel *Destination Image* (X2) sebesar 0,930. Variabel *Servicescape* (X3) 0,925. Dan variabel *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,960. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan dari variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70. Oleh karena itu, semua item pernyataan yang digunakan memiliki data yang konsisten sehingga data ini dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas adalah tahap yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki pola distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Metode yang digunakan dalam studi ini untuk mendeteksi normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Kriteria dalam Uji Kolmogorov-Smirnov untuk mendapatkan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atas *Monte Carlo (2-tailed)*. *Monte carlo* digunakan untuk melihat distribusi data sampel yang memiliki nilai acak atau ekstrim. Untuk kriteria dalam pengujian uji *Kolmogorov-Smirnov* dilihat dari *Monte Carlo (2-tailed)* sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Monte Carlo Sig (2- tailed)* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal ($\text{sig} > 0,05$)
- 2) Apabila nilai *Monte Carlo Sig(2-tailed)* yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal ($\text{sig} < 0,05$).

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.347 ^d

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26), 2025

Pada Tabel 4.9 terlihat dari sebuah hasil Uji Normalitas yang menggunakan Uji *Kolmogorov-Sminov* dengan melihat nilai signifikansi *Monte Carlo (2-tailed)*. Dari hasil uji diatas menunjukkan apabila nilai signifikansi yang terjadi sebesar $0.347 > 0,05$ yang artinya data ini memiliki nilai residual yang sudah terdistribusi normal. Dengan ini asumsi klasik yang berupa normalitas pada model ini sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107), tujuan dari pengujian multikolinieritas adalah untuk menilai apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Apabila variabel

independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF).

- 1) Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan *VIF* ≥ 10 , maka terdapat gejala multikolinieritas
- 2) Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Customer Experience</i> (X1)	.268	3.730
<i>Destination Image</i> (X2)	.287	3.488
<i>Servicescape</i> (X3)	.179	5.593

Sumber: Data Primer yang diolah (Output SPSS 26),2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel diatas masing-masing memiliki nilai *VIF* < 10 yaitu, variabel *Customer Experience* (X1) sebesar 3,730, *Destination Image* (X2) sebesar 3,488, dan *Servicescape* (X3) sebesar 5,593. Sedangkan jika dilihat dari nilai *TOL* (*Tolerance*) pada masing-masing variabel diatas memiliki nilai *TOL* (*Tolerance*) $\geq 0,10$ yang mana, variabel *Customer Experience* (X1) sebesar 0,268, *Destination Image* (X2) sebesar 0,287, dan *Servicescape* (X3) sebesar 0,179. Dengan ini dapat diambil Kesimpulan semua variabel bebas diatas terbebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan Uji Park. Ghazali (2013;141) uji park dapat dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel independen.

1. Melakukan perhitungan residual pada persamaan regresi liner berganda.
2. Mengabsoultkan nilai residual.
3. Menguadratkan nilai residual ($U_2 i$)
4. Meregresikan nilai residual ($U_2 i$) sebagai variabel dependen dan variabel-variabel independen.

Adapun kriteria Uji Park menurut Ghazali (2013;142) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $> 5\%$ (0,05) maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas $< 5\%$ (0,05) maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitasl.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedasitas

No	Variabel	Nilai Sig.	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	<i>Customer Experience (X1)</i>	0,091	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedasitas
2.	<i>Destination Image (X2)</i>	0,284	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedasitas
3.	<i>Servicescape (X3)</i>	0,666	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedasitas

Sumber: Data primer yang telah diolah (spss 26),2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas diatas semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, yang mana variabel *Customer Experience (X1)* yang memiliki nilai sig. sebesar 0,091, variabel *Destination Image (X2)* yang memiliki niali sig. sebesar 0,284, dan

Servicescape (X3) memiliki nilai sig. sebesar 0,666. Dengan demikian, dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedasitas pada model regresi ini.

3. Analisis Data

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi linear sederhana yang melibatkan lebih dari satu variabel independent (*Customer Experience*, *Destination Image*, dan *Servicescape*). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan linear antara variabel dependen (*Revisit Intention*) dengan variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_k . Dengan menggunakan konsep rumus Sugiyono (2013:250) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = *Revisit intention*

α = Konstanta

X_1 = *Customer Experience*

X_2 = *Destination Image*

X_3 = *Servicescape*

β_1 = Koefisien regresi *Customer Experience*

β_2 = Koefisien regresi *Destination Image*

β_3 = Koefisien regresi *servicescape*

e = Standar error

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1.042	1.954	
	<i>Customer Experience</i> (X1)	.285	.085	.313
	<i>Destination Image</i> (X2)	.376	.137	.249

	<i>Servicescape (X3)</i>	.515	.158	.374
a. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data primer yang diolah (Output SPSS 26),2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan regresi linear berganda didapatkan dari koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,285$, $X_2 = 0,376$, $X_3 = 0,515$, dan konstanta yang dimiliki sebesar $-1,042$ sehingga menjadi model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -1,042 + 0,285X_1 + 0,376X_2 + 0,515X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta (α) sebesar $-1,042$ yang menyatakan jika variabel *customer experience* (X_1), *destination image* (X_2), dan *servicescape* (X_3) sama dengan nol atau tetap, maka dengan ini *revisit intention* menjadi rendah.
- 2) β_1 Koefisien *customer experience* (X_1) sebesar $0,285$ dengan ini dapat diartikan bahwa berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Y). Hal ini bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *customer experience* (X_1) sebesar 1 satuan maka minat berkunjung kembali meningkat $0,285$ satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya yaitu *destination image* (X_2) dan *servicescape* (X_3) nol atau konstan.
- 3) β_2 Koefisien *destination image* (X_2) sebesar $0,376$, dengan ini dapat diartikan berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Y). Hal ini berarti setiap terjadi peningkatan *destination image* (X_2) sebesar 1 satuan *revisit intention* (Y) akan mengalami peningkatan $0,376$ dengan anggapan variabel *customer experience* (X_1) dan *servicescape* (X_3) adalah konstan.
- 4) β_3 Koefisien *servicescape* (X_3) sebesar $0,515$, dengan ini dapat diartikan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

(Y). hal ini berarti setiap terjadi peningkatan *servicescape* (X3) sebesar 1 satuan maka *revisit intention* (Y) akan mengalami peningkatan 0,515 dengan anggapan *customer experience* (X1) dan *destination image* (X2) adalah konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan nilai dari Ttabel dapat menggunakan persamaan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (\alpha / 2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 100-3-1) \\ &= 0,025; 96 \end{aligned}$$

Jadi dapat diketahui t-tabelnya adalah 1,660

Keterangan: α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

Tabel 4. 13
Hasil Uji t

Coefficients^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.534	.595
	<i>Customer Experience (X1)</i>	3.342	.001
	<i>Destination Image (X2)</i>	2.740	.007
	<i>Servicescape (X3)</i>	3.257	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (SPSS 26), 2025

Dari tabel diatas hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel *customer experience* (X1) memperoleh t-hitung sebesar 3,342 dengan signifikansi t sebesar 0,001 yang memiliki artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,342 \geq 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,001 \leq 0,005$). Dengan ini **hipotesis pertama (H1) diterima**, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer experience* (X1) terhadap *revisit intention* (Y)
- 2) Uji t terhadap variabel *destination image* (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,740 dengan signifikan t sebesar 0,007 yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,740 \geq 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,007 \leq 0,05$). Dengan ini **hipotesis kedua (H2) diterima**, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *destination image* (X2) terhadap minat *revisit intention* (Y).
- 3) Uji t terhadap variabel *servicescape* (X3) memperoleh t-hitung sebesar 3,257 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,002, yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,257 \geq 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,002 \leq 0,05$). Dengan ini **hipotesis ketiga (H3) diterima** yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *servicescape* (X3) terhadap *revisit intention* (Y).

b. Uji Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan f hitung $> f$ tabel, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan f hitung $< f$ tabel, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan nilai dari F-tabel dapat menggunakan persamaan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= \alpha ; (k; n - k - 1) \\ &= 0,05; (3; 100 - 3 - 1) \\ &= 0,05; 3; 96 \end{aligned}$$

Jadi diketahui f_{tabel} nya adalah 2,70

Keterangan: n = Jumlah sampel penelitian

k = Jumlah variabel bebas

Tabel 4. 14
Hasil Uji F

ANOVA ^a			
	Model	F	Sig.
1	Regression	109.357	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data primer yang diolah (Ouput SPSS 26), 2025

Berdasarkan hasil uji f pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar 109,357 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($109,357 \geq 2,70$) dan signifikansi f kurang dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$). Oleh karena itu, **hipotesis ke empat (H4) diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X1), *destination image* (X2), dan *servicescape* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted Square*)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghazali (2018:179) koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R² yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.767	2.73760

Sumber: Data primer yang diolah (Ouput SPSS 26), 2025

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,767 atau 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X1), *destination image* (X2), dan *servicescape* (X3) secara bersama-sama menjelaskan bahwa 76,7 % variasi atau variasi dari

revisit intention, sedangkan sebesar 23,3% kontinuitasnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *customer experience* (X1) terhadap variabel *revisit intention* (Y) pada wisatawan Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,342 dengan signifikansi t sebesar 0,001 yang memiliki arti bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,342 \geq 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0.05 ($0,001 \leq 0,005$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer experience* (X1) terhadap *revisit intention* (Y) secara parsial.

Menurut hasil penelitian Evelyn (2022) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan *revisit intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian Herdiana et al., (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Basori & Sudrajat (2022) menyatakan bahwa pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu tempat wisata akan mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali ke lokasi tersebut dikemudian hari. Dimana pengalaman yang baik atau berkesan, didapatkan oleh wisatawan yang datang ke tempat wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir sehingga hal ini yang mempengaruhi keinginan mereka untuk datang

kembali ke destinasi wisata tersebut dikemudian hari, *customer experience* disini memiliki peran yang penting terhadap *revisit intention*.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Kotler & Keller (2012) 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. Penting bagi wisata Lembu Benggolo 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, mengesankan dan kemudian akan timbul rasa puas oleh pengunjung. Dalam wisata Lembu Benggolo ini memberikan pelayanan yang ramah dan memiliki wahana bermain yang banyak dan beragam sehingga membuat pengunjung merasa senang. Hal ini berdampak bagi kunjungan ulang wisatawan di masa yang akan datang, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

Dalam penelitian ini, terlihat bahwa *customer experience* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir. Hal ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) yang menjelaskan mengenai sikap, norma subyektif, dan kendali perilaku berkontribusi terhadap pengambilan keputusan individu untuk berkunjung kembali ketempat wisata yang sudah pernah dikunjungi. Dimana pengalaman pelanggan yang baik dapat memberikan sikap yang positif individu terhadap sebuah tempat yang dikunjunginya sehingga menimbulkan rasa ingin kembali. Rekomendasi dari keluarga atau teman menjadi poin yang penting dalam norma subjektif dimana hal ini juga akan membuat sebuah keputusan individu untuk kembali berkunjung dan yang terakhir kendali perilaku yang didapatkan dengan adanya kemudahan dan

layanan yang baik akan menimbulkan pengalaman positif bagi pengunjung sehingga membuat pengunjung merasa puas dan ingin kembali lagi dilain waktu.

Dalam konteks *customer experience*, kita dapat memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dengan berlaku ramah dan memberikan kenyamanan sehingga akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan dan memberikan dampak bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan Qur'an surat Ali-Imran ayat 159 yang menjelaskan tentang musyawarah dan konsultasi dalam membuat sebuah keputusan, berlaku lemah lembut dan tidak keras, dan meminta ampun serta bertawakal kepada Allah. Dalam konteks *customer experience* ini musyawarah dan konsultasi disini diibaratkan sebagai pentingnya mendengarkan dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berilaku lemah lembut dan tidak keras disaat memberikan sebuah pelayanan sehingga akan menimbulkan sebuah pengalaman yang positif. Setelah semuanya dilakukan akan menimbulkan sebuah kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan atas pengalaman yang baik.

Hubungan *customer experience* terhadap *revisit intention* menurut perspektif ekonomi Islam dapat dilihat dari prinsip ekonomi syariah yang meliputi keadilan, transparansi, dan kejujuran. Dimana dalam ekonomi syariah keadilan sangat penting dalam berbisnis, yang termasuk dalam memberikan pengalaman yang positif terhadap pelanggan. Transparansi dalam ekonomi syariah juga sangat penting dalam berbisnis, yang termasuk disini seperti memberikan informasi yang jelas terkait tentang produk atau jasa yang dimilikinya dan yang terakhir kejujuran, dalam berbisnis harus mementingkan kejujuran dalam berbisnis sehingga akan memberikan sebuah pengalaman yang baik dibenak para pelanggan dan akan menimbulkan sikap positif. Jika pelanggan mendapatkan pengalaman dari semua prinsip tersebut, maka mereka lebih cenderung akan kembali berkunjung ketempat wisata

yang telah mereka kunjungi. Dengan terjadinya *revisit intention* yang semakin meningkat akan menaikkan pendapatan pada tempat wisata tersebut.

2. Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *destination image* (X2) terhadap variabel *revisit intention* (Y) pada wisatawan Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,740 dengan signifikan t sebesar 0,007 yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,740 \geq 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,007 \leq 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *destination image* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) secara parsial.

Menurut hasil penelitian Masykur et al., (2022) Hal ini membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali secara signifikan dan positif. Hal ini sejalan dengan penelitian Malikhah (2023) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dimana adanya persepsi positif terhadap citra destinasi dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang setelah melihat ulasan positif mengenai pemandangan dan fasilitas lainnya yang ada pada google ulasan wisata Lembu Benggolo. Sikap mereka memberikan respon yang positif karena informasi mengenai pemandangan yang ada sesuai

dengan keadaan ditempat wisata sehingga menimbulkan sebuah rasa puas bagi pengunjung. Selain itu, hal ini didukung oleh adanya norma sosial, dimana banyak orang dilingkungan mereka yang telah mengunjungi wisata ini. Informasi yang didapatkan mengenai citra destinasi ditempat wisata tersebut sangat positif sehingga dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan dan membuat mereka dapat dengan mudah merencanakan kunjungan.

Destination Image dalam pespektif islam bukan hanya tentang bagaimana suatu lokasi dipersepsikan secara umum, tetapi bagaimana nilai-nilai islam di integrasikan dalam pengalaman wisatawan. Dengan menciptakan citra yang positif dengan fasilitas ramah muslim, kenyamanan, dan penghormatan terhadap nilai-nilai keislaman yang sesuai dengan firman Allah pada Q.S Al-Maidah ayat 88 , ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa perlu ada perhatian yang mendalam bagi pengelola wisata untuk memperhatikan citra destinasinya seperti menyesuaikan apa saja yang dibutuhkan dan diharapkan oleh wisatawan muslim, mulai dari makanan-makanan yang halal yang sudah dijelaskan dalam ayat tersebut bahwa makanan halal itu sebuah rezeki dan segala fasilitas lainnya yang dapat memberikan kenyamanan terhadap wisatawan yang datang. Dengan ini akan menimbulkan citra positif yang dialami oleh wisatawan.

Dalam ekonomi syariah *destination image* memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan sehingga akan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali. Dalam ekonomi syariah sangat mempertimbangkan transparansi dan keadilan. *Destination image* diciptakan dengan mempertimbangkan keadilan dan kesetaraan untuk semua wisatawan dan transparansi juga diciptakan agar wisatawan mendapatkan kejelasan informasi mengenai destinasi wisata yang diberikan melalui media sosial dan sesuai dengan keadaan destinasi di tempat wisata. Dengan ini, setelah semuanya terjadi akan tercipta sebuah reputasi destinasi yang positif, sehingga terjadi

peningkatan *revisit intention* terhadap pendapatan pada objek wisata tersebut.

3. Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Revisit intention* Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel *servicescape* (X3) terhadap variabel *revisit intention* (Y) pada wisatawan Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbrir. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,257 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,002, yang artinya t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,257 \geq 1,660$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,002 \leq 0,05$). Dengan ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *servicescape* (X3) terhadap *revisit intention* (Y) secara parsial.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang Sipayung et al., (2023) yang menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *revisit intention*, dimana lingkungan fisik yang disediakan mampu membuat wisatawan merasa tertarik untuk kembali datang. Hal ini sejalan dengan penelitian Omar et al., (2023) yang menyatakan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali yang dipengaruhi adanya fasilitas fisik yang baik akan menciptakan sebuah kepuasan pada pelanggan sehingga akan menimbulkan rasa untuk berkunjung kembali.

Servicescape (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata Lembu Benggolo Farm and Resort. Hal ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik yang baik dan terawat akan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh tempat wisata. Selain itu pengaruh dari karyawan yang diberikan terhadap pelanggan menjadi sebuah norma subjektif bagi mereka. Ketersediaan akses yang mudah dan fasilitas pendukung yang lainnya

juga dapat memberikan pengaruh terhadap kontrol perilaku pengunjung untuk memilih berkunjung kembali dikemudian hari.

Dalam konsep *servicescape* bahwa aspek – aspek seperti tata letak ruangan, kebersihan, suhu, pencahayaan dan kenyamanan memiliki dampak pada perilaku konsumen terhadap suatu layanan. Dalam konteks islam pentingnya kita menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan dengan ini sesuai dengan H.R.Tirmidzi yang memiliki arti:

"Dari Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam: Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu."

Hadist yang di riwayatkan oleh Tirmidzi memiliki hubungan dengan konsep *servicescape*. Dalam hadist tersebut, Rosululloh SAW menekankan bahwa pentingnya kebersihan, kemuliaan, dan keindahan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam lingkungan atau tempat-tempat yang digunakan. Kebersihan yang dimaksud yaitu lingkungan yang bersih dan rapi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai positif. Keindahan dalam lingkungan ini diwujudkan melalui desain yang menarik, pencahayaan yang tepat dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman sehingga akan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Dalam ekonomi syariah, *servicescape* juga harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang meliputi kebersihan dan kehalalan yang dimana lingkungan harus bersih, aman, menyediakan fasilitas yang sesuai dengan syariat. Kejujuran dan keadilan dalam desain dan layanan yang diberikan terhadap wisatawan tanpa adanya unsur penipuan yang menimbulkan ketidaknyamanan yang dapat merusak kepercayaan dari para wisatawan. Dan kesejahteraan dan keberkahan lingkungan yang dapat mendukung interaksi sosial serta keberkahan bisnis, sehingga akan menciptakan pengalaman yang tidak hanya memuaskan secara

meteri tetapi juga spiritual. Lingkungan fisik yang mendukung praktik-praktik syariah tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang kuat sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang secara berkelanjutan dan sesuai nilai-nilai Islam. Dengan hal ini akan menaikkan reputasi dari tempat wisata tersebut, sehingga akan menaikkan jumlah dana pemasukan karena banyak wisatawan yang kembali berkunjung.

4. Pengaruh *Customer Experience*, *Destination Image*, dan *Servicescape* Terhadap *Revisit intention* Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* (X1), *destination image* (X2), dan *servicescape* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai f-hitung sebesar 109,357 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel ($109,357 \geq 2,70$) dan signifikansi f kurang dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis ke empat (H4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X1), *destination image* (X2), dan *servicescape* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y) pada wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,767 atau 76,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X1), *destination image* (X2), dan *servicescape* (X3) secara bersama-sama menjelaskan sebesar 76,7 % variasi atau variasi *revisit intention*, sedangkan sebesar 23,3% kontinutisinya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini menandakan bahwa pengalaman pengunjung yang positif, citra destinasi yang menarik bagi pengunjung, dan pengelolaan

lingkungan fisik wisata yang baik dan terawat menjadi faktor penting dalam menarik sebuah pengunjung untuk kembali berkunjung ke tempat wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir.

Hasil penelitian yang diteliti oleh Sabrina et al., (2022) menjelaskan bahwa variabel pengalaman wisatawan dan citra destinasi secara simultan berpengaruh terhadap *revisit intention* secara signifikan dan positif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Omar et al., (2023) menunjukkan bahwa sosial media, *customer experience*, dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Dalam konteks *customer experience*, kita dapat memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik dengan berlaku ramah dan memberikan kenyamanan sehingga akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan dan memberikan dampak bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan Q.S Ali-Imran ayat 159 yang menjelaskan tentang musyawarah dan konsultasi dalam membuat sebuah keputusan, berlaku lemah lembut dan tidak keras, dan meminta ampun serta bertawakal kepada Allah. Dalam konteks *customer experience* ini musyawarah dan konsultasi disini diibaratkan sebagai pentingnya mendengarkan dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berleluasa lemah lembut dan tidak keras disaat memberikan sebuah pelayanan sehingga akan menimbulkan sebuah pengalaman yang positif. Setelah semuanya dilakukan akan menimbulkan sebuah kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan atas pengalaman yang baik.

Destination Image dalam perspektif islam bukan hanya tentang bagaimana suatu lokasi dipersepsikan secara umum, tetapi bagaimana nilai-nilai islam di integrasikan dalam pengalaman wisatawan. Dengan menciptakan citra yang positif dengan fasilitas ramah muslim, kenyamanan, dan penghormatan terhadap nilai-nilai keislaman yang sesuai dengan firman Allah pada Q.S Al-Maidah ayat 88 , ayat tersebut

dapat disimpulkan bahwa perlu ada perhatian yang mendalam bagi pengelola wisata untuk memperhatikan citra destinasinya seperti menyesuaikan apa saja yang dibutuhkan dan diharapkan oleh wisatawan muslim, mulai dari makanan-makanan yang halal yang sudah dijelaskan dalam ayat tersebut bahwa makanan halal itu sebuah rezeki dan segala fasilitas lainnya yang dapat memberikan kenyamanan terhadap wisatawan yang datang. Dengan ini akan menimbulkan citra positif yang dialami oleh wisatawan

Dalam konsep *servicescape* bahwa aspek – aspek seperti tata letak ruangan, kebersihan, suhu, pencahayaan dan kenyamanan memiliki dampak pada perilaku konsumen terhadap suatu layanan. Dalam konteks islam pentingnya kita menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan dengan ini sesuai dengan H.R Tirmidzi yang memiliki arti:

"Dari Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam: Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu."

Hadist yang di riwayatkan oleh Tirmidzi memiliki hubungan dengan konsep *servicescape*. Dalam hadist tersebut, Rosululloh SAW menekankan bahwa pentingnya kebersihan, kemuliaan, dan keindahan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam lingkungan atau tempat-tempat yang digunakan. Kebersihan yang dimaksud yaitu lingkungan yang bersih dan rapi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai positif. Keindahan dalam lingkungan ini diwujudkan melalui desain yang menarik, pencahayaan yang tepat dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman sehingga akan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Dalam Ekonomi syariah, pengalaman pelanggan, citra destinasi, dan lingkungan fisik yang memenuhi nilai-nilai dalam islam dan memiliki kualitas akan meningkatkan minat berkunjung kembali

wisatawan sehingga akan membuat wisatawan menjadi loyal dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan reputasi dari perusahaan atau lokasi tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh *customer experience*, *destination image*, dan *servicescape* terhadap *revisit intention* pada wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention*. Artinya semakin baik pengalaman yang didapatkan para pengunjung dan kesenangan terhadap tempat wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir maka akan meningkatkan pengaruh *revisit intention* wisatawan pada tempat tersebut.
2. Variabel *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention*. Artinya semakin menarik dan indah citra destinasi yang ditawarkan oleh pihak pengelola wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir terhadap wisatawannya, maka akan semakin tinggi juga pengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan untuk kembali ke objek wisata tersebut.
3. Variabel *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention*. Artinya semakin memadai dan menyenangkan lingkungan fisik yang disediakan oleh pengelola objek wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir kepada wisatawannya, maka akan meningkatkan *revisit intention* wisatawan ke objek wisata tersebut.
4. Secara simultan, variabel *customer experience*, *destination image*, dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan. Artinya variabel *Customer Experience*, *Destination Image*, dan *Servicescape* bersama-sama dapat menjadi

tolak ukur terhadap *revisit intention* pada objek wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan yang dipaparkan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, diharapkan wisata Lembu Benggolo ini dapat terus memperbaiki fasilitas yang kurang dan menambah fasilitas-fasilitas lainnya yang dapat mendukung wisata ini menjadi wisata yang lebih lengkap. Menambah *spot -spot* foto yang lebih menarik lagi sehingga dapat menarik minat pengunjung dan menambah hewan-hewan yang berada pada mini *zoo* sehingga edukasi buat anak-anak akan bertambah serta selalu memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjung sehingga akan membuat pengalaman pengunjung yang positif, diharapkan dapat meningkatkan minat untuk berkunjung kembali pada wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas. Dengan menggunakan indikator yang berbeda dan dengan menggunakan variabel lainnya yang berhubungan dengan *revisit intention*, seperti harga, promosi, aksesibilitas, dan lain sebagainya. Dengan ini, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour*. Amerika Serikat: University of Massachusetts at Amherst.
- Alfin, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran Customer Experience, Daya Tarik dan E-Wom Dalam Menentukan Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 104–116. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.240>
- Apriliani, R., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jawa Timur Park 1 Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 229–233.
- Arifin, S. E. N., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh e-wom, food quality dan servicescape terhadap niat berkunjung di pondok hijau restaurant manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1272–1281.
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 181. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.940>
- Basiya, R., & Rozak, H. . (2012). Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Basori Niken Lembayung, S. A. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* , 8(12), 249–250.
- Bitner, M. J. Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York McGraw Hill.
- Buditiawan, K., & Harmono. (2020). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jember. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 15(1), 37–50. <https://doi.org/10.47441/jkp.v15i1.50>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362–372. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>

- Deddi Fasmadhy Satiadharmanto, M. Dimiyati Huda , Moh Asror Yusuf, Muhd Qudrat Nugraha, I. M. (2024). Loyalitas Konsumen Pasca Pandemi: Menerapkan Prinsip-Prinsip Islam Dalam Servicescape, Pemasaran Media Sosial, Dan Kualitas Produk. *Jurnal STIEMA*, 17(2), 175–194.
- Dedeoğlu, B. B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103954>
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163–169. <https://doi.org/10.24036/jkpbb.v2i2.27772>
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi Sembilan (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., and Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. In *Gedrag & Organisatie*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hall, C.M. and Williams, A. M. (2019). *Tourism and Innovation, Tourism and Innovation*. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). Routledge.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS(Center For Academic Publishing Service).
- Herdiana, H., Budianto, A., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention (Suatu Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis). *Jurnal Business Management And Entrepreneurship*, 4(3), 79–88.
- Hurlock, B. (2006). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Edisi 5)* (5th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Hyunjin, J. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Consumer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon. *Journal of Fashion Business*, 17(3).
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Kawatu, V. s., Mandey, silvya l., & Lintong, debry ch. a. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*, 8(3), 400–410.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Amerika Serikat:Pearson Education.
- Kotler,P.,& Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)* (12th ed.).Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta:Rajawali.
- Kurniawan, I. (2024). Pengaruh Servicescape Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Café Di Jombang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 274. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.991>
- Lemke, F., Wilson, P. H., & Clark, P. M. (2006). What Makes a Great Customer Experience? In Eurapa:*The Henley Centre of Customer Management*.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Line, N. D., & Hanks, L. (2020). A holistic model of the servicescape in fast casual dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 288–306. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2019-0360>
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Lovelock and Wirtz. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition*.New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- Malau, E. H., & Purba, E. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Paris Tigaras. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.36985/wr1h8b19>
- Malikhah, S. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 7(1), 28–38.

- Marlina, N. (2019). Kemandirian masyarakat desa wisata dalam perspektif community based tourism: Studi kasus Desa Ketengger, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.14710/jiip.v4i1.4735>
- Masturoh, U. & Anggita T, N. (2018). Metodologi Penelitian Kesehatan. In *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan*.
- Masykur, F., Widiartanto, W., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh Destination Image dan Fasilitas Wisata terhadap Revisit Intention (Studi pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170–179. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34251>
- Meng, L., Liu, Y., Wang, Y., & Li, X. (2021). A big-data approach for investigating destination image gap in Sanya City: When will the online and the offline goes parted? *Regional Sustainability*, 2(1), 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.regsus.2021.02.001>
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030–1046. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.952>
- Mustofa, L. J., & Haryati, T. (2018). Analisis Tipologi Potensi Pariwisata di Provinsi Jawa Tengah. *Economics Development Analysis Journal*, 7(2), 186–193. <https://doi.org/10.15294/edaj.v7i2.23416>
- Nikiki, S. D., & Sari, D. K. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image (Study Pada Objek Wisata di Kota Payakumbuh). *Jurnal SAINTEKOM*, 10(1), 53. <https://doi.org/10.33020/saintekom.v10i1.89>
- Omar, Y., Maupa, H., & Hakim, H. (2023). Impact Of Social Media, Customer Experience And Servicescape On The Revisit Intention In Marine Tourism. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 227–241.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>
- Praditia, R. J. H., Saufi, A., & Athar, H. S. (2022). Pengaruh Sport Event Dan Ketersediaan Fasilitas Halal Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Muslim ke Kek Mandalika dengan Destination Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidik Indonesia*, 5(2), 155–171. <http://jurnal.intancendekia.org/index.php/JPIn/article/view/345>

- Purwanto, Nuri, Budiyanto, S. (2022). Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth pada Konsumen Marketplace. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). CV. Literasi Nusantara Abadi. doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0A
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54. https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Raharja, M. C. (2023). Optimalisasi Pengelolaan dan Pengembangan Destinasi Wisata Bendungan Slinga Park di Desa Slinga, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 25(4), 36–43.
- Riani, N. K. (2021). *Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2*. 2(5).
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-WOM Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5).
- Salma Sabrina, Sulhaini, & Dwi Putra Buana Sakti. (2022). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Pantai Tanjung Bias. *Khidmatuna: Journal of Research and Community Service*, 1(1), 8–14. https://doi.org/10.58330/khidmatuna.v1i1.37
- Sari, W.A., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan, Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12, 49–58.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. In *Journal of Marketing Management* (Issue 15, pp. 53–67).
- Sipayung, N. A., & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo. *Edutourism Journal Of Tourism Research*, 5(01), 26–36. https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i01.384
- Sochimim. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata. *El -Jizya*, 7(2), 255–278.

- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Suhartapa, S., & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Walter, Ute, B. Edvardsson, dan A. O. (2010). (2010). Drivers of customers service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20(3), 771–790.
- Wibowo. (2011). *Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi)*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Wibowo, S., Rusmana, O., & Zuhelfa, Z. (2017). Pengembangan Ekonomi Melalui Sektor Pariwisata Tourism. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 1(2), 93–99. <https://doi.org/10.34013/jk.v1i2.13>
- Wirata, I. N. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian in-House Event Di Seminyak, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(1), 68–74. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.436>
- Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(1), 13–33. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.717>
- Wulandari, R. W., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(3), 1–20.
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia Ii Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia Ii Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208–220. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Yusuf, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Destination Image Terhadap Provinsi Sumatera Barat. *AL-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 17(2), 26–38.

Zaldi, Y. R., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Goa Batu Kapal Solok Selatan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 23847–23854.

Zeithaml, V A, Bitner, M.J.,& Gremler, D. . (2018). *What Are Service ? Mc Graw Hi Education*. New York:McGraw-Hil Education.

Zeithaml, V. A. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. New York:McGraw-Hil Education.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1:Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Customer Experience*, *Destination Image*, dan *Servicescape* Terhadap *Revisit intention* Wisatawan Pada Objek Wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir”

Assalamu’alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Nova Nur Lathifah, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islaam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) mengenai “Pengaruh *Customer Experience*, *Destination Image*, dan *Servicescape* Terhadap *Revisit intention* Wisatawan Pada Objek Wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir”

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengunjung minimal berusia 17 tahun.
2. Pengunjung wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir yang pernah berkunjung.

Adapun tujuan penelitian ini semata-mata untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan Kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat Saya,



Nova Nur Lathifah

A. Identitas Responden

Lengkapilah data yang ada dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√)

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 Perempuan
 Laki -Laki
3. Usia:
 17-20 Tahun
 21-25 Tahun
 >25 Tahun
4. Alamat:
5. Berapa kali melakukan kunjungan ke Wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumir?
 1 kali
 2-3 kali
 4-6 kali
 >6 kali

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban dibawah ini yang sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom dibawah ini dengan ketentuan sebagai berikut:

- SS : sangat setuju (5)
S : setuju (4)
N : natral (3)
TS : tidak setuju (2)
STS : sangat tidak setuju (1)

C. Daftar Pertanyaan

1. *Customer Experience (X1)*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Sense (Panca Indra)</i>						
1.	Saya merasa lingkungan di objek wisata Lembu Benggolo sangat bersih					
2.	Pemandangan alam wisata Lembu Benggolo Farm and Resor Lumbir sangat indah					
<i>Feel (Perasaan)</i>						
3.	Saya mendapatkan pelayanan yang ramah dan cepat pada destinasi wisata Lembu Benggolo ini.					
4.	Saya merasa nyaman dengan suasana objek wisata Lembu Benggolo.					
<i>Think (Berpikir)</i>						
5.	Saya merasa harga tiket dan fasilitas yang diberikan sesuai.					
6.	Adanya info yang jelas mengenai wahana yang ada di Lembu Benggolo.					
<i>Act (Tindakan)</i>						
7.	Saya merasa reputasi dari wisata Lembu Benggolo membuat nyaman saat menikmati wahana yang disediakan.					
8.	Image dari wisata Lembu Benggolo ini meningkatkan prestige (gengsi) bagi pengunjung.					

<i>Relate (Kaitan)</i>						
9.	Pengunjung mendapatkan tanggapan positif saat merekomendasikan tempat wisata Lembu Benggolo pada orang lain.					
10.	Wisata Lembu Benggolo ini memberikan kesan yang menyenangkan dan tidak terlupakan.					

2. *Destination Image (X2)*

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Cognitive Destination Image</i>						
1.	Objek wisata Lembu Benggolo memiliki fasilitas yang memadai dan lengkap					
2.	Objek wisata Lembu Benggolo memiliki aksesibilitas yang mudah					
<i>Unique Image</i>						
3.	Objek wisata Lembu Benggolo ini dikelilingi pemandangan alam perbukitan hijau yang sangat menarik.					
4.	Objek wisata Lembu Benggolo di lengkapi dengan penginapan dan restoran dengan bangunan joglo khas Jawa.					
<i>Affective Destination Image</i>						
5.	Objek wisata Lembu Benggolo memiliki keamanan yang terjamin.					
6.	Objek wisata Lembu Benggolo ini layak untuk dikunjungi.					

3. Servicescape (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Ambient Condition</i>						
1.	Saya merasa temperature udara pada objek wisata Lembu Benggo sangat bersih					
2.	Saya merasa susasana pemandangan yang terlihat di sekitar objek Lembu Benggolo sangat indah					
<i>Spatial layout and functional</i>						
3.	Objek wisata Lembu Benggolo memiliki akses jalan yang mudah					
4.	Area parkir yang dimiliki objek wisata Lembu Benggolo sangat memadai					
<i>Signs, Symbols and Artificat</i>						
5.	Objek wisata Lembu Benggolo memiliki tanda petunjuk arah dan symbol yang ada pada tempat wisata sehingga sangat membantu pengunjung.					
6.	Lembu Benggolo memiliki ukiran relief dan desain interior yang bagus dan menarik.					

4. Revisit intention (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Willingness To Visit Again</i>						
1.	Saya akan senang untuk berkunjung kembali ke wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbrir.					

2.	Saya merasa puas sehingga akan berkunjung kembali dimasa yang akan datang.					
<i>Willingness To Invite</i>						
3.	Saya akan merekomendasikan objek wisata Lembu Benggolo kepada orang lain sebagai destinasi wisata yang cocok untuk dikunjungi.					
4.	Saya akan mengajak keluarga dan saudara untuk menikmati objek wisata Lembu Benggolo.					
<i>Willingness To Positive Tale</i>						
5.	Saya akan menceritakan pengalaman berwisata ke objek Lembu Benggolo kepada orang lain					
6.	Saya bersedia menceritakan hal-hal baik mengenai objek wisata Lembu Benggolo kepada orang lain.					
<i>Willingness To Place The Visiting Destination Priority</i>						
7.	Saya bersedia menetapkan objek wisata Lembu Benggolo ini sebagai prioritas atau tujuan utama untuk liburan.					
8.	Saya bersedia untuk merencanakan kunjungan kembali ke Lembu Benggolo sebelum tempat lain.					

Lampiran 2: Tabulasi Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Pekerjaan	Kunjungan
1	Naflah vivin nuraeni	Perempuan	17-20 tahun	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	2-3 kali
2	Maulida K.P	Perempuan	21-25 tahun	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
3	Lathif Hanifan	Laki-Laki	17-20 tahun	Wangon	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
4	Ayu Rahmawati Setianingsih	Perempuan	17-20 tahun	Cilacap	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
5	Satria Putra Ariyanto	Laki-Laki	17-20 tahun	Jambu	Lainnya	1 kali
6	Putri	Perempuan	17-20 tahun	Banyumas	Karyawan Swasta	1 kali
7	Silvia Anggraini	Perempuan	17-20 tahun	Lumbir	Pelajar/Mahasiswa	2-3 kali
8	Fadilah dwi puji lestari	Perempuan	17-20 tahun	Banyumas	Karyawan Swasta	1 kali
9	Muh Dhiya'Ul Haq S	Perempuan	21-25 tahun	Wangon	Lainnya	2-3 kali
10	Dinda Pita Palupi	Perempuan	17-20 tahun	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
11	Anjani	Perempuan	17-20 tahun	Banyumas	Lainnya	1 kali
12	Risdi	Laki-Laki	21-25 tahun	Banyumas	Lainnya	4-6 kali
13	Niko Maulana	Laki-Laki	17-20 tahun	Banyumas	Karyawan Swasta	1 kali
14	Aziz Saputra	Laki-Laki	17-20 tahun	Banyumas	Lainnya	1 kali
15	Hayuna	Perempuan	17-20 tahun	Wangon	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
16	Zelda	Perempuan	17-20 tahun	Wangon	Pelajar/Mahasiswa	2-3 kali
17	Wahyu setiya budi	Perempuan	17-20 tahun	Lumbir	Ibu Rumah Tangga	1 kali
18	Safiq	Laki-Laki	17-20 tahun	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali

19	Yuli Astuti	Perempuan	17-20 tahun	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
20	Satria Dewa Nur Sidqy	Laki-Laki	21-25 tahun	Tegal	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
21	Talitz nazla	Perempuan	17-20 tahun	Majenang	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
22	Athifah restiana	Perempuan	17-20 tahun	Wangon	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
23	Sri Mulyani	Perempuan	> 25 tahun	Banyumas	Ibu Rumah Tangga	1 kali
24	Kayla	Perempuan	17-20 tahun	Tinggarjaya	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
25	Tiara Alvina Fitrianto	Perempuan	17-20 tahun	Jatilawang	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
26	Rezka muflih fitriantsa	Laki-Laki	17-20 tahun	Wangon	Karyawan Swasta	2-3 kali
27	Rizal Subarkah	Laki-Laki	21-25 tahun	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
28	Altika Latifah	Perempuan	21-25 tahun	Banyumas	Karyawan Swasta	2-3 kali
29	Umiyati	Perempuan	> 25 tahun	Wangon	Ibu Rumah Tangga	2-3 kali
30	Tria Ratih Alifa	Perempuan	21-25 tahun	Ajibarang	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
31	Sinta nurohmah	Perempuan	21-25 tahun	Ajibarang	Lainnya	1 kali
32	Arin Lutfiah Ikhmawati	Perempuan	21-25 tahun	Wangon	Karyawan Swasta	1 kali
33	Sevrída Cahya Halika	Perempuan	17-20 tahun	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	4-6 kali
34	Wahyono	Laki-Laki	> 25 tahun	Wangon	Karyawan Swasta	1 kali
35	Sutiyah	Perempuan	> 25 tahun	Wangon	Ibu Rumah Tangga	2-3 kali
36	Umu Latifah	Perempuan	17-20 tahun	Banyumas	Lainnya	1 kali
37	Sohirun	Laki-Laki	> 25 tahun	Wangon	Karyawan Swasta	4-6 kali
38	Linang sasi mahardina	Perempuan	21-25 tahun	Wangon	Karyawan Swasta	2-3 kali
39	Ashfiyatun Ni'mah	Perempuan	21-25 tahun	Cilacap	Pelajar/Mahasiswa	1 kali

40	Dheny Wahyu Ramadhan	Laki-Laki	21-25 tahun	Wangon	Pelajar/Mahasiswa	2-3 kali
41	Tiara Imaniar Zahwa	Perempuan	21-25 tahun	Jatilawang	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
42	Aliza Shalsabilla	Perempuan	21-25 tahun	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
43	Restu Meisya	Perempuan	21-25 tahun	Lumbir	Lainnya	1 kali
44	Amel	Perempuan	17-20 tahun	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	2-3 kali
45	Syahriza Karen.J	Laki-Laki	17-20 tahun	Karang Pucung	Lainnya	2-3 kali
46	Anggitha Retno Pitaloka	Perempuan	17-20 tahun	Cilacap	Lainnya	1 kali
47	Amaliah Taufik Nurrohmah	Perempuan	17-20 tahun	Cilacap	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
48	Sherendhylla arvi syifania maharani	Perempuan	17-20 tahun	Banyumas	Ibu Rumah Tangga	2-3 kali
49	siha	Perempuan	21-25 tahun	Cilacap	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
50	Devlin Puaneraoda	Perempuan	21-25 tahun	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
51	Fajrul Falakh At Thaliban	Laki-Laki	21-25 tahun	Kebumen	Lainnya	1 kali
52	Salma Nurbaiti	Perempuan	21-25 tahun	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	2-3 kali
53	Ghaitsa Zahira	Perempuan	21-25 tahun	Cilacap	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
54	Umi Kholifah	Perempuan	> 25 tahun	Wangon	Karyawan Swasta	2-3 kali
55	Cindy Asri N	Perempuan	21-25 tahun	Kedungwringin	Karyawan Swasta	1 kali
56	Nida Fisti Fauziyah	Perempuan	> 25 tahun	Banyumas	Karyawan Swasta	1 kali
57	Anas ilham	Laki-Laki	21-25 tahun	Jatilawang	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
58	Tri mulyani	Perempuan	> 25 tahun	Banyumas	Ibu Rumah Tangga	2-3 kali

59	Fanda Wulandari	Perempuan	17-20 tahun	Rawalo	Pelajar/Mahasiswa	2-3 kali
60	Asyifa Nurimani Rahma	Perempuan	17-20 tahun	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
61	Ani	Perempuan	> 25 tahun	Banyumas	Ibu Rumah Tangga	4-6 kali
62	Fitri sandini	Perempuan	> 25 tahun	Wangon	Ibu Rumah Tangga	4-6 kali
63	Mutia Nur Faiza	Perempuan	21-25 tahun	Banyumas	Lainnya	1 kali
64	Tri Afriani	Perempuan	21-25 tahun	Banyumas	Karyawan Swasta	2-3 kali
65	Zahrotus Syamsiah	Perempuan	21-25 tahun	Cilacap	Karyawan Swasta	2-3 kali
66	Nadiya Nor Oktari	Perempuan	17-20 tahun	Cilacap	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
67	Lulut prameida	Perempuan	21-25 tahun	Wangon	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
68	Chesia Rizki Febrianti	Perempuan	17-20 tahun	Wangon	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
69	Mar'atul Luzainah	Perempuan	21-25 tahun	Cilacap	Karyawan Swasta	2-3 kali
70	Ami	Perempuan	21-25 tahun	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
71	Wiwik S	Perempuan	21-25 tahun	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
72	Elis Safrindah Pratami	Perempuan	17-20 tahun	Purwokerto	Pelajar/Mahasiswa	2-3 kali
73	Wahidatus Sholihah	Perempuan	21-25 tahun	Kebumen	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
74	Dhiya Nashwa Widanta	Perempuan	21-25 tahun	Kebumen	Pelajar/Mahasiswa	2-3 kali
75	Melisa Handayani	Perempuan	21-25 tahun	Banjarnegara	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
76	Vivi Nur Subekti	Perempuan	17-20 tahun	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
77	Silvi Muji Utami	Perempuan	17-20 tahun	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
78	Nofia Wiliatul	Perempuan	17-20 tahun	Lumbir	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali
79	Cahyani indah lestari	Perempuan	17-20 tahun	Lumbir	Pelajar/Mahasiswa	> 6 kali

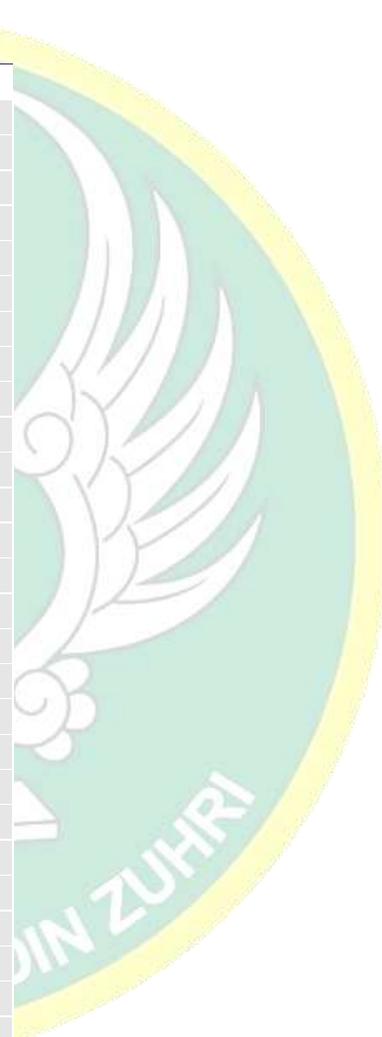
80	Siti Maryani	Perempuan	17-20 tahun	Banyumas	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
81	Nining Trianti	Perempuan	17-20 tahun	Banjarnegara	Pelajar/Mahasiswa	1 kali
82	Partini	Perempuan	> 25 tahun	Cilacap	Lainnya	1 kali
83	Umi Maesaroh	Perempuan	> 25 tahun	Cilacap	Lainnya	2-3 kali
84	Adam Septiadi	Laki-Laki	> 25 tahun	Banyumas	Karyawan Swasta	1 kali
85	Latifah	Perempuan	> 25 tahun	Banyumas	Ibu Rumah Tangga	2-3 kali
86	Dewi Astuti	Perempuan	> 25 tahun	Cilacap	Lainnya	1 kali
87	Ratna Muarofah	Perempuan	21-25 tahun	Cilacap	Karyawan Swasta	4-6 kali
88	Sutini	Perempuan	> 25 tahun	Banyumas	Ibu Rumah Tangga	1 kali
89	Kusniah	Perempuan	> 25 tahun	Lumbir	Wirausaha	2-3 kali
90	Supriyani	Perempuan	> 25 tahun	Jatilawang	Wirausaha	1 kali
91	Toyibah	Perempuan	> 25 tahun	Wangon	Wirausaha	1 kali
92	Kartinah	Perempuan	> 25 tahun	Banyumas	Wirausaha	1 kali
93	Fera	Perempuan	21-25 tahun	Baturraden	Pelajar/Mahasiswa	2-3 kali
94	Suswanto	Laki-Laki	> 25 tahun	Kelapagading	Lainnya	2-3 kali
95	Endah	Perempuan	> 25 tahun	Wangon	Ibu Rumah Tangga	2-3 kali
96	Siti Rochmatin	Perempuan	21-25 tahun	Rawalo	Ibu Rumah Tangga	1 kali
97	Dimas	Laki-Laki	> 25 tahun	Banyumas	Lainnya	1 kali
98	Geri	Laki-Laki	> 25 tahun	Banteran	Wirausaha	2-3 kali
99	Siti Rupiah	Perempuan	> 25 tahun	Banteran	Wirausaha	1 kali
100	Yono	Laki-Laki	> 25 tahun	Banyumas	Lainnya	2-3 kali

5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
3	5	4	5	5	3	4	3	4	5	41
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	33
2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	29
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
2	4	2	3	3	2	3	4	3	2	28
3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	28
3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	29
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	44
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
4	5	4	4	5	2	4	2	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	2	2	4	4	4	4	3	3	2	32
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	38
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	46
4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	41
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	36
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	45
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
4	3	3	5	4	4	4	2	4	4	37

4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	43
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	44
4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	36

Destination Image (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
5	5	5	4	5	4	28
4	3	4	4	3	2	20
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	4	3	4	21
5	5	5	4	5	5	29
3	3	4	3	4	4	21
3	4	3	3	3	4	20
5	5	5	5	5	1	26
3	2	3	3	3	3	17
4	4	5	4	5	4	26
2	2	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	4	3	4	22
3	4	5	3	4	4	23
5	1	5	5	5	5	26
2	3	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	5	4	26
5	4	5	4	4	5	27
3	3	5	3	5	5	24
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28
4	3	4	3	5	3	22
4	4	5	5	5	4	27
2	3	4	4	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30



5	4	4	3	3	3	22
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
3	3	4	3	4	3	20
2	3	3	3	3	2	16
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	3	3	3	17
3	4	4	4	4	2	21
4	5	5	4	4	4	26
2	3	3	2	3	2	15
4	5	5	4	4	4	26
4	3	4	4	4	4	23
4	5	5	5	5	5	29
3	3	4	4	4	4	22
4	3	4	5	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	22
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	4	3	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	3	4	3	4	4	22
1	4	4	2	4	4	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	4	4	25
2	2	4	4	3	3	18
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	3	3	4	22



4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	5	5	4	28
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	4	5	4	27
5	3	3	3	4	4	22
4	2	4	5	4	5	24
5	5	5	4	3	4	26
4	5	2	4	5	5	25
4	2	4	5	5	4	24
4	2	4	4	4	5	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	5	26
4	2	4	5	4	4	23

Servicescape (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX3
5	5	4	4	5	4	27
4	3	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
2	4	2	4	4	4	20
5	5	4	5	5	5	29
4	4	3	4	4	4	23
2	2	3	3	3	3	16
1	5	1	5	5	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	4	27
1	4	2	2	4	4	17
1	4	4	4	4	4	21
4	4	4	2	4	4	22
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
2	3	2	3	3	3	16
4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	4	4	3	23
2	3	3	2	3	2	15
3	4	3	3	4	4	21
4	5	4	4	4	4	25
5	5	2	5	5	4	26
3	4	3	4	5	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	26
3	3	3	5	4	2	20

4	5	4	5	5	4	27
4	3	3	2	4	4	20
5	5	4	5	5	5	29
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	4	5	4	28
5	5	4	4	5	5	28
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	3	3	3	3	20
3	3	2	2	3	2	15
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	2	2	2	16
3	4	4	4	4	5	24
1	3	2	3	3	3	15
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
2	4	2	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
2	4	4	4	4	4	22
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	3	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	3	3	22
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	4	27
5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	4	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29



4	4	4	4	5	4	3	3	31
2	2	3	3	3	2	2	3	20
4	4	4	5	4	4	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	5	4	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	5	3	3	33
3	3	4	3	3	4	3	3	26
4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	4	3	4	4	4	4	3	30
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	5	4	5	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	3	4	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	5	5	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	2	3	24
5	5	5	4	4	5	5	5	38
3	3	3	3	3	3	1	2	21
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	5	5	34
2	2	3	2	4	4	2	2	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	4	4	3	3	27



5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	4	4	4	4	3	3	27
5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	4	4	5	5	4	5	4	35
5	4	5	4	5	5	5	4	37
5	5	4	5	5	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	4	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	2	2	3	3	3	3	22
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	3	29
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	5	4	4	5	5	5	5	37
4	4	5	5	5	4	2	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	2	4	30
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	2	4	30
4	4	4	4	4	4	2	2	28



Lampiran 4: Bukti Penyebaran Kuesioner



Kuesioner Penelitian Pengaruh *Customer Experience, Destination Image, dan Servicescape* Terhadap *Revisit Intention* (Minat Berkunjung Kembali) Wisatawan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Nova Nur Lathifah, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari Tugas Akhir (Skripsi) dengan judul:

"PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, DESTINATION IMAGE, DAN SERVICESCAPE TERHADAP REVISIT INTENTION (MINAT BERKUNJUNG KEMBALI) WISATAWAN PADA OBJEK WISATA LEMBU BENGGOLO FARM AND RESORT LUMBIR"

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengunjung minimal berusia 17 tahun.
2. Pengunjung pernah mengunjungi wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir minimal 1 kali.

Perlu saya sampaikan bahwa seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih banyak atas partisipasinya.

Salam hormat, Nova Nur Lathifah
Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto





TOTAL	Pearson Correlation	.907**	.791**	.893**	.759**	.931**	.828**	.919**	.730**	.851**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Destination Image (X2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	TOTAL
x2.1	Pearson Correlation	1	.724**	.704**	.592**	.609**	.704**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.724**	1	.668**	.616**	.565**	.721**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.704**	.668**	1	.861**	.786**	.822**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.592**	.616**	.861**	1	.731**	.815**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	.609**	.565**	.786**	.731**	1	.728**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.6	Pearson Correlation	.704**	.721**	.822**	.815**	.728**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)							
	N	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.839**	.817**	.921**	.884**	.836**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

C. Servicescape (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.693**	.626**	.571**	.794**	.701**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.693**	1	.748**	.675**	.664**	.633**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.626**	.748**	1	.644**	.610**	.621**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.571**	.675**	.644**	1	.769**	.653**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.794**	.664**	.610**	.769**	1	.821**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.701**	.633**	.621**	.653**	.821**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

TOTAL	Pearson	.852**	.850**	.824**	.843**	.907**	.866**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

D. Revisit intention (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson	1	.848**	.754**	.857**	.654**	.706**	.740**	.791**	.884**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson	.848**	1	.764**	.852**	.660**	.736**	.803**	.779**	.902**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson	.754**	.764**	1	.824**	.778**	.817**	.732**	.816**	.907**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson	.857**	.852**	.824**	1	.740**	.796**	.785**	.787**	.926**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson	.654**	.660**	.778**	.740**	1	.815**	.654**	.663**	.828**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson	.706**	.736**	.817**	.796**	.815**	1	.781**	.662**	.878**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.740**	.803**	.732**	.785**	.654**	.781**	1	.865**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.791**	.779**	.816**	.787**	.663**	.662**	.865**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.884**	.902**	.907**	.926**	.828**	.878**	.903**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas

A. Customer Experience (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.955	10

B. Destination Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.930	6

C. *Servicescape (X3)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	6

D. *Revisit intention (Y)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	8

Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.69580236	
Most Extreme Differences	Absolute	.092	
	Positive	.067	
	Negative	-.092	
Test Statistic		.092	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.347 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.335
		Upper Bound	.359

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Customer Experience</i>	.268	3.730
	<i>Destination Image</i>	.287	3.488
	<i>Servicescape</i>	.179	5.593

a. Dependent Variable: Revisit Intention

3. Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3.642		
	<i>Customer Experience</i>	-.125	.073	-.323	-1.709	.091
	<i>Destination Image</i>	.126	.117	.197	1.077	.284
	<i>Servicescape</i>	-.059	.135	-.100	-.433	.666

a. Dependent Variable: LN_RES

Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.042	1.954		-.534	.595
	X1	.285	.085	.313	3.342	.001
	X2	.376	.137	.249	2.740	.007
	X3	.515	.158	.374	3.257	.002

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.042	1.954		-.534	.595
	X1	.285	.085	.313	3.342	.001
	X2	.376	.137	.249	2.740	.007
	X3	.515	.158	.374	3.257	.002

a. Dependent Variable: Y

2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2458.722	3	819.574	109.357	.000 ^b
	Residual	719.468	96	7.494		
	Total	3178.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted Square*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282 ^a	.080	.051	2.34387

a. Predictors: (Constant), *Servicescape*, *Destination Image*, *Customer Experience*

Lampiran 10: Dokumentasi Lembu Benggolo Farm and Resort



Lampiran 11: Surat Permohonan Izin Riset Individual

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2374/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/4/2024 30 Desember 2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Ketua Pengelola objek Wisata Lembu Benggolo Farm and
Resort Lumbir
Di
Lumbir

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Customer Experience, Destination Image, dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Wisatawan Pada Objek Wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir. Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Nova Nur Lathifah
NIM : 214110201129
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Customer Experience, Destination Image, Servicescape dan Revisit Intention
Tempat Penelitian : Objek Wisata Lembu Benggolo Farm and Resort Lumbir
Waktu Penelitian : 3 Januari 2025 s/d 25 Februari 2025
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr.Wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Lampiran 12: Surat Keterangan Telah Melakukan Riset



LEMBU BENGGOLO SIDAMULYA
Jalan Raya Kedunggede - Cingebul Rt 005 Rw 002
Desa Kedunggede Kecamatan Lumbir Kabupaten Banyumas 53177
Nomor Telephone : 628 2323 40 2525

SURAT KETERANGAN
NO. 02/LB/V/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Iqbal, S.Pd
Jabatan : Manager Lembu Benggolo Sidamulya

Menerangkan bahwa :

Nama : Nova Nur Lathifah

NIM : 214110201129

Prodi : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian Di Objek Wisata Lembu Benggolo Sidamulya Farm and Resort Lumbir pada tanggal 3 Januari s.d 25 Februari 2025

Surat keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kedunggede, 24 Mei 2025

Managerit Lembu Benggolo



Lampiran 13: Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama : Nova Nur Lathifah
2. NIM : 214110201129
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 01 November 2001
4. Alamat Rumah : Wangon, RT 02/RW05, Kec. Wangon,
Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua
 Nama Ayah : Martoyo Alias Hadi Martoyo
 Nama Ibu : Umiyati

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Aisyiyah 1 Wangon, 2008
2. SD/MI : MI Muhammadiyah Wangon, 2014
3. SMP/MTS : SMP N 2 Wangon, 2017
4. SMA/SMK : SMA N 1 Jatilawang, 2020
5. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 2 Mei 2025


 Nova Nur Lathifah
 NIM.214110201129