

Pengaruh *Customer Experience*, *Servicescape* Dan *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* Di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo

Sasmita¹, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas^{2*}, Seger Priantono³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga¹²³
Email : elmas@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian berlangsung di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo guna untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *servicescape*, dan *destination image* secara simultan, parsial dan dominan terhadap *revisit intention* di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sudah mengunjungi Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo pada tanggal 12 Februari – 15 Maret 2023, sebanyak 106 pengunjung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dokumentasi dan diolah dengan metode analisis data berupa uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Dari uji parsial menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y), variabel *servicescape* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) dan variabel *destination image* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y).

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

ABSTRACT

The research was conducted at Bahak Indah Tongas Beach, Probolinggo Regency with the aim of knowing the effect of customer experience, servicescape, and destination image simultaneously, partially and dominantly on revisit intention at Bahak Indah Tongas Beach, Probolinggo Regency. The type of research used is a type of quantitative research with a causal relationship. It has two variables, namely the independent and dependent variables. The population in this study were visitors who had visited Bahak Indah Beach, Tongas, Probolinggo Regency on 12 February - 15 March 2023, totaling 106 visitors. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Sources of data used in this study come from primary and secondary data. Data were collected using interviews, questionnaires, documentation and processed by data analysis methods in the form of validity, reliability, classical assumption tests, normality tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. From the partial test it shows that the customer experience variable (X_1) has a significant effect on revisit intention (Y), the servicescape variable (X_2) has a significant effect on revisit intention (Y) and the destination image variable (X_3) has an effect significant to revisit intention (Y).

Keywords: *Customer Experience*, *Servicescape*, *Destination Image*, *Revisit Intention*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia menyandang budaya juga keindahan alamnya melimpah. Layaknya diberi anugerah yang indah oleh sang pencipta, seperti pakaian yang selalu menjadi ciri khasnya. Laut sebagai gaun yang penuh ombak dan gunung menjulang bak mahkota yang selalu dibanggakan dari Sabang sampai Merauke. Keadaan ini merupakan sebuah potensi yang besar untuk mendapatkan peluang dalam meningkatkan perekonomian suatu negara dengan memanfaatkan wisata alamnya. Wisata sendiri dalam Undang-Undang Bab 1 Pasal 1 Ayat 1 UU No.10/2009 Kepariwisata, menjelaskan bahwa wisata itu menggambarkan akan pelaksanaan suatu perbuatan seseorang atau kelompok manusia dengan berkunjung ke suatu tempat dalam jangka waktu yang sebentar guna mengedukasi suatu perbedaan, kegiatan belajar akan suatu pengembangan dan tujuan utamanya untuk penghiburan suatu diri yaitu relaksasi. Sedangkan menurut Yoeti dalam (Srisuliswati et al., 2022) Pariwisata memiliki arti aktivitas yang berjalan di saat-saat tertentu, yang diadakan bukan untuk memperoleh nafkah melainkan memiliki tujuan untuk dinikmati. Robert Mc. Intosh juga memberi gagasan bahwasannya pariwisata terbentuk dari campuran interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah dan masyarakat sekitar yang memperoleh sebuah tujuan dari gejala dan hubungannya.

Pengalaman itu sendiri mencangkup tentang manusia, ketika pengalaman tercipta berarti sudah bisa membangun hubungan spesial dan emosional kepada sesama dan kepada sebuah apa yang dilihat. Pengalaman yang terjadi pada insan ini juga bisa dikatakan sebagai sentuhan baik dari mata, tangan dan pendengaran. Karena sampai kapanpun sentuhan ini tidak dapat digantikan dengan sebuah teknologi (Seoherman, 2016). Pengalaman yang baik akan timbul salah satunya saat suatu tempat wisata menciptakan dan menyediakan fasilitas berupa *Servicescape*. *Servicescape* sendiri memiliki arti yaitu pengemasan lingkungan fisik. Karena jika sebuah area fisik ini dibenahi dengan elok maka akan membuat para wisatawan menikmati lingkungan yang disediakan dan akan mengundang wisatawan lain untuk datang bahkan akan melakukan *Revisit Intention* (Evelyna, 2022). Menurut (Elmas, 2019) mayoritas wisatawan akan berkunjung jika sebuah wisata nyaman digunakan sebagai tempat melepas penat dan banyak fasilitas seperti spot foto yang tersedia. Selain dari peran lingkungan fisik yang sangat mendukung datangnya kembali pengunjung ke suatu pariwisata, tak kalah pentingnya dengan peran yang diperoleh dari citra destinasi yang dimiliki oleh suatu wisata. Menurut (Utama & Giantari, 2020) "Persepsi dan pengamatannya terhadap pengunjung yang telah berkunjung akan memastikan figur dari sebuah wisata. Semakin baik citra destinasi yang diberikan, maka akan memberi keyakinan kepada pengunjung guna melakukan kegiatan *revisit intention*. Sebabnya *citra destination* adalah peran yang mendasar untuk menjadi magnet pengunjung dalam melakukan *revisit intention*.

Pengunjung pada wisata Pantai Bahak Indah di Tongas Kabupaten Probolinggo pada bulan september sebanyak 625 pengunjung, pada bulan Oktober tahun 2022



sebanyak 717 pengunjung. Fenomena kenaikan pengunjung ini dikarenakan pada bulan Oktober Pantai Bahak Indah menjadi tempat untuk event olahraga tingkat kecamatan. Permasalahan saat ini yaitu dalam memberikan pengalaman yang baik kepada pengunjung bukanlah hal yang mudah. Perlu meningkatkan kehadiran fasilitas-fasilitas yang memiliki nilai sempurna agar terciptanya keyakinan dalam benak para wisatawan dengan menggambarkan citra destinasi yang baik.

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo? Adakah pengaruh yang signifikan *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo? 3. Adakah pengaruh yang signifikan antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo?

2. TELAAH PUSTAKA

Customer Experience

Pengalaman wisatawan itu sebuah gabungan pengalaman yang didapat di masa lalu dan masa saat ini (Seligmen, 2018). Terdapat 5 jenis *customer experience* yang telah diungkapkan oleh Robinnete dan Brand dalam (Dewi, 2021) diantaranya yaitu: 1. *Experience in Product*. 2. *Experience in Evironment*. 3. *Experience in Loyalty Communication*. 4. *Experience in Customer Service and Social Exchange*. 5. *Experience in Event*. Sedangkan terdapat enam indikator yang dimiliki *customer experience* (Rageh et al., 2013), yaitu *Comfort, Educational, Hedonic, Novetly, Safety, and Beauty*.

Servicescape

Servicescape di sini meliputi rancangan eksterior, penyajian jasa, penggunaan simbol-simbol, lingkungan sekeliling wisata, logistik, *signane layout* (jenis tampilan grafis yang dirancang untuk menampilkan sebuah informasi kepada konsumen) dan kualitas udara atau temperature (Weda, 2021). (Kim & Moon, 2009) mengemukakan jika *Servicescape* mempunyai lima dimensi, yaitu: *Ambient Condition, Layout, Seating Comfort, Facility Aesthetic, Electric Equipment*.

Destination Image

Bab 1 Pasal 1 Ayat 1 UU No.10/2009 Tentang Kepariwisata, mengemukakan Destinasi Wisata yaitu Suatu tempat atau destinasi yang didalamnya masyarakat yang berkicimpungan baik itu melakukan sebuah partisipasi atau sebuah adat yang ada. Menurut Echtner dan Richtie dalam (Fatimah, 2019) *Destination Image* memiliki 3 Indikator, yaitu *Cognitive image, Affective Image, Unique Image*.



Revisit Intention

Menurut Chen and Tsai dalam (Kozak, 2013) Proses *Revisit Intention* adalah sebuah bingkai yang sangat penting dalam tujuan pariwisata, sebab *Revisit Intention* adalah perilaku konsumen yang akan memungkinkan sebuah industri pariwisata untuk berkembang, karena di dalam *revisit intention* pasti timbul perilaku konsumen lainnya, yaitu sebuah perilaku perekomendasi. Huang dan Hsu dalam (Yuniawati & Finardi, 2016) mengemukakan bahwa ada empat akibat atau dampak yang ditimbulkan oleh *Revisit Intention*, yaitu: *Travel Motivation, Pas Experience, Perceived Constraint, Attitude*. Sedangkan menurut Zeithaml et.al dalam (Masykur et al., 2022) terdapat empat indikator *revisit intention* yaitu, *Willingness to invite, Willingness to visit again, Willingness to positive tale, Willingness to place the visiting destination in priority*.

Penelitian Terdahulu

Menurut teori yang dibawakan (Cetin & Walls, 2016) Pengalaman itu sebuah gambaran dari pengaturan, di mana dalam aturan tersebut terdapat interaksi antara manusia, kesenangan, hiburan dan kenikmatan dapat terjadi untuk menciptakan sebuah pengalaman. Menurut (Evelyna, 2022) *Servicescape* memiliki arti suatu lingkungan yang menyediakan suatu jasa yang dimiliki. Tempat dimana konsumen dan perusahaan saling bersangkutan, juga adanya unsur yang berwujud tampilan dan komunikasi yang saling memfasilitasi. Menurut Gallarza dalam (Trimurti & Utama, 2020) telah membuat sebuah beberapa arti dalam kerangka teorinya, yaitu meliputi empat terminologi di antaranya kompleks, multi elemen dan proses, relatif dan dinamis. *Revisit Intention* dikatakan perilaku yang bermula dari niat, yaitu niat untuk merencanakan melakukan perilaku tertentu. Jika dikaitkan dalam *Revisit Intention* maka konsumen akan pengambil bentuk pembelian ulang di layanan pariwisata (Kusumah et al., 2021).

Hipotesis

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo.

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo.

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Destination image* terhadap *Revisit Intention* di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis riset yaitu kuantitatif dengan hubungan kausal, yang mana riset ini mengamati hubungan sebab akibat variabel terhadap obyek yang diteliti. Riset ini menganalisis adanya pengaruh *customer experience, servicescape, dan destination image* terhadap *revisit intention* agar memperoleh hasil yang terstruktur, fakta dan tepat guna mendapatkan solusi dan dapat disimpulkan. Lokasi riset ini di Pantai Bahak Indah Tongas



Kabupaten Probolinggo. Populasi riset ini yaitu wisatawan yang ke Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo pada tanggal 12 Februari – 15 Maret 2023 minimal 2 kali berkunjung dalam 1 bulan, sebanyak 106 wisatawan. Pengambilan sampel dalam riset ini mengenakan teknik *Nonprobability sampling* adalah suatu cara pemungutan sampel yang tidak memberikan alasan yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan pada riset ini memakai cara wawancara, angket, dan pengambilan gambar mengenai data yang dibutuhkan. Untuk teknik analisis data dalam penelitian ini berupa Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t. Dalam pengolahannya menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Customer Experience* (X_1)

Item Pernyataan	X_1	X_2	X_3	r tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,545	0,385	0,499	0,190	Valid
X _{1.2}	0,557	0,559	0,679	0,190	Valid
X _{1.3}	0,561	0,484	0,578	0,190	Valid
X _{1.4}	0,564	0,470	0,599	0,190	Valid
X _{1.5}	0,426	0,347	0,720	0,190	Valid
X _{1.6}	0,524	0,453	0,747	0,190	Valid
X _{1.7}	0,393	0,464	-	0,190	Valid
X _{1.8}	0,500	0,499	-	0,190	Valid
X _{1.9}	0,517	0,682	-	0,190	Valid
X _{1.10}	0,610	0,599	-	0,190	Valid
X _{1.11}	0,537	-	-	0,190	Valid
X _{1.12}	0,470	-	-	0,190	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji validitas didapati semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian yaitu: *Customer Experience* (X_1), *Servicescape* (X_2), *Destination Image* (X_3), dan *Revisit Intention* (Y) berada pada penerimaan validitas berdasarkan r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf sig 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah (N)	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
X_1	12	0,749	0,60	Reliabel
X_2	10	0,659	0,60	Reliabel
X_3	6	0,692	0,60	Reliabel
Y	8	0,813	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Bisa dinyatakan jika semua atribut menampakkan skor *Cronbach's Alpha* > 0,60



hingga semua atribut itu dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
<i>Cust. Experience</i>	1,967	< 10	Bebas Multikolinearitas
<i>Servicescape</i>	1,872	< 10	Bebas Multikolinearitas
<i>Destination Image</i>	1,384	< 10	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Memperoleh VIF output dengan nilai 1,967 untuk variabel bebas *Customer Experience*, 1,872 untuk variabel bebas *Servicescape* dan 1,384 untuk variabel *Destination Image*. Dengan demikian ditarik simpulan bahwa nilai VIF diantara 1 - 10 atau < 10 maka bisa diambil simpulan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
<i>Cust. Experience</i>	0,456	> 0,05	Tidak Terjadi Heteros.
<i>Servicescape</i>	0,478	> 0,05	Tidak Terjadi Heteros.
<i>Destination Image</i>	0,209	> 0,05	Tidak Terjadi Heteros.

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Analisis tabel 7 SPSS uji glejser memperlihatkan bahwa skor sig *Customer Experience* (X_1) sebesar 0,456, *Servicescape* (X_2) sebesar 0,478 dan *Destination Image* 0,209. Bisa diambil simpulan jika ketiga variabel memiliki nilai sig lebih tinggi dibanding 0,05 hingga tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

Model	Asymp. Sig.	Ketentuan	Keterangan
1	0,106	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari hasil uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov di atas mendapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,106 > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Analisis Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
(Constant)	-5,435	
<i>Customer Experience</i>	0,157	Hubungan Positif
<i>Servicescape</i>	0,595	Hubungan Positif
<i>Destination Image</i>	0,231	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



Persamaan koefisien regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -5,435 + 0,157X_1 + 0,595X_2 + 0,231X_3$$

Berikut persamaan penjelasan diatas: Diketahui nilai konstanta sebesar -5,343 dimana nilai ini memiliki arti jika tidak ada *Customer Experience* (X_1), *Servicescape* (X_2) dan *Destination Image* (X_3), maka akan diperoleh nilai *Revisit Intention* (Y) sebesar -5,343. Koefisien regresi b_1 (variabel *Customer Experience* (X_1)) sebesar 0,157, menyatakan bahwa dengan setiap peningkatan variabel *Customer Experience* maka akan memengaruhi peningkatan nilai *Revisit Intention* sebesar 0,157 dengan variabel independen lainnya tetap. Koefisien regresi b_2 (variabel *Servicescape* (X_1)) sebesar 0,595, menyatakan bahwa dengan setiap peningkatan variabel *Servicescape* maka akan memengaruhi peningkatan nilai *Revisit Intention* sebesar 0,595 dengan variabel independen lainnya tetap. Koefisien regresi b_3 (variabel *Destination Image* (X_1)) sebesar 0,231 menyatakan bahwa dengan setiap peningkatan variabel *Destination Image* maka akan memengaruhi peningkatan nilai *Revisit Intention* sebesar 0,231 dengan variabel independen lainnya tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,601	60,1% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Tabel 10 memperoleh angka R^2 (*R Square*) 0,601. Hal ini memperlihatkan bahwa presentase korelasi atau hubungan variabel independen (*Customer Experience*, *Servicescape* dan *Destination Image*) terhadap variabel dependen (*Revisit Intention*) sebesar 0,601 atau 60,1%. Sedangkan, sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	Sig	Ketentuan sig	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,036	< 0,05	Berpengaruh
<i>Servicescape</i>	0,000	< 0,05	Berpengaruh
<i>Destination Image</i>	0,027	< 0,05	Berpengaruh

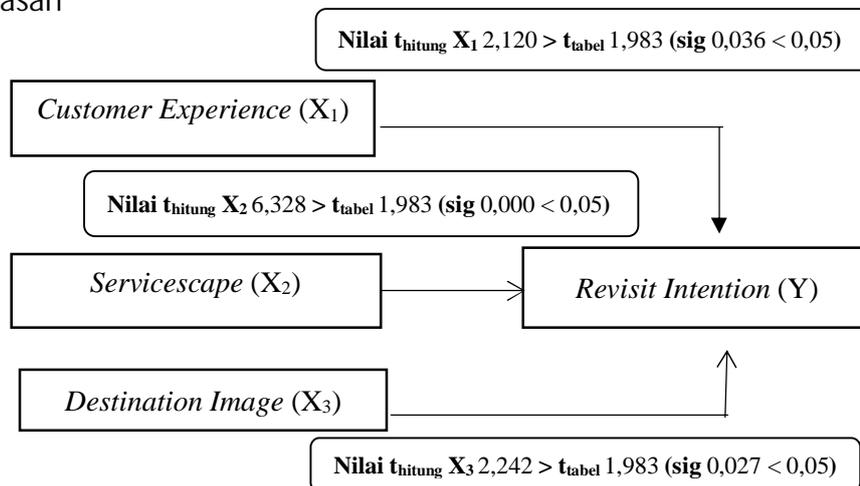
Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Diketahui nilai $t_{hitung} X_1$ sebesar $2,120 > t_{tabel} 1,983$ dengan nilai sig $0,036 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo. Diketahui nilai $t_{hitung} X_2$ sebesar $6,328 > t_{tabel} 1,983$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit*



Intention di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo. Diketahui nilai $t_{hitung} X_3$ sebesar $2,242 > t_{tabel} 1,983$ dengan nilai $sig 0,027 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo”

Pembahasan



Gambar 1. Hasil Kerangka Berfikir

Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention*

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo adalah berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang didapatkan wisatawan di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo adalah pengalaman yang baik dan pengalaman yang berkesan juga tidak dapat dilupakan. Oleh karena itu variabel *Customer Experience* alasan yang memengaruhi wisatawan melakukan *Revisit Intention*. Penelitian ini searah dengan penelitian (Yuniawati & Finardi, 2016) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap *Revisit Intention*

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo adalah berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik atau *Servicescape* yang disediakan untuk wisatawan membuat pengunjung tertarik untuk kembali lagi ke Pantai Bahak Indah. Oleh karena itu variabel *Servicescape* adalah salah satu alasan yang memengaruhi wisatawan untuk melakukan *Revisit Intention*. Penelitian ini searah dengan penelitian (Omar et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Revisit Intention*. Dari Omar juga

menyimpulkan bahwa semakin baik kondisi lingkungan atau *Servicescape* yang diberikan maka akan banyak wisatawan yang akan melakukan kunjungan kembali atau *revisit intention*.

Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention*

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo adalah berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Destination Image* merupakan salah satu faktor berpengaruh terhadap *Revisit Intention*, dikarenakan *Destination Image* yang terdapat di Pantai Bahak Indah memberikan kesan yang baik kepada wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fatimah, 2019) yang menyatakan bahwa Citra Destinasi atau *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Maka hal tersebut dapat ditarik kesimpulan semakin baik dan tinggi citra destinasi yang diberikan Pantai Bahak Indah maka akan semakin meningkat pula *Revisit Intention* yang akan dilakukan oleh wisatawan untuk ke Pantai Bahak Indah.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo sebagai objek penelitian, diketahui variabel *Customer Experience*, *Servicescape* dan *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sejenis diharapkan agar lebih memperluas ruang lingkup penelitiannya, berupa batasan masalah dan lokasi yang diambil, materi yang dibahas maupun variabel lain yang digunakan, seperti kepuasan pelanggan, fasilitas wisata, *tourist behavior* dan variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel *revisit intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395–424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>
- Dewi, P. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata* (1st ed.). Deepublish.
- Elmas, M. S. H. (2019). The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 3(1), 46. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i1.17254>
- 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 . *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi* , IX(2).
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Lokasi Terhadap Minat



- Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja (MIBJ)*, 17 . No, 2. <https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Kozak. (2013). *Aspects of Tourist Behavior*. Cambridge Scholars Publishing.
- Kusumah, A. H. G., Abdullah, Turgarini, Ruhimat, Ridwanudin, & Yuniawati. (2021). *Promoting Creative Tourism: Current Issue in Tourism Research*. CRC Press.
- Masykur, F., Widiartanto, & Saryadi. (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).
- Omar, Y. A., Amri, A., & Hasani, M. H. (2021). The Impact of Social Media, Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in Marine Tourism (A Case Study on Akkarena Beach, Makassar) . *Jurna Panggowa*, 1(1).
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Seligmen, J. (2018). *Customer Experience Management*. Lulu.com.
- Seoherman, B. (2016). *Exist Or Extinct*. Elex Media Kumpotindo.
- Srisuliswati, Kusumah, Budi, & Haryanto. (2022). *Manajemen Pariwisata (Pertama)*. Penerbit Widana.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Pertama). Alfabeta, CV.
- Trimurti, & Utama. (2020). *Pengembangan Destinasi dalam Prespektif Motivasi Berwisata*. Deepublsih.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i04.p01>
- Yuniawati, Y., & Finardi. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, VI(1).