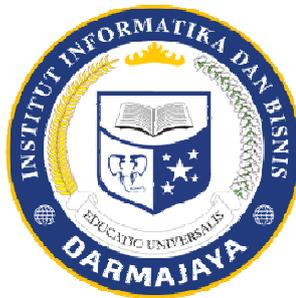


**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI  
DI LEMBAH BATU HERITAGE**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Rizki Setiawan**

**1812110061**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

**PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI  
DI LEMBAH BATU HERITAGE**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI  
Pada  
Program Studi Manajemen



Oleh:

**Rizki Setiawan**

**1812110061**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG  
2022**



## **PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 15 Agustus 2022

Rizki Setiawan  
NPM.1812110061

## HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : **Pengaruh *Servicescape* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage**

NAMA : **Rizki Setiawan**

NPM : **1812110061**

PROGRAM STUDI : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada **PROGRAM STUDI MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.**

Bandar Lampung, 15 Agustus 2022

Disetujui Oleh :

Doesn Pembimbing

**Muhammad Saputra, S.E, M.M**  
**NIK. 14021016**

Mengertahui  
Ketua Program Studi,

**Susanti, S.E., M.M**  
**NIK. 10111204**

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diselenggarakan Sidang Skripsi dengan judul, **PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI LEMBAH BATU HERITAGE.** Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa:

**Nama : Randhyka Wira Pratama**

**NPM : 1712110213**

**Program Studi : Manajemen**

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<b>Nama</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Aswin, S.E., M.M	<b>Penguji 1</b>	_____
2. Edwin sutadipradja, S.E., MBA	<b>Penguji 2</b>	_____

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
IIB Darmajaya**

**Aswin, SE., MM  
NIK. 10190605**

## **RIWAYAT HIDUP**

Rizki Setiawan merupakan putra dari pasangan Bapak Zulkifli dan Ibu Endang sebagai anak pertama dari dua bersaudara. Saat ini penulis menetap di Pesawaran.

Berikut daftar riwayat hidup penulis:

Nama : Rizki Setiawan  
Tempat, Tanggal Lahir : Banjaran, 21 Januari 1998  
Alamat : Kecapi, Padang Cermin, Kabupaten Pesawaran  
Status : Belum Menikah  
e-mail : setiawanriski910@gmail.com

### **Riwayat Pendidikan**

- Sekolah Dasar : SDN 03(2004-2011)
- Sekolah Menengah Pertama: SMPN 04 Padang Cermin (2011-2014)
- Sekolah Menengah Atas : SMAN 02 Padang Cermin (2014-2017)
- Strata 1 : Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran IIB Darmajaya (2018-2022)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah... Segala puji bagi Allah SWT yang  
Maha Pengasih lagi Maha Penyayang .

Bahwa atas taufik dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan  
penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas nikmat dan rahmat-Mu yang agung ini,  
hari ini hamba bahagia. Dengan ridho Allah SWT.

Kupersembahkan Kepada...

1. Kedua orang tuaku Bapak (Zulkifli), dan Ibu (Endang), yang sangat berharga bagiku yang selalu memberiku doa, nasihat, motivasi, dan selalu sabar menghadapi tingkah laku dan sikapku.
2. Bapak Muhamad Saputra S.E., M.M yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan, serta memberikan bimbingan dan pencerahan yang tidak ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik..
3. Aqsal, Ilham, Hafis dan Usnul yang selalu saling memberi support selama dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Aqsal, yang mau membantu dan mendengarkan semua keluhan tanpa kenal lelah. Grup-Grup yang selalu berisik UKM DBA, Wacana Yuk, Pemuda Tersesat, 4 biji. Dan Orang-orang baik yang maaf tidak dapat disebutkan semua

## **MOTTO**

**Ingin membuat orang tua bangga dan jadi contoh bagi keluarga besar karena saya anak pertama dan laki-laki sehingga memiliki tanggungjawab besar. Harus bisa memberi contoh yang baik untuk adik saya dan saudara-saudara saya.**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH *SERVICESCAPE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI LEMBAH BATU HERITAGE**

**Oleh:  
Rizki Setiawan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali di lembah batu heritage. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lembah batu heritage. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *proposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh *servicescape* dan *customer experience* terhadap minat berkunjung Kembali di lembah batu heritage.

**Kata Kunci:** *servicescape*, *customer experience*, minat berkunjung kembali

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SERVICESCAPE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON INTEREST TO VISIT THE VALLEY OF BATU HERITAGE**

**By:**

**Randhyka Wira Pratama**

This study aims to find out what are the factors that influence servicescape and customer experience on interest in returning to the heritage stone valley. This type of research uses associative research with a quantitative approach. The sample used is 100 respondents who are tourist visitors by using purposive sampling technique. The data collection method used in this research is a questionnaire/questionnaire. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that servicescape (X1) customer experience (X2) had a significant effect on revisit interest. Thus, it is hoped that the Batu Heritage Valley can maintain and improve the perception in the minds of visitors and the tourist environment must still be maintained so that it will make a higher level of decision to return to the heritage stone valley tourist attraction.

**Keywords: Influence of Servicescape and Customer Experience on Interest in Returning to the Valley of Batu Heritage**

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik - baiknya. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak dan Riset, Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik
3. Bapak Ronny Nazar, SE,M.M. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan,
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos,M.M, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya,
5. Ibu Aswin, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IIB Darmajaya,
6. Ibu Susanti, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen IIB Darmajaya
7. Bapak Muhammad Saputra, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama Program Studi Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
9. Para Dosen dan Staf Program Studi Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.
10. Terimakasih kepada Ibu saya tercinta Endang dan Ayah saya Bapak Zulkifli, yang telah memberikan motivasi dan doa setiap hari.
11. Terimakasih kepada semua teman yang selalu memberikan dukungan dan saling menyemangati, membantu setiap waktu dan menghibur disaat sedih dan hampir putus asa.

12. Seluruh teman kantor dan pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 15 Agustus 2022  
Penulis,

Riski Setiawan  
NPM.1812110061

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	7
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian.....	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian .....	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Bagi Peneliti .....	8
1.5.2 Bagi Perusahaan .....	8
1.5.3 Bagi Institusi .....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 <i>Servicescape</i> .....	10
2.2 <i>Customer Experience</i> .....	13

2.3	Minat Berkunjung Kembali .....	17
2.4	Penelitian Terdahulu.....	20
2.5	Kerangka Pikir.....	21
2.6	Hipotesis Penelitian .....	22
2.6.1	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage .....	22
2.6.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage.....	22
2.6.3	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage .....	23
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	24
3.2	Sumber Data .....	24
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	24
3.4	Populasi dan Sampel.....	25
3.4.1	Populasi.....	25
3.4.2	Sampel.....	25
3.5	Variable Penelitian .....	26
3.5.1	Variabel Penelitian Independen .....	27
3.5.2	Variabel Penelitian Dependen.....	27
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	27
3.7	Uji persyaratan instrumen.....	28
3.7.1	Uji Validitas .....	28
3.7.2	Uji reliabilitas.....	28
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data.....	29
3.8.1	Uji Normalitas Sampel.....	29
3.8.2	Uji Linearitas Sampel.....	29
3.8.3	Uji Multikolinearitas Sampel .....	30
3.9	Metode Analisis Data .....	30
3.9.1	Regresi Linear Berganda.....	30
3.10	Pengujian Hipotesis .....	31

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t).....	31
3.10.2 Uji Simultan (Uji-F).....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Deskripsi Data .....	33
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	35
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	41
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	41
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data .....	44
4.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	44
4.3.2 Hasil Uji Linearitas .....	44
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas .....	45
4.4 Hasil Analisis Data .....	46
4.4.1 Regresi Linear Berganda.....	46
4.4.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	47
4.4.3 Uji Hipotesis Secara Simultanl (Uji-F).....	48
4.5 Pembahasan .....	48
4.5.1 Pembahasan <i>Servicescape</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage.....	48
4.5.2 Pembahasan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage.....	49
4.5.3 Pembahasan <i>Servicescape</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage	50
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>51</b>
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	51

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Jumlah kunjungan Wisatawan.....	3
1.2 Data Jawaban Prasurvey .....	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
3.1 Skala Pengukuran Pernyataan .....	25
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3 Interpretasi Nilai r.....	28
4.1 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Usia .....	33
4.2 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.3 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.4 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	35
4.5 Hasil Uji Jawaban Responden <i>Servicascap</i> .....	35
4.6 Hasil Uji Jawaban Responden <i>Customer Experience</i> .....	38
4.7 Hasil Uji Jawaban Responden Minat Berkunjung Kembali .....	40
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Servicascap</i> .....	41
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> .....	42
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	43
4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
4.12 Hasil Uji Normalitas .....	44
4.13 Hasil Uji Linearitas .....	45
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
4.15 Hasil Perhitungan Coefficient.....	46
4.16 Hasil Model Summary .....	47
4.17 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t) .....	47
4.18 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	48

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Grafik Kunjungan Wisatawan.....	4
2.1 Kerangka Pikir .....	21

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>I</b>	Kuesioner Penelitian
<b>Lampiran</b>	<b>II</b>	Hasil Jawaban Kuisisioner
<b>Lampiran</b>	<b>III</b>	Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden
<b>Lampiran</b>	<b>IV</b>	Hasil Uji Validitas
<b>Lampiran</b>	<b>V</b>	Hasil Uji Reliabilitas
<b>Lampiran</b>	<b>VI</b>	Hasil Uji Normalitas
<b>Lampiran</b>	<b>VII</b>	Hasil Uji Linearitas
<b>Lampiran</b>	<b>VIII</b>	Hasil Uji Multikolinearitas
<b>Lampiran</b>	<b>IX</b>	Hasil Uji Regresi Berganda

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang cukup diandalkan di Indonesia. Berdasarkan data 14,7 juta sektor pariwisata menyumbang 4.3% pendapatan negara di tahun 2022 (Sumber: [m.mediaindonesia.com](https://m.mediaindonesia.com)) diakses pada tanggal 25 Juni 2022. Tingginya sumbangan pendapatan negara dari sektor pariwisata merupakan salah satu dampak dari tingginya animo wisatawan yang berkunjung ke objek wisata serta munculnya berbagai objek wisata baru di Indonesia. Hampir semua daerah di Indonesia memiliki tempat atau objek wisata yang menjadi wisata unggulan. Beragam objek wisata berupa wisata alam maupun buatan tersedia guna menarik wisatawan berkunjung diantaranya wisata alam seperti Gunung, Danau, Sungai, Air terjun, dan Pantai. Wisata buatan yaitu seperti museum, taman dan lain sebagainya.

Arus modernisasi dan perkembangan teknologi berdampak kepada perubahan bisnis diberbagai aspek tidak terkecuali pada aspek kepariwisataan. Pengelola objek wisata mulai melakukan berbagai inovasi dalam objek wisata yang ditawarkan kepada konsumen. Mempertahankan eksistensi dari objek wisata guna mempertahankan jumlah wisatawan yang berkunjung objek wisata saat ini mulai dikombinasikan dengan berbagai fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan diantaranya hotel, resto, villa, cafe, arena olahraga, kebun binatang. Berbagai fasilitas tersebut bertujuan untuk dapat lebih menarik para konsumen untuk berlibur. Hal tersebut merupakan upaya pengelola objek wisata guna menarik minat wisatawan untuk datang kesuatu daerah atau tempat tertentu.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi dengan objek wisata yang cukup banyak di Indonesia. Sebanyak 350 jumlah objek wisata terdiri dari wisata taman hiburan umum, peninggalan sejarah, wisata alam dan wisata buatan (Sumber:<https://lampungprov.go.id>). Selain memiliki jumlah wisatawan yang cukup banyak, provinsi Lampung juga merupakan salah satu Provinsi dengan jumlah wisatawan tertinggi di Indonesia. Tercatat banyak 13,101,371 (2018). wisatawan yang telah berkunjung ke Provinsi Lampung untuk berwisata sebelum pandemic Covid 19. Penyebaran virus Covid 19 berdampak kepada penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung. Penurunan jumlah wisatawan akibat pandemi Covid 19 mencapai 2,548,394 (2020). (Sumber:<https://netizenku.com>) Pasca berkurangnya penyebaran virus Covid 19 jumlah wisata mengalami peningkatan pasca pandemic Covid 19 dengan peningkatan jumlah wisatawan sebanyak 854,054. (Sumber:<https://www.rmollampung.id>)

Lembah Batu Heritage merupakan salah satu objek wisata yang ada di Jl, Sukadana Ham, Kec, Tj. Karang Barat. Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Lembah Batu Heritage merupakan objek wisata yang mengusung konsep Ekowisata yang di dirikan pada akhir tahun 2021. Konsep objek wisata yang dikombinasi dengan berbagai fasilitas penunjang berupa restoran, villa, taman yang dilengkapi dengan bebatuan granit yang cukup besar, pepohonan rindang, lahan parkir yang luas, sarana ibadah yang nyaman, serta keamanan yang lengkap. Fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola lembah batu merupakan upaya untuk menarik wisatawan berkunjung. Konsep kunjungan ulang wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata erat kaitannya dengan konsep pemasaran. Tujuan pemasaran dalam hal ini, agar wisatawan merasa puas setelah mengunjungi suatu lokasi wisata. Seiring dengan adanya peningkatan kepuasan yang diperoleh, akan mendorong minat berkunjung ulang atau kembali Rosa Melinda Chindyana (2020).

Persaingan perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata semakin meningkat, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam jasa wisata alam atau ekowisata (*ecotourisms*). Pihak manajemen pengelola jasa wisata tersebut mau tidak mau harus memanfaatkan segala peluang yang ada termasuk meningkatkan minat berkunjung ulang (*revisit*). Wisatawan yang telah berkunjung, merupakan sarana promosi yang penting baik langsung maupun tidak langsung. Langsung dalam arti yang bersangkutan dan keluarganya serta kelompoknya datang berkunjung kembali. Tidak langsung dalam arti yang bersangkutan mempengaruhi relasinya untuk datang berkunjung, misalnya dengan menceritakan hal-hal positif yang dialaminya Nendi (2016).

Menurut Umar (2003), minat kunjung kembali/ulang merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan adanya suatu keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Sedangkan menurut Baker dan Crompton dalam ChungHslen Lin (2012:1-22), menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah mengulang kembali aktifitas untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi. Manfaat mengetahui alasan konsumen untuk berkunjung ulang yaitu mendapat informasi secara langsung dari konsumen, memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran.

**Tabel 1.1**

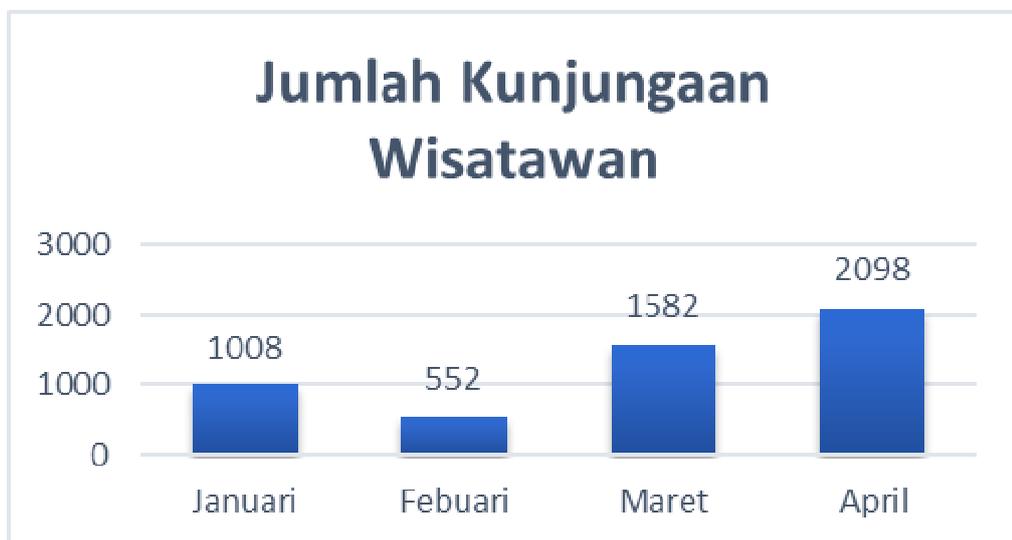
**Jumlah kunjungan Wisatawan**

<b>Jumlah Data Pengunjung Perbulan 2022</b>	
<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	1008
Febuari	552
Maret	1582
April	2098

Sumber: Lembah Batu Heritage, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan di Lembah Batu Heritage, jumlah realisasi kunjungan Ekowisata Lembah Batu Heritage terus meningkat, dan dengan adanya peningkatan ini juga sangat berpengaruh terhadap pendapatan retribusi yang akan diterima oleh pihak pengelola objek wisata.

Pada bulan Januari data berkunjung di Lembah Batu Heritage mencapai 1008 pengunjung. Pada bulan Februari mengalami penurunan yang sangat signifikan mencapai 50% dengan jumlah wisatawan sebanyak 552 pengunjung, Pada bulan Maret pengunjung Lembah Batu Heritage kembali mengalami peningkatan yang sangat kembali dengan jumlah kunjungan wisatawan mencapai 1582 pengunjung, dan pada bulan April 2022 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 2098 pengunjung. Berikut data grafik untuk melihat gambaran terkait peningkatan jumlah wisatawan Lembah Batu Heritage



Sumber: Data diolah, 2022

**Gambar 1.1**  
**Grafik Kunjungan Wisatawan**

Dari grafik di atas dapat dilihat berdasarkan peningkatan jumlah pengunjung dari tiap bulannya selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke objek wisata lembah batu heritage serta belum pernah dilakukan penelitian terkait objek menjadi fenomena yang cukup menarik untuk diteliti. Guna melihat animo yang tinggi dari jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Lembah Batu Heritage, Peneliti melakukan presurvey terkait dengan apa yang mendorong konsumen untuk berkunjung ke objek wisata lembah batu heritage sehingga dapat memperkuat

strategi pemasaran sebagai objek wisata unggulan. Hasil presurvey dilakukan dengan jumlah responden banyak 30 responden dan memberikan pertanyaan berikut hasil presurvey kepada pengunjung lembah batu heritage.

**Tabel 1.2**  
**Data Jawaban Prasurvey**

Pertanyaan	Jawaban responden
Apa alasan yang mendorong anda untuk dikunjungi ulang dimasa yang akan datang ke lembah batu heritage?	Tempat yg menarik
	Vew nya bagus
	Makananya enak
	Jauh dari kebisingan

Sumber: Hasil Pra Survey, 2022

Berdasarkan data prasurvey pada table 1.2 hasil jawaban responden pada pengunjung lembah batu heritage terkait dengan adanya minat berkunjung kembali terdapat empat jawaban responden yang mengarah ke variabel yang mempengaruhi kunjungan atau kunjungan ulang konsumen diantaranya *servicescape* dan *customer experience*

*Servicescape* didefinisikan sebagai “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the customer during their service encounter transaction*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. hubungannya dengan minat kunjungan ulang wisatawan dianggap sebagai fenomena yang diinginkan dalam pemasaran, seperti halnya fenomena yang terjadi saat ini dimana wisatawan yang berkunjung di suatu pbjek wisata akan Kembali datang menurut Ali (2015) para pakar dan praktisi marketing mengatakan kunjungan ulang telah dianggap sebagai fenomena yang diinginkan dalam pemasaran. Seperti halnya Fenomena yang terjadi saat ini, dimana wisatawan yang berkunjung di suatu obyek wisata akan kembali dating hanya untuk menyembuhkan kepenatan atau hiruk pikuk kebisingan kota. Menurut Wibowo (2016), adalah bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya pada kualitas layanan tujuan di negara atau wilayah yang sama. Artinya seorang wisatawan melakukan kunjungan ulang karena factor dari

pengalaman sebelumnya yang dirasakan seperti daya tarik dan fasilitas fisik yang memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh (Arif Rahman Hakim, 2019) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali.

Menurut Walter et al (2010). pengalaman konsumen *customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas serta interaksi dengan konsumen lainnya. Menurut Japariato (2012). Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan Meyer dan Schwager dalam Pramudita dan Japariato, (2012). *Customer experience* memiliki peran besar dalam pengembangan bisnis jasa. Memberikan pelanggan pengalaman yang baik sangat penting untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan yang tercermin kepada pembelian secara berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman Hakim, (2019) menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH SERVICESCAPE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI LEMBAH BATU HERITAGE”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage?
3. Apakah *servicescape dan customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi objek wisata Lembah Batu Heritage.

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Servicescape dan Customer Experience* pada objek wisata Lembah Batu Heritage

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lembah Batu Heritage, Jl, Sukadana Ham, Kec, Tj. Karang Barat. Kota Bandar Lampung

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari sampai April 2022

#### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *servicescape, customer experience* dan minat berkunjung kembali

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage
3. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi lebih terhadap akademis yang nantinya akan melakukan penelitian ini, sehingga menambah pengalaman, wawasan baru dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama mengembangkan ilmu di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

### **1.5.2 Bagi objek wisata Lembah Batu Heritage**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi menarik dan beragam terhadap perusahaan, khususnya dalam manajemen pemasaran objek wisata Lembah Batu Heritage. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga akan beredampak pada peningkatan penjualan serta strategi yang lebih baik dari sebelumnya.

### **1.5.3 Bagi Institusi**

Penulis ingin penelitian ini dapat memberikan informasi ilmiah baru bagi IIB Darmajaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan bahan kajian sebagai referensi tambahan terhadap penulis juga terhadap peneliti lain dalam melakukan penelitian jenis pembahasan yang sama.

## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

**Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

**Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

**Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

**Daftar Pustaka****Lampiran**

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 *Servicescape*

Menurut Hightower & Shariat (2009). *servicescape* didefinisikan sebagai “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the customer during their service encounter transaction*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa.

Selain itu menurut Zeithaml & Bitner (2009). *Servicescape* didefinisikan sebagai: “*Physical evidence as the service environment in which the service is delivered and in which the firm and customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*” yang berartikan *servicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. Sedangkan Lovelock (2010). mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.

Melalui beberapa pengertian dari para peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik dan elemen- elemen lainnya yang mempengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada di lingkungan tempat di mana jasa dihantarkan.

Menurut Lovelock (2010), terdapat empat tujuan utama dari *servicescape* yaitu :

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Sebagai pencitraan, *positioning*, dan diferensiasi.
3. Menjadi bagian dari proposisi nilai
4. Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

Menurut Lovelock et al. (2011). *servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep *servicescape* adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Semakin baik *servicescape*, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan. Berikut ini dimensi dari *servicescape* adalah, sebagai berikut:

1. Kondisi Lingkungan Sekitar (*Ambient Conditions*)

Elemen yang pertama adalah sesuatu yang dapat dirasakan dari lingkungan kondisi sekitar. Manusia dapat memikirkan serta merespon dari pelayanan yang ada di tempat tersebut. Selain itu aspek ini mempunyai karakteristik latar belakang dari lingkungan sekitar seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, kualitas udara, musik dan warna. Penelitian dari Milliman, (1982) menjelaskan bahwa pusat perbelanjaan tanpa musik dapat mempengaruhi kecenderungan pengunjungnya untuk memutuskan berapa lama waktu yang akan dihabiskan pada saat mereka berbelanja. Sebagai contoh banyak dari klien akan merasa sangat terganggu bila mereka harus datang ke suatu restaurant atau toko yang memasang musik terlalu bising. Musik juga dapat berdampak terhadap *mood* dari si pengunjung bila mereka melakukan aktivitas berbelanja atau makan diiringi dengan musik dengan perbandingan berbelanja atau makan yang suasananya sunyi tanpa ada suara apapun.

2. Ruang, Denah dan Fungsinya (*Spatial Layout and Functionality*)  
 Elemen kedua dari *servicescape* ini menjadi penting dikarenakan dapat memengaruhi tingkah laku bekerja karyawan dan juga kebiasaan dari tingkah laku pengunjung pada gedung tersebut. Hal ini sangatlah penting diketahui terutama pada saat melakukan penempatan di sebuah fasilitas ritel. Sebagai contoh, kebiasaan tingkah laku dari pengunjung sebuah mal biasanya akan lebih tertarik dengan toko yang letak posisinya lebih terlihat dari pintu ataupun lift. Hal ini dapat berdampak pada keputusan seseorang dalam berbelanja di toko yang mungkin posisinya tidak terlalu sulit dijangkau.
3. Petunjuk, Simbol dan benda Artifak (*Signs, Symbols and Artifacts*)  
 Elemen yang terakhir adalah yang paling sering dapat ditangkap oleh mata kita. Elemen simbol ini dirasakan penting untuk membantu pengunjung ataupun karyawan dalam mengkategorikan ruangan serta mengkomunikasikan secara simbolis. Untuk sebagian perusahaan beberapa benda penting akan diletakkan di bagian yang paling terlihat, karena perusahaan tersebut ingin mengenalkan filosofi perusahaan tersebut dan juga dapat menjadi ciri khas dari gedung yang dia gunakan.

Indikator variable *servicescape* dalam penelitian ini sebagai berikut

1. *Ambient Condition*, yaitu karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan
2. *Spatial Layout and Functionality*, yaitu denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda

tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (spacial layout) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan. Skala dan ukuran properti mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan

3. *Sign, Symbol, and Artefact*, yaitu Tanda tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

## **2.2 Customer Experience**

Menurut Frow dan Payne (2007), *customer experience* dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Menurut Pine dan Gilmore (1999), bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan orang pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi.

Menurut Meyer and Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara

langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya.

Menurut Shaw dan Ivens (2002), *customer experience is a blend of a company's physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectations across all moments of contact*. *Customer experience* adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan. Kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul di setiap kontak antara pelanggan dan perusahaan.. Schmitt (1999). memperkenalkan 5 tipe dari pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman, yaitu: "*Sense*," "*Feel*," "*Think*," "*Act*," dan "*Relate*".

Robinette dan Brand (2008), mengemukakan Experience ke dalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience In Product*

Robinette dan Brand memaparkan, "*The core of any experience is the use of the product service it self*". Menjelaskan bahwa inti dari semua *experience* adalah pengguna dari produk dan jasa itu sendiri. Setiap produk dan jasa terdiri dari beberapa elemen *experience* dalam penggunaannya. Pemberian *experience* merupakan salah satu kekuatan dari sebuah produk karena berarti perusahaan memberikan nilai tambah dan juga merupakan faktor yang dapat membuat pelanggan sadar terhadap merek dan kemudian menggerakkan mereka untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari pemberian *product experience* bukan untuk menambah kemewahan sebuah produk namun untuk memastikan bahwa produk tersebut mudah dipakai.

## 2. *Experience In Environment*

Menurut Robinette dan Brand (2008), ketika perusahaan akan memberikan keseluruhan *experience* kepada konsumen, maka yang pertama harus mereka pikirkan adalah lingkungan/tempat dimana produk atau jasa tersebut akan dijual, seperti toko, *website*, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena lingkungan/tempat ini adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan *experience* yang akan mereka rasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif. Menciptakan lingkungan sebagai media untuk memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bukan berarti harus menciptakan sesuatu yang luas dan mahal tetapi hal yang lebih spesifik seperti, dapat menyediakan *entertainment, romance, intrigue* dan suatu *competitive advantage*.

## 3. *Experience In Loyalty Communication*

Robinette dan Brand (2008), menjelaskan tentang *Experience in Loyalty Communication*, yaitu “*The best opportunity for brand to make impression on its customers is after the sale.*” (kesempatan terbaik untuk menyenangkan pelanggan adalah saat setelah terjadi penjualan). Perusahaan sering memberikan *experience* kepada para pelanggannya hanya sampai pada titik penjualan. Namun, pelanggan menginginkan sesuatu yang lebih dari itu yang akan membuat kepercayaan akan produk dan bahkan akan memberikan loyalitas kepada perusahaan yang memang berkeinginan untuk mempererat hubungan dengan setiap pelanggannya.

- a. *Marketing sense*, yaitu untuk membandingkan perasaan para konsumen melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
- b. *Marketing feel*, yaitu untuk membandingkan perasaan para konsumen dan emosi batin pelanggan, mulai dari sedikit suasana hati positif terkait dengan sebuah merek untuk emosi sukacita yang kuat dan bangga.

- c. *Marketing think*, yaitu untuk membandingkan bagi intelek dalam memberikan pengalaman kognitif, pemecahan masalah yang melibatkan kreatifitas pelanggan
- d. *Marketing act*, yaitu untuk membandingkan target pemasaran perilaku fisik, gaya hidup, dan interaksi
- e. *Marketing related*, yaitu menciptakan pengalaman dengan memperhitungkan keinginan individu untuk menjadi bagian dari konteks sosial

Indikator variable *Customer Experience* dalam penelitian ini sebagai berikut:  
Frow dan Payne (2007)

1. *Sense*, yaitu berkaitan dengan gaya (styles), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.
2. *Feel*, yaitu perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur sense meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif
3. *Think*, yaitu pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip think terdiri atas 3 yaitu surprise, intrigue, dan provocation

4. *Act*, yaitu berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. Act experience meliputi flesh yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan perspsi mengenai dunia luar, motor action (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (interact), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan dari pihak-pihak yang berinteraksi
5. *Relate*, yaitu upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu

### **2.3 Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)**

Menurut William & Buswell (2003). dilihat dari perspektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu : pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan. Hal serupa di kemukakan oleh Chen & Tsai (2007). yang menyatakan bahwa perilaku turis ialah termasuk pilihan berkunjung, evaluasi berikutnya, dan niat masa depan perilaku pengunjung. Evaluasi berikutnya adalah pengalaman perjalanan atau nilai dan kepuasan yang di terima pengunjung secara keseluruhan, sedangkan niat perilaku masa depan mengacu pada judgment pengunjung tentang bersesuaian untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Konsep niat pembelian kembali berasal dari niat perilaku.

Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012). menjelaskan bahwa *Revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu (2009). dalam Jurnalnya “*Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*”, mengemukakan terdapat empat hal yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang, yaitu:

1. *Travel Motivation*

Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

2. *Past Experience*

Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

3. *Perceived Contstraint*

Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.

4. *Attitude*

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

Han & Kim (2010) mengungkapkan niat untuk meninjau kembali tujuan wisata didefinisikan sebagai kesiapan individu untuk berkunjung ulang ke tujuan yang sama, membuat suatu perencanaan liburan yang akurat. *Revisit intention* dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, nilai yang di rasakan, dan perilaku dimasa lalu. Menurut Zeithaml *et,al*(2013), ada beberapa perilaku yang dimunculkan sebagai reaksi seseorang terhadap suatu tempat, yaitu perilaku *approach* (pendekatan) yang merupakan perilaku positif yang didorong karena adanya rasa puas terhadap suatu tempat tertentu yaitu berupa kunjungan kembali, keinginan untuk tinggal, menjelajah dan afiliasi.

Perilaku *Avoidance* (penghindaran) menunjukkan hal yang sebaliknya, yaitu tidak mau tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja dan tidak berafiliasi. Ada 3 dimensi dari *revisit intention* yaitu :

1. *Recommendation* meliputi keinginan dari wisatawan dalam merekomendasikan destinasi.
2. *Repeat visit* meliputi keinginan dari wisatawan dalam mengunjungi kembali destinasi wisata.
3. *Repeat purchase* meliputi keinginan dari wisatawan dalam melakukan pembelian kembali di masa depan.

Indikator variable *revisit intention* dalam penelitian ini sebagai berikut

1. *Recommendation*, yaitu niat untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain
2. *Repeat visit*, yaitu niat berkunjung kembali ke destinasi wisata yang sama

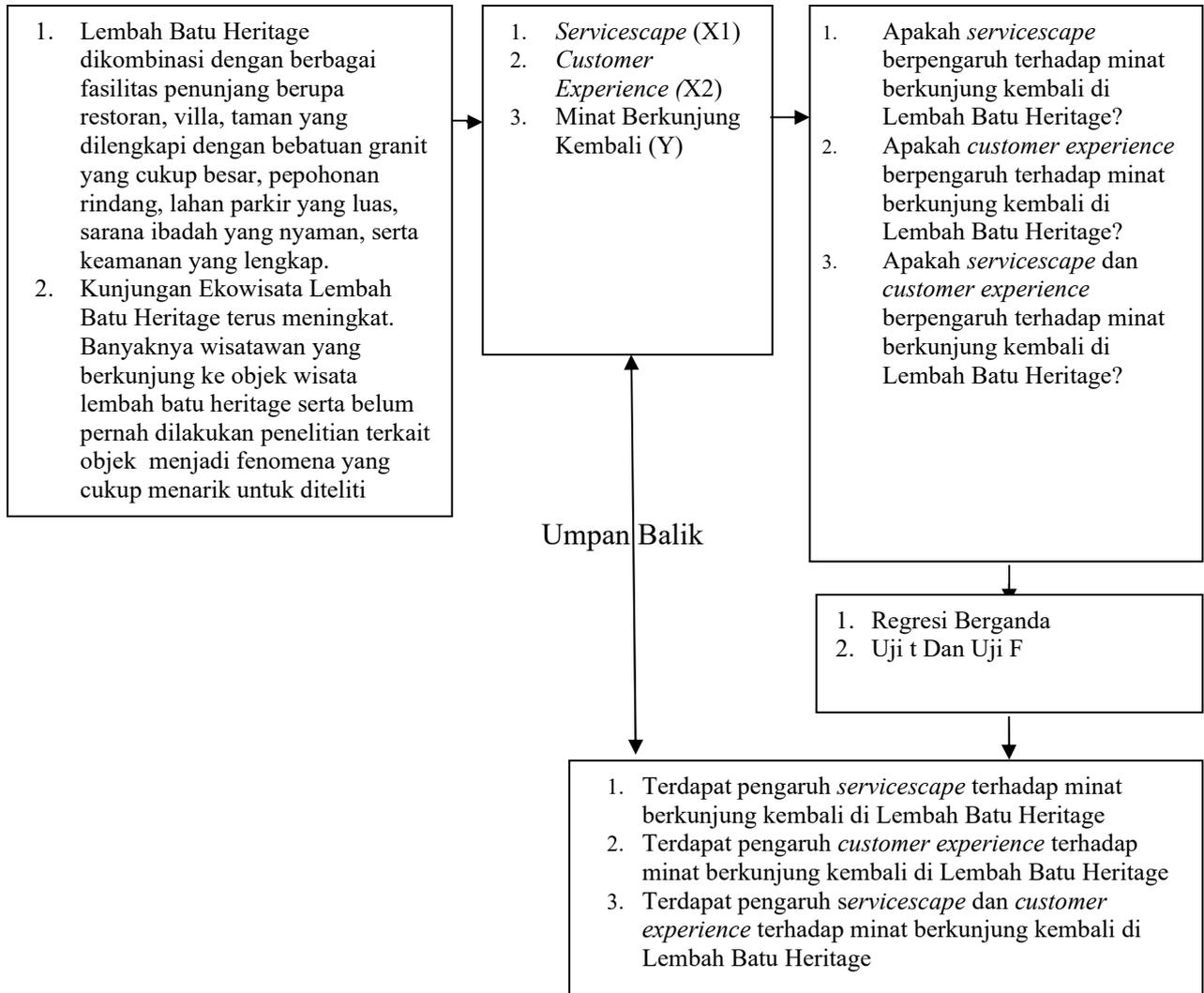
## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Lombart dan Louis(2012)	Customer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality	Analisis Regresi Berganda	Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa, dalam kasus peritel Fnac, empat ciri kepribadian (dari total enam) secara langsung dan positif memengaruhi setidaknya satu variabel dependen yang dipertimbangkan, yaitu kepuasan dan sikap. Model struktural terakhir menunjukkan bahwa empat ciri kepribadian ini (" pengertian ", " keaslian ", " kesungguhan " dan " berharga ") juga memiliki pengaruh positif tidak langsung, melalui kepuasan, padasikap dan perilaku masa depan. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis
2	Yuniawatidan Finardi (2016)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>RevisitIntention</i> di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu	Analisis linier berganda	Terdapat empat dimensi yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>revisit intention</i> yaitu <i>comfort</i> , <i>hedonic</i> , <i>novelty</i> dan <i>beauty</i> . Sedangkan <i>education dan safety</i> tidak memiliki pengaruh yg signifikan terhadap <i>revisit intention</i> dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Semakin tinggi taraf signifikansi yang digunakan, maka semakin rendah tingkat kepercayaan dan akan mempengaruhi <i>revisit intention</i> .
3	Inggil Dharmawansyah (2013)	Variabel bebas : experience marketing dan kepuasan pelanggan Variabel terikat : loyalitas pelanggan	Analisis Linier Berganda	Experience Marketing yang terdiri dari sense, feel, think , act , relate memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat erkunjung kembali
4	Hijjah dan Ardinisari (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>customer Satisfaction</i> pada The Fountain Water Park & Resto.	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>customer experiencedan Cunsomer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada The Fountain Water Park & Resto.
5	Mardian Ailudin, Devilia Sari (2019)	Pengaruh Customer Experience terhadap Minat berkunjung kembali (Studi pada Pelanggan Lembah Batu Heritage)	Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik	Customer Experience berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Pelanggan Lembah Batu Heritage baik secara parsial maupun simultan.
6	Azhari, Fanani dan Mawardi (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Terdapat pengaruh signifikan <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan dan <i>minat berkunjung kembali</i> Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>minat berkunjung kembali</i> .

Sumber : Data Diolah, 2022

## 2.5 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

### 2.6.1 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

*Servicescape* didefinisikan sebagai “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the customer during their service encounter transaction*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Menurut (Wibowo, 2016) adalah bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya pada kualitas layanan tujuan di negara atau wilayah yang sama. Artinya seorang wisatawan melakukan kunjungan ulang karena factor dari pengalaman sebelumnya yang dirasakan seperti daya tarik dan fasilitas fisik yang memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh (Arif Rahman Hakim, 2019) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali.

**H1 : *Servicescape* Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage.**

### 2.6.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut (Walter et al, 2010). pengalaman konsumen (*customer experience*) didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas serta interaksi dengan konsumen lainnya. Menurut Japariato (2012). Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan Meyer dan Schwager dalam Pramudita dan Japariato, (2012).

*Customer experience* memiliki peran besar dalam pengembangan bisnis jasa. Memberikan pelanggan pengalaman yang baik sangat penting untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan yang tercermin kepada pembelian secara berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman Hakim, (2019). menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali

**H2 : *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage**

### **2.6.3 Pengaruh *Servicescape* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Wisatawan melakukan kunjungan ulang karena factor dari pengalaman sebelumnya yang dirasakan seperti daya tarik dan fasilitas fisik yang memuaskan. pengalaman konsumen (*customer experience*) didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas serta interaksi dengan konsumen lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman Hakim, (2019). menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman Hakim, (2019). menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

**H3 : *Servicescape* Dan *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis penelitian ini merupakan Asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Servicescape* dan *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali di Lembah Batu Heritage.

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi Lapangan (*field research*). Studi Lapangan (*field research*) adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan

dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai pengaruh *Servicescape* dan *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali di Lembah Batu Heritage *Servicescape* dan *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali di Lembah Batu Heritage. Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masingmasing skor sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran Pernyataan**

No	Skala	Skor	Skala
1.	Sangat Setuju	5	Interval
2.	Setuju	4	
3.	Kurang Setuju	3	
4.	Tidak Setuju	2	
5.	Sangat Tidak Setuju	1	

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan kunjungan wisata pada lembah batu heritage pada Januari 2022 sampai April 2022 yang berjumlah 5.240 orang.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi (Soegiyono, 2011)., pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Perhitungan jumlah

sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan kesalahan sebesar 10%. Berikut rumus *slovin* dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n=Ukuran Sampel

N=Ukuran Populasi

e=Persen Kelonggaran telitian karena kesalahan sampel yang masih dapat ditolelier misalya 10%

Berikut perhitungan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{5240}{(1 + 5240 (0,1)^2)} = 98,12 = 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 98,12 responden menjadi sebanyak 100 responden. Setelah mendapatkan jumlah sampel kemudian memilah penyebaran kuesioner kepada responden penentuan responden peneliti menggunakan kriteria pengambilan sampel. Berikut kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini:

1. Usia minimal 17 Tahun
2. Pernah berkunjung ke Lembah Batu Heritage

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2009,P.58).

### 3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah *Servicescape* (X1) dan *Customer Experience* (X2).

### 3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini adalah Minat berkunjung Kembali (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Servicescape</i> (X1)	Menurut Lovelock et al. (2011). <i>servicescape</i> merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep.	segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa	1. <i>Ambient Condition</i> 2. <i>Spatial Layout and Functionality</i> 3. <i>Sign, Symbol, and Artefact</i>	Interval
<i>Customer Experience</i> (X2)	Menurut Frow dan Payne (2007), <i>customer experience</i> dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek	pengalaman yang didapatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas serta interaksi dengan konsumen lainnya.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>	Interval
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Menurut William & Buswell (2003). dilihat dari perspektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu : pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan lain	Niat untuk melakukan pembelian(jang ka panjang), keinginan membeli produk lebih banyak, dan keinginan untuk merekomendasi kannya kepada orang	1. <i>Recommendation.</i> 2. <i>Repeat Visit</i>	Interval

Sumber : Data Diolah, 2022

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data agar data yang di peroleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid Anwar sanusi (2016). Pengujian validitas penelitian ini menggunakan 30 responden dengan taraf nyata 5%, Sugiyono (2009, P.272). Berikut prosedur pengujian validitas dalam penelitian ini :

1. Prosedur pengujian :

Ho : Data bersifat tidak valid

Ha : Data bersifat valid

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Ho : Apabila  $\text{sig} < 0,05$  maka instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka instrumen dinyatakan tidak valid

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik Sugiyono (2009,p.183). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik formula Alpha Cronbach, melalui program SPSS 20 (Statistical Program and Service Solution 20). Kemudian untuk menginterpretasikan besarnya r alpha indeks korelasi menggunakan tabel interpretasi nilai r Alpha indeks korelasi berikut tabel interpretasi nilai r alpha indeks korelasi: berikut tabel interpretasi nilai R dalam penelitian ini:

**Tabel 3.3**

**Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	SangatTinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Sampel Uji normalitas adalah sampel yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya Rambat Lupiyoadi & Ridho Bramulya Ikhsan (2015). Alat uji yang digunakan adalah model kolmogorov smirnov hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Berikut prosedur pengujian normalitas sampel dalam penelitian ini: Rumus

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila  $\text{Sig} < 0.05$  maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila  $\text{Sig} > 0.05$  maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

#### 3.8.2 Uji Lineritas Sampel

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 21 dengan melihat tabel Anova atau sering disebut Test for Linearity. Berikut ini prosedur pengujian:

1. Rumusan Hipotesis

Ho = Model regresi berbentuk linear.

H<sub>1</sub> = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig)  $> 0,05$  maka Ho diterima.

Jika probabilitas (Sig)  $< 0,05$  maka Ho ditolak

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Regresi lini berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih, Rambat lupiyoadi & Ridho bramulya ikhsan (2015). Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20 (*Statistical Program and Service Solution* 20). Berikut persamaan regresi linier berganda menguji pengaruh variabel X (*Servicescape dan Customer Experience*) terhadap variabel Y (Minat Berkunjung Kembali) berikut persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung Kembali

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = Koefisien Regresi Parsial

X<sub>1</sub> = *Servicescape*

X<sub>2</sub> = *Customer Experience*

et = *error term*

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t atau uji parsial adalah sebuah variabel bebas berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikatnya, (Suharyadi & Purwanto 2015).

##### 1. Pengaruh *Servicscape* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Ho: *servicscape* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage

Ha: *servicscape* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage

##### 2. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Ho: *customer experience* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage

Ha: *customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

### 3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

#### **Pengaruh *Servicscape* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Ho: *servicscape* dan *customer experience* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage

Ha: *servicscape* dan *customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Lembah Batu Heritage

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig  $< 0,05$  maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig  $> 0,05$  maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dari karakteristik responden antara lain:

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Usia responden deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia pada saat penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase %
1	17 Tahun - 25 Tahun	63	63,0 %
2	26 Tahun - 35 Tahun	28	28,0 %
3	36 Tahun - 45 Tahun	5	5,0 %
4	> 45 Tahun	4	4,0 %
Total		100	100.0 %

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Dari tabel 4.1 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari usia 17-25 tahun berjumlah 63 orang (63,3%), 26-35 tahun berjumlah 28 orang (28,0%), 36-45 tahun berjumlah 5 orang (5,0%) dan > 45 tahun berjumlah 4 orang (4,0%). Karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa dari jumlah keseluruhan 100 responden, yang paling mendominasi dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun sebanyak 63 responden dengan presentase sebesar 63,0% dari keseluruhan responden yang terdata.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menurut data penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

**Table 4.2**

**Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1	Pria	58	50,0%
2	Wanita	42	42,0%
Total		100,0	100,0%

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria lebih mendominasi dengan persentase (58,0 %) atau berjumlah 58 orang, dan 42 responden berjenis kelamin wanita dengan persentase (42,0 %).

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menurut data penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

**Table 4.3**

**Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Status	Jumlah Responden	Persentase %
1	PNS/TNI/POLRI	8	8,0%
2	Wiraswasta	21	21,0%
3	Profesional (konsultan)	2	2,0%
4	Karyawan Swasta/Bumn	23	23,0%
5	Ibu Rumah Tangga	7	7,0%
6	Pelajar/Mahasiswa	39	39,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden dalam bidang pekerjaan lebih mendominasi terhadap Pelajar/Mahasiswa terdiri dari 39 responden (39,0%) terbanyak kedua dari data kuisoner yang di dapat untuk pekerjaan sebagai Karyawan Swasta/BUMN banyak, 23 responden (23,0%) bekerja sebagai wiraswsata, 21 responden (21,0%) bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 8 responden (8,0%) bekerja

Ibu Rumah Tangga 7 responden (7,0%) Dan terahir bekerja sebagai Profesional (Konsultan) berjumlah 2 responden (2%).

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan menurut data penyebaran kuisoner adalah sebagai berikut:

**Table 4.4**

**Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase %
1	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	76	76 %
2	Rp2.100.000 – Rp3.000.000	12	12 %
3	Rp3.100.000 – Rp4.000.000	10	10 %
4	Rp4.100.000 – Rp5.000.000	1	1 %
5	>Rp5.000.000	1	1 %
Total		100	100.%

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Dari table 4.4 karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang tertera dari hasil kuisoner jumlah responden terbanyak 76 responden (76%) dengan pendapatam Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sehingga dapat mendominasi dari 100 responden.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *servicascap* (X1), *customer experience* (X2) dan minat berkunjung kembali (Y) yang disebarakan kepada 100 responden melalui angket survei langsung kelokasi Lembah Batu Heritage.

**Table 4.5**

**Hasil Jawaban Responden Variabel *Servicescape* (X1)**

No	Pernyataan <i>Servicescape</i>	Jawaban									
		STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Ambient Condition</b>											
1	Area objek pariwisata Lembah Batu Heritage bersih.	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	27	27.00%	73	73.00%

2	Fasilitas umum (Mushola, Toilet) bersih dan terawatt	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	28	28.00%	73	73.00%
3	Lingkungan sekitar objek wisata Lembah Batu Heritage sangat mendukung	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	27	27.00%	73	73.00%
4	Masyarakat sekitar objek wisata Lembah Batu Heritage ramah	0	0.00%	0	0.00%	4	4,0%	24	24.00%	72	72.00%
5	Lembah Batu Heritage merupakan objek pariwisata yang nyaman untuk dikunjungi	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	27	27.00%	73	73.00%
6	Objek wisata Lembah Batu Heritage sangat cocok untuk bersantai bersama rekan dan keluarga	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	21	21.00%	79	79.00%
7	Setiap sisi pemandangan dan Suasana alam Lembah Batu Heritage sangat indah	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	20	20.00%	80	80.00%
8	Lokasi Lembah Batu Heritage sangat cocok untuk berfoto	0	0.00%	0	0.00%	0	0,%	20	20.00%	80	80.00%
9	Objek pariwisata Lembah Batu Heritage sangat sejuk	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	17	17.00%	83	83.00%
10	Temperatur udara di Lembah Batu Heritage sangat cocok untuk berwisata alam	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	18	18.00%	82	82.00%
<b>Spatial Layout</b>											
11	Fasilitas pendukung seperti Vila, tempat penginapan yang ada di Objek pariwisata Lembah Batu Heritage sangat baik	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	31	31.00%	69	69.00%
12	Fasilitas pendukung seperti tersedianya tempat parkir yang luas sesuai kebutuhan konsumen	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	33	33.00%	67	67.00%

13	Tersedia akses Jasa transportasi offline dan online di Lembah Batu heritage	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	33	33.00%	67	67.00%
14	Jasa transportasi online di lokasi objek wisata Lembah Batu Heritage sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	38	38.00%	62	62.00%
15	Akses jalan untuk menuju Objek pariwisata Lembah Batu Heritage sangat mudah	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	31	31.00%	69	69.00%
16	Akses lokasi menuju objek wisata Lembah Batu Heritage dapat dilalui dengan berbagai jenis kendaraan	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	27	27.00%	73	73.00%
<b>Sign, Artifacts and Symbols</b>											
17	Akses lokasi menuju objek wisata Lembah Batu Heritage tersedia di layanan Google Maps dan Waze Maps	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	16	16.00%	84	84.00%
18	Tersedia Papan petunjuk arah di objek pariwisata Lembah Batu Heritage	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	19	19.00%	81	81.00%
19	Petunjuk jalan seperti papan tulisan yang ada di Lembah Batu Heritage sangat jelas	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	15	15.00%	85	85.00%
20	Petunjuk arah di Lembah Batu Heritage tidak membingungkan pengunjung	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	18	18.00%	82	82.00%
21	Petunjuk arah di Lembah Batu Heritage sesuai dengan fungsinya	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	22	22.00%	78	78.00%
22	Petunjuk arah seperti google maps di Lembah Batu Heritage bermanfaat bagi pengunjung	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	17	17.00%	83	83.00%

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Berdasarkan data pada table 4.5 diatas diperoleh jawaban responden variabel Persepsi Konsumen diketahui bahwa respon yang tertinggi terdapat pada butir pertanyaan 19 yang menyatakan bahwa “Petunjuk jalan seperti papan tulisan yang ada di Lembah Batu Heritage sangat jelas” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 85 responden (85%) dan respon terendah terdapat pada butir pertanyaan kurang setuju yang menyatakan bahwa “Masyarakat sekitar objek wisata Lembah Batu Heritage ramah.” dengan jawaban setuju sebanyak 38 responden (38%) terdapat pada pertanyaan Jasa transportasi online di lokasi objek wisata Lembah Batu Heritage sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Table 4.6**

**Hasil Jawaban Responden Variabel *Customer Experience* (X2)**

No	Pernyataan <i>Customer Experience</i>	Jumlah									
		STS		TS		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b><i>Sense</i></b>											
1	Sangat tertarik dengan kondisi alam yang masih sangat alami pada objek pariwisata Lembah Batu Heritage	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	20	20.00%	80	80.00%
2	Sangat tertarik dengan fasilitas yang disediakan objek pariwisata Lembah Batu Heritage	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	25	25.00%	75	75.00%
3	Sangat tertarik dengan paket (Penginapan dan Resto) yang ditawarkan pada Lembah Batu Heritage	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	20	20.00%	80	80.00%
<b><i>Feel</i></b>											
4	Merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan oleh Lembah Batu Heritage	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	17	17.00%	83	83.00%
5	Fasilitas pendukung yang ada di Lembah Batu Heritage sesuai kebutuhan konsumen	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	16	16.00%	84	84.00%
6	Pengunjung dapat merasakan pelayanan yang baik dan menyenangkan selama di Lembah Batu Heritage	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	17	17.00%	83	83.00%

<b>Think</b>											
7	Destinasi pariwisata Lembah Batu Heritage memiliki reputasi yang baik.	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	23	23.00%	77	77.00%
8	Makanan dan minuman yang ditawarkan di Lembah Batu Heritage cukup terjangkau	0	0.00%	0	0.00%	8	8.00%	30	30.00%	62	62.00%
9	Lembah Batu Heritage merupakan pilihan utama untuk berwisata	0	0.00%	0	0.00%	7	7.00%	30	30.00%	63	63.00%
<b>Act</b>											
10	Objek wisata lembah batu heritage terdeskripsi yang sangat jelas di sosial media	0	0.00%	0	0.00%	0	0%	31	31.00%	69	69.00%
11	Tersedia berbagai informasi mengenai Lembah Batu Heritage di media online maupun offline	0	0.00%	0	0.00%	0	0%	34	34.00%	66	66.00%
<b>Relate</b>											
12	Bersedia mengkampanyekan pelestarian alam pada destinasi pariwisata Lembah Batu Heritage	0	0.00%	0	0.00%	2	0.00%	29	29.00%	69	69.00%
13	Bersedia mempromosikan Lembah Batu Heritage di berbagai media sosial yang dimiliki	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	31	31.00%	69	69.00%

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Berdasarkan dari data pada tabel 4.6 diatas bahwa diperoleh jawaban responden pada variabel Customer Experience dilihat bahwa responden tertinggi terdapat pada urutan pertanyaan kelima yang menyatakan bahwa “Fasilitas pendukung yang ada di Lembah Batu Heritage sesuai kebutuhan konsumen” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 84 responden dengan persentase (84.0%) sedangkan respon terendah terdapat pada urutan pertanyaan kedua belas yang menyatakan bahwa “Bersedia mengkampanyekan pelestarian alam pada destinasi pariwisata Lembah Batu Heritage” dengan jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 2 responden dengan persentase (2.0%).

**Table 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel**  
**Minat Berkunjung Kembali (Y)**

No	Pernyataaan Minat Berkunjung Kembali (Y)	STS		ST		KS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Repeat Visit</b>											
1	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk kembali berwisata ke Lembah Batu Heritage	0	0.00%	0	0.00%	2	2.00%	27	27.00%	71	71.00%
2	Saya akan datang kembali dalam waktu dekat untuk berwisata di Lembah Batu Heritage	0	0.00%	0	0.00%	1	1.00%	27	27.00%	72	72.00%
3	Saya akan mencoba fasilitas yang lain seperti resto jika berkunjung ke Lembah Batu Heritage.	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	26	26.00%	74	74.00%
4	Saya Semakin berkeinginan kuat untuk berkunjung kembali jika terdapat fasilitas baru yang di tawarkan kepada pengunjung	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	28	28.00%	72	72.00%
<b>Recommendation</b>											
5	Akan mengatakan hal yang positif kepada orang lain untuk berkunjung ke pariwisata Lembah Batu Heritage	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	18	18.00%	82	82.00%
6	Secara sukarela mempromosikan objek wisata Lembah Batu Heritage kepada orang lain menggunakan media sosial yang0 saya miliki	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	23	23.00%	77	77.00%
7	Mengajak orang terdekat untuk berkunjung dan merasakan wisata di Lembah Batu Heritage	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	30	30.00%	70	70.00%
8	Mengajak orang lain yang belum dikenal untuk berkunjung dan merasakan wisata di Lembah Batu Heritage	0	0.00%	0	0.00%	20	20.00%	39	39.00%	41	41.00%

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.7 di atas diketahui dari jawaban responden variabel Minat Berkunjung Kembali bahwa respon tertinggi terdapat pada urutan pertanyaan kelima yang menyatakan bahwa “Akan mengatakan hal yang positif kepada orang lain untuk berkunjung ke pariwisata Lembah Batu Heritage” dengan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 82 responden dengan persentase (82.0%) untuk respon terendah terdapat pada urutan pertanyaan kedua yang menyatakan bahwa “Saya akan datang kembali dalam waktu dekat untuk berwisata di Lembah Batu Heritage” dengan jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 1 responden dengan persentase (1.0%).

#### 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

Sebelum melakukan olah data penelitian, maka seluruh jawaban yang diberikan kepada responden akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji cobakan pada 100 responden.

##### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas diujikan pada 30 responden dengan korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan dari variabel pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Servicescape***

Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 2 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 3 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 4 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 5 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 6 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 7 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 8 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 9 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 10 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 11 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 12 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 13 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 14 x1	0.00	0.05	Valid

Pernyataan 15 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 16 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 17 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 18 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 19 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 20 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 21 x1	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 22 x1	0.00	0.05	Valid
<i>Servicescape</i>			

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas dengan menampilkan 22 instrumen pernyataan mengenai *servicescape*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai *servicescape* adalah valid.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience***

Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1 x2	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 2 x2	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 3 x2	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 4 x2	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 5 x2	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 6 x2	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 7 x2	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 8 x2	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 9 x2	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 10 x2	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 11 x2	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 12 x2	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 13 x2	0.00	0.05	Valid
<i>Customer Experience</i>			

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas dengan menampilkan 13 instrumen pernyataan mengenai *customer experience*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai *customer experience* adalah valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali**

Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1 x3	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 2 x3	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 3 x3	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 4 x3	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 5 x3	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 6 x3	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 7 x3	0.00	0.05	Valid
Pernyataan 8 x3	0.00	0.05	Valid
Minat Berkunjung Kembali			

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas dengan menampilkan 8 instrumen pernyataan mengenai minat berkunjung kembali. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai minat berkunjung kembali adalah valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Servicescape</i>	0,924	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Customer Experience</i>	0,904	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Berkunjung Kembali	0,647	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas dengan masing- masing nilai cronbach alpha yaitu untuk variabel *servicescape* sebesar 0,924, variabel *customer experience* sebesar 0,904 dan variabel minat berkunjung kembali sebesar 0,647, sehingga dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolmogorov- Smirnov Test* pada program SPSS 20. Berikut ini merupakan hasil uji *one sample Kolmogorof-Smirnov* yaitu diperoleh hasil:

**Tabel 4.12**

#### **Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	<b>Sig</b>	<b>Alpha</b>	<b>Simpulan</b>
Nilai Signifikasi	0.338	0.05	Normal

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test sebesar  $0.338 > 0.05$  (Alpha) hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas menunjukkan hasil normal

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Servicescape</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	0,556	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	0,379	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *servicescape* diperoleh sebesar 0,556 dan variabel *customer experience* sebesar 0,379 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Tolerance	Simpulan
<i>Servicescape</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	1,358	0,736	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	1,358	0,736	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Dari hasil perhitungan pada tabel coefficients nilai VIF Persepsi *servicescape* = 1,358 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,736 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier. VIF Harga = 1,358 < 10 atau nilai *tolerance* = 0,736 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

## 4.4 Hasil Analisis Data

### 4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	-2.106	4.453
<i>Servicescape</i>	180	047
<i>Customer Experience</i>	336	065

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Dari Tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.106 + 0,180(X1) + 0,336(X2)$$

1. Nilai konstanta 2.106 artinya jika variabel *servicescape* dan *customer experience* bernilai 0, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 2.106.
2. Koefisien *Servicescape* (X1)  
untuk koefisien regresi variabel *servicescape* adalah sebesar 0,180 artinya setiap terjadi kenaikan nilai variabel *servicescape* maka akan mempengaruhi minat berkunjung kembali
3. Koefisien *Customer Experience* (X2)  
Untuk koefisien regresi variabel *ustomer experience* adalah sebesar 0,336 artinya setiap terjadi kenaikan nilai variabel *customer experience* maka akan mempengaruhi minat berkunjung kembali.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R	R <sup>2</sup> (R Square)
<i>Servicescape</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap minat berkunjung kembali	0,681	0,463

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Dari tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh R = 0,681 yang menunjukkan tingkat hubungan antara *servicescape* dan *customer experience* terhadap minat berkunjung Kembali, sedangkan R Square (R<sup>2</sup>) di peroleh sebesar 0,463 atau 46,3% yang artinya minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh *servicescape* dan *customer experience*, selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Servicescape</i> Terhadap minat berkunjung kembali	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Customer Experience</i> Terhadap minat berkunjung kembali	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

1. Pengaruh *servicescape* terhadap minat berkunjung kembali didapatkan nilai Sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian ho ditolak dan ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek Wisata Lembah Batu Heritage.

2. Pengaruh *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali didapatkan nilai Sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek Wisata Lembah Batu Heritage.

#### 4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Simultan (Uji )**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Servicescape</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap minat berkunjung kembali	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber: Hasil Data Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.18 hasil analisis data nilai Sig (0,000) < alpha (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *servicescape* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali pada objek Wisata Lembah Batu Heritage

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pembahasan *Servicescape* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Hasan (2013). pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seorang yang disebabkan oleh perilaku masalalu (pengalaman konsumen) yang secara langsung mempengaruhi minat ulang pada waktu yang akan datang. Pada dasarnya minat beli

ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang Hasan, (2013). Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhan Fauzi (2018), Servicescape memiliki tiga dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai fasilitas fisik pada suatu industri jasa seperti yang dikemukakan oleh Fitzsimmons (2011:156): *ambient conditions*, didefinisikan sebagai dimensi yang berhubungan dengan daya tarik estetika meliputi suhu, udara, suasana kebersihan dan bau. *Spatial layout dan functionality*, meliputi penempatan peralatan, furniture, ukuran, bentuk dan jarak antar yang satu dan yang lainnya dapat mempengaruhi kenyamanan tamu. *Signs, symbols, artifacts*, merupakan dekorasi dan lambang yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan citra tertentu, suasana hati tamu atau mengarahkan tamu untuk tujuan yang Minat beli merupakan perilaku yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.

#### **4.5.2 Pembahasan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Menurut Frow dan Payne (2007), *customer experience* dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Menurut Meyer and Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.

Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya. Menurut Shaw dan Ivens (2002) *customer experience* is a blend of a company's physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against *customer expectations across all moments of contact*. *Customer experience* adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan. Kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul di setiap kontak antara pelanggan dan perusahaan.

#### **4.5.3 Pembahasan *Servicescape* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Servicescape* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hasil pengujian menunjukkan *Servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang dan *customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. melalui kepuasan pengunjung. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Serta kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05) dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan Minat Berkunjung Kembali adalah valid.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. variabel *servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung Kembali pada objek wisata Lembah Batu Heritage
2. variabel *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung Kembali pada objek wisata Lembah Batu Heritage
3. Variabel *servicescape*, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Lembah Batu Heritage

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Diharapkan peran serta pemerintah daerah lembah batu untuk lebih meningkatkan infrastruktur alat tranfortasi kusus agar lebih memadai.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas untuk mengukur minat berkunjung sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mengukur minat berkunjung Kembali pada objek wisata Lembah Batu Heritage.

## Daftar Pustaka

- Bitner, Mary J. (1992). Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employess. *Journal of marketing*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen* . Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, C. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Lovelock et al. (2011) servicescape merujuk pada lingkungan fisik.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Service Marketing*. USA: Pearson.
- Meyer, C. dan Andre Schwager. (2007). *Understanding Customer Experience*.
- Fauzi (2018), Servicescape memiliki tiga dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai fasilitas fisik pada suatu industri jasa
- Frow dan Payne (2007) Pengaruh Servicescape dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali.
- Kotler, P. dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Menurut Walter et al (2010) pengalaman konsumen customer experience didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan konsumen secara langsung
- Shaw dan Ivens (2002) . Customer experience adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan
- Ma'rifatun. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta:

Zeithaml et,al(2013), Minat Berkunjung Kembali ada beberapa perilaku yang dimunculkan sebagai reaksi seseorang terhadap suatu tempat.

Hasan (2013)Minat Berkunjung Kembali pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seorang yang disebabkan oleh perilaku masalah (pengalaman konsumen)

Soegiyono, 2011: Penelitian asosiatif kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

## Lampiran I

Bandar Lampung. 14 Juli 2022

### KUISIONER

Hal : Permohonan Bantuan Pengisian Kuisoner Penelitian

Kepada Yth,

Di Tempat

Dengan Hormat,

Berkenan dengan penelitian yang akan saya lakukan dalam rangka penyelesaian studi pada program Strata 1 (S1) Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung tentang **“PENGARUH SERVICESCAPE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI LEMBAH BATU HERITAGE”** maka saya meminta bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisoner terlampir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karenanya diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab kuisoner ini dengan benar dan jujur perlu diberitahukan bahwa informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan semata - mata untuk kepentingan penelitian ini.

Atas perhatian bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Rizki Setiawan

NPM. 1812110061

## KUISONER PENELITIAN

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul tentang **“PENGARUH SERVICESCAPE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI LEMBAH BATU HERITAGE”**

Petunjuk pengisian daftar pertanyaan :

1. Jawablah pertanyaan/pernyataan di bawah ini dengan benar dan jujur.
2. Semua Pertanyaan/pernyataan harus dijawab dan jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya diolah oleh peneliti.

## KUISONER PENELITIAN PENGARUH SERVICESCAPE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK PARIWISATA LEMBAH BATU HERITAGE

### DATA RESPONDEN

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Usia :  Antara 17-25 tahun  
 Antara 26-35 tahun  
 Antara 36-45 tahun  
 Lebih dari 45 tahun
4. Pekerjaan :  PNS/TNI/POLRI  
 Wiraswasta  
 Profesional (Konsultan)  
 Karyawan Swasta/Bumn  
 Ibu Rumah Tangga  
 Pelajar/Mahasiswa
5. Pendapatan :  Dibawah Rp 1.000.000  
 Dibawah Rp 2.000.

- Dibawah Rp 3.000.000  
 Dibawah Rp 4.000.000  
 Diatas Rp 5.000.000

### **Pertanyaan Umum**

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak yang sesuai menurut anda.

1. Apakah sebelumnya sudah pernah berkunjung ke Objek Pariwisata Lembah Batu Heritage?
  - Sudah Pernah
  - Belum Pernah
2. Dari mana anda mengetahui adanya Objek Wisata Lembah Batu Heritage?
  - Teman, Keluarga, atau orang terdekat
  - Media Iklan (seperti: koran, spanduk ataupun baliho)
  - Media Sosial (seperti: Facebook, Twitter, Instagram atau youtube)
3. Seberapa sering intensitas kunjungan anda ke Objek Wisata Lembah Batu Heritage?
  - 1x
  - 2x
  - >2x

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda. Boleh (√) lebih dari satu.

**Variabel *Servicescape* (X1)**

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
	<b>Ambient Condition</b>					
1	Area objek pariwisata Lembah Batu Heritage bersih.					
2	Fasilitas umum (Mushola, Toilet) bersih dan terawatt					
3	Lingkungan sekitar objek wisata Lembah Batu Heritage sangat mendukung					
4	Masyarakat sekitar objek wisata Lembah Batu Heritage ramah					
5	Lembah Batu Heritage merupakan objek pariwisata yang nyaman untuk dikunjungi					
6	Objek wisata lembah batu heritage sangat cocok untuk bersantai bersama rekan dan keluarga					
7	Setiap sisi pemandangan dan Suasana alam lembah batu heritage sangat indah					
8	Lokasi Lembah Batu Heritage sangat cocok untuk berfoto					
9	Objek pariwisata Lembah Batu Heritage sangat sejuk					
10	Temperatur udara di Lembah Batu Heritage sangat cocok untuk berwisata alam					
	<b>Spatial Layout</b>					
1	Fasilitas pendukung seperti vila, tempat penginapan yang ada di Objek pariwisata Lembah Batu Heritage sangat baik					
2	Fasilitas pendukung seperti tersedianya tempat parkir yang luas sesuai kebutuhan konsumen					
3	Tersedia akses Jasa transportasi offline dan online di lembah batu heritage					
4	Jasa transportasi online di lokasi objek wisata lembah batu heritage					

	sesuai dengan kebutuhan konsumen					
5	Akses jalan untuk menuju Objek pariwisata Lembah Batu Heritage sangat mudah					
6	Akses lokasi menuju objek wisata lembah Batu Heritage dapat dilalui dengan berbagai jenis kendaraan					
	<b>Sign, Artifacts and Symbols</b>					
1	Akses lokasi menuju objek wisata lembah Batu Heritage tersedia di layanan Google Maps dan Waze Maps					
2	Tersedia Papan petunjuk arah di objek pariwisata Lembah Batu Heritage					
3	Petunjuk jalan seperti papan tulisan yang ada di lembah batu heritage sangat jelas					
4	Petunjuk arah di lembah batu heritage tidak membingungkan pengunjung					
5	Petunjuk arah di lembah batu heritage sesuai dengan fungsinya					
6	Petunjuk arah seperti google maps di lembah batu heritage bermanfaat bagi pengunjung					

**Variabel *Customer Experience* (X2)**

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
	<b>Sense</b>					
1	Sangat tertarik dengan kondisi alam yang masih sangat alami pada objek pariwisata Lembah Batu Heritage					
2	Sangat tertarik dengan fasilitas yang disediakan objek pariwisata Lembah Batu Heritage					
3	Sangat tertarik dengan paket (Penginapan dan Resto) yang ditawarkan pada Lembah Batu Heritage					
	<b>Feel</b>					
1	Merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan oleh Lembah Batu Heritage					
2	Fasilitas pendukung yang ada di Lembah sesuai kebutuhan konsumen					
3	Pengunjung dapat merasakan pelayanan yang baik dan menyenangkan selama di Lembah Batu Heritage					
	<b>Think</b>					
1	Destinasi pariwisata Lembah Batu Heritage memiliki reputasi yang baik.					
2	Makanan dan minuman yang ditawarkan di lembah batu heritage cukup terjangkau					
3	Lembah batu heritage merupakan pilihan utama untuk berwisata					
	<b>Act</b>					
1	Objek wisata lembah batu heritage terdeskripsi yang sangat jelas di sosial media					
2	Tersedia berbagai informasi mengenai Lembah Batu Heritage di media online maupun offline					
	<b>Relate</b>					
1	Bersedia mengkampanyekan pelestarian alam pada destinasi pariwisata Lembah Batu Heritage					
2	Bersedia mempromosikan lembah batu					

heritage di berbagai media sosial yang dimiliki					
---	--	--	--	--	--

**Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)**

No	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
	<b>Repeat Visit</b>					
1	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk kembali berwisata ke Lembah Batu Heritage					
2	Saya akan datang kembali dalam waktu dekat untuk berwisata di Lembah Batu Heritage					
3	Saya akan mencoba fasilitas yang lain seperti resto jika berkunjung ke Lembah Batu Heritage.					
4	Saya Semakin berkeinginan kuat untuk berkunjung kembali jika terdapat fasilitas baru yang di tawarkan kepada pengunjung					
	<b>Recomendation</b>					
1	Akan mengatakan hal yang positif kepada orang lain untuk berkunjung ke pariwisata Lembah Batu Heritage					
2	Secara sukarela mempromosikan objek wisata Lembah Batu Heritage kepada orang lain menggunakan media sosial yang saya miliki					
3	Mengajak orang terdekat untuk berkunjung dan merasakan wisata di Lembah Batu Heritage					
4	Mengajak orang lain yang belum dikenal untuk berkunjung dan merasakan wisata di Lembah Batu Heritage					





5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	98
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	104
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	106
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	99
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	109
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	96
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	97
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	101
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	106
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	107
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	105
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	100
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	108







5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	59
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	62
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	63
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	61
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	64

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55

**MINAT BERKUNJUNG KEMBALI**

4	4	4	4	5	5	5	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	3	4	4	4	4	5	3	30
3	4	4	4	4	4	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	3	32
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	5	5	5	3	34





5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	5	4	35

### Lampiran III ( Hasil Uji Deskriptif)

#### USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 Tahun - 25 Tahun	63	63,0	63,0	63,0
26 Tahun - 35 Tahun	28	28,0	28,0	91,0
36 Tahun - 45 Tahun	5	5,0	5,0	96,0
> 45 Tahun	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### JENIS KELAMI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	58	58,0	58,0	58,0
Wanita	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/TNI/POLRI	8	8,0	8,0	8,0
Wiraswasta	21	21,0	21,0	29,0
Profesional (konsultan)	2	2,0	2,0	31,0
Karyawan Swasta/Bumn	23	23,0	23,0	54,0
Ibu Rumah Tangga	7	7,0	7,0	61,0
Pelajar/Mahasiswa	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

#### PENDAPATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	76	76,0	76,0	76,0
Rp.2.100.000 - Rp.3.000.000	12	12,0	12,0	88,0
Rp.3.100.000 - Rp.4.000.000	10	10,0	10,0	98,0
Rp.4.100.000 - Rp.5.000.000	1	1,0	1,0	99,0
>Rp.5.000.000	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**PERNYATAAN 1 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	27	27.0	27.0	27.0
Valid 5	73	73.0	73.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 2 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	28	28.0	28.0	28.0
Valid 5	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 3 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	27	27.0	27.0	27.0
Valid 5	73	73.0	73.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 4 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4.0	4.0	4.0
Valid 4	24	24.0	24.0	28.0
Valid 5	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 5 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	27	27.0	27.0	27.0
Valid 5	73	73.0	73.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 6 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	21	21.0	21.0	21.0
Valid 5	79	79.0	79.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 7 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	20	20.0	20.0	20.0
Valid 5	80	80.0	80.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 8 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	20	20.0	20.0	20.0
Valid 5	80	80.0	80.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 9 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	17	17.0	17.0	17.0
Valid 5	83	83.0	83.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 10 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	18	18.0	18.0	18.0
Valid 5	82	82.0	82.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 11 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	31	31.0	31.0	31.0
Valid 5	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 12 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	33	33.0	33.0	33.0
Valid 5	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 13 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	33	33.0	33.0	33.0
Valid 5	67	67.0	67.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 14 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	38	38.0	38.0	38.0
Valid 5	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 15 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	31	31.0	31.0	31.0
Valid 5	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 16 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	27	27.0	27.0	27.0
Valid 5	73	73.0	73.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 17 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	16	16.0	16.0	16.0
Valid 5	84	84.0	84.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 18 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	19	19.0	19.0	19.0
Valid 5	81	81.0	81.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 19 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	15	15.0	15.0	15.0
Valid 5	85	85.0	85.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 20 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	18	18.0	18.0	18.0
Valid 5	82	82.0	82.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 21 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	22	22.0	22.0	22.0
Valid 5	78	78.0	78.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 22 X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	17	17.0	17.0	17.0
Valid 5	83	83.0	83.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 23 X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	20	20.0	20.0	20.0
Valid 5	80	80.0	80.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 24 X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	25	25.0	25.0	25.0
Valid 5	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 25 X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	20	20.0	20.0	20.0
Valid 5	80	80.0	80.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 26 X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	17	17.0	17.0	17.0
Valid 5	83	83.0	83.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 27 X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	16	16.0	16.0	16.0
Valid 5	84	84.0	84.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 28 X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	17	17.0	17.0	17.0
Valid 5	83	83.0	83.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 29 X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	23	23.0	23.0	23.0
Valid 5	77	77.0	77.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 30 X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8.0	8.0	8.0
Valid 4	30	30.0	30.0	38.0
Valid 5	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 31 X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7.0	7.0	7.0
Valid 4	30	30.0	30.0	37.0
Valid 5	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 32 X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	31	31.0	31.0	31.0
Valid 5	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 33 X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	34	34.0	34.0	34.0
Valid 5	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 34 X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.0	2.0	2.0
Valid 4	29	29.0	29.0	31.0
Valid 5	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 35 X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	31	31.0	31.0	31.0
Valid 5	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 36 Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.0	2.0	2.0
Valid 4	27	27.0	27.0	29.0
Valid 5	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 37 Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
Valid 4	27	27.0	27.0	28.0
Valid 5	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 38 Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	26	26.0	26.0	26.0
Valid 5	74	74.0	74.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 39 Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	28	28.0	28.0	28.0
Valid 5	72	72.0	72.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 40 Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	18	18.0	18.0	18.0
Valid 5	82	82.0	82.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 41 Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	23	23.0	23.0	23.0
Valid 5	77	77.0	77.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 42 Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	30	30.0	30.0	30.0
Valid 5	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PERNYATAAN 43 Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	20	20.0	20.0	20.0
Valid 4	39	39.0	39.0	59.0
Valid 5	41	41.0	41.0	100.0



P15	Pearson Correlation	.617**	.617**	.373*	.387*	.472**	.550**	.700**	.463**	.530**	.279	.566**	.520**	.707**	.707**	1	.866**	.354*	.196	.111	.354*	.463**	.253	.815**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.021	.017	.004	.001	.000	.005	.001	.068	.001	.002	.000	.000		.000	.028	.150	.279	.028	.005	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.505**	.505**	.277	.467**	.327*	.433**	.577**	.356*	.442**	.193	.408*	.355*	.816**	.544**	.866**	1	.272	.226	.193	.442**	.356*	.183	.721**
	Sig. (1-tailed)	.002	.002	.069	.005	.039	.008	.000	.027	.007	.153	.013	.027	.000	.001	.000		.073	.115	.153	.007	.027	.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.218	.036	.075	.100	.367*	.354*	.354*	.218	-.042	.118	.333*	.468**	.333*	.500**	.354*	.272	1	.311*	.315*	.375*	.400*	.000	.467**
	Sig. (1-tailed)	.123	.424	.346	.300	.023	.028	.028	.123	.413	.267	.036	.005	.036	.002	.028	.073		.047	.045	.021	.014	.500	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.257	.106	.010	.014	.259	.049	.196	.257	-.035	.234	.208	.157	.208	.208	.196	.226	.311*	1	.725**	.484**	.408*	.217	.404*
	Sig. (1-tailed)	.086	.289	.478	.471	.084	.399	.150	.086	.428	.106	.136	.203	.136	.136	.150	.115	.047		.000	.003	.013	.125	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.155	-.017	.024	-.086	.116	-.056	-.056	.155	-.079	.068	.079	.042	.236	.236	.111	.193	.315*	.725**	1	.709**	.499**	.388*	.325*
	Sig. (1-tailed)	.207	.464	.450	.325	.271	.385	.385	.207	.339	.360	.339	.413	.104	.104	.279	.153	.045	.000		.000	.003	.017	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.218	.218	.075	-.025	.033	.177	.177	.218	.167	.118	.167	.134	.333*	.333*	.354*	.442**	.375*	.484**	.709**	1	.582**	.447**	.467**
	Sig. (1-tailed)	.123	.123	.346	.448	.430	.175	.175	.123	.189	.267	.189	.241	.036	.036	.028	.007	.021	.003	.000		.000	.007	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.683**	.524**	.592**	-.087	.262	.309*	.463**	.524**	.218	.499**	.509**	.467**	.364*	.509**	.463**	.356*	.400*	.408*	.499**	.582**	1	.488**	.708**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.000	.324	.081	.049	.005	.001	.123	.003	.002	.005	.024	.002	.005	.027	.014	.013	.003	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	.293	.488**	.135	-.089	.120	.253	.253	.488**	.447**	.388*	.268	.239	.089	.268	.253	.183	.000	.217	.388*	.447**	.488**	1	.453**
	Sig. (1-tailed)	.058	.003	.239	.320	.265	.089	.089	.003	.007	.017	.076	.102	.319	.076	.089	.167	.500	.125	.017	.007	.003		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Servicescape	Pearson Correlation	.765**	.708**	.576**	.388*	.625**	.628**	.727**	.697**	.545**	.571**	.784**	.760**	.764**	.815**	.815**	.721**	.467**	.404*	.325*	.467**	.708**	.453**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.017	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.013	.040	.005	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

		Correlations												Customer Experience
		P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	
P24	Pearson Correlation	1	.764**	.829**	.375*	.512**	.583**	.354*	-.021	.022	.102	.235	.217	.200
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.021	.002	.000	.028	.455	.454	.296	.105	.125	.144
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	.764**	1	.757**	.400*	.499**	.400*	.463**	.345*	.222	.356*	.455**	.579**	.408*
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.014	.003	.014	.005	.031	.119	.027	.006	.000	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	.829**	.757**	1	.641**	.737**	.452**	.533**	.135	.294	.123	.385*	.425**	.342*
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.006	.001	.238	.057	.258	.018	.010	.032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	.375*	.400*	.641**	1	.709**	.375*	.707**	.299	.465**	.272	.572**	.487**	.535**
	Sig. (1-tailed)	.021	.014	.000		.000	.021	.000	.054	.005	.073	.000	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	.512**	.499**	.737**	.709**	1	.709**	.613**	.313*	.479**	.354*	.631**	.516**	.432**
	Sig. (1-tailed)	.002	.003	.000	.000		.000	.000	.046	.004	.028	.000	.002	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	.583**	.400*	.452**	.375*	.709**	1	.354*	.085	.133	.272	.404*	.352*	.367*
	Sig. (1-tailed)	.000	.014	.006	.021	.000		.028	.327	.242	.073	.013	.028	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	.354*	.463**	.533**	.707**	.613**	.354*	1	.272	.345*	.289	.523**	.383*	.472**
	Sig. (1-tailed)	.028	.005	.001	.000	.000	.028		.073	.031	.061	.002	.018	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P31	Pearson Correlation	-.021	.345*	.135	.299	.313*	.085	.272	1	.834**	.836**	.680**	.631**	.530**
	Sig. (1-tailed)	.455	.031	.238	.054	.046	.327	.073		.000	.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P32	Pearson Correlation	.022	.222	.294	.465**	.479**	.133	.345*	.834**	1	.760**	.784**	.665**	.634**
	Sig. (1-tailed)	.454	.119	.057	.005	.004	.242	.031	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P33	Pearson Correlation	.102	.356*	.123	.272	.354*	.272	.289	.836**	.760**	1	.796**	.685**	.600**
	Sig. (1-tailed)	.296	.027	.258	.073	.028	.073	.061	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P34	Pearson Correlation	.235	.455**	.385*	.572**	.631**	.404*	.523**	.680**	.784**	.796**	1	.834**	.800**
	Sig. (1-tailed)	.105	.006	.018	.000	.000	.013	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P35	Pearson Correlation	.217	.579**	.425**	.487**	.516**	.352*	.383*	.631**	.665**	.685**	.834**	1	.876**
	Sig. (1-tailed)	.125	.000	.010	.003	.002	.028	.018	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Customer Experience	Pearson Correlation	.200	.408*	.342*	.535**	.432*	.367*	.472**	.530**	.634**	.600**	.800**	.876**	1
	Sig. (1-tailed)	.144	.013	.032	.001	.009	.023	.004	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations										
		P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	Minat Berkunjung Kembali
P36	Pearson Correlation	1	.699**	.656**	.752**	.752**	.630**	.747**	.780**	.530**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P37	Pearson Correlation	.699**	1	.958**	.863**	.863**	.762**	.574**	.455**	.513**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P38	Pearson Correlation	.656**	.958**	1	.889**	.889**	.754**	.553**	.402*	.515**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.014	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P39	Pearson Correlation	.752**	.863**	.889**	1	1.000**	.707**	.623**	.603**	.580**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		0.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P40	Pearson Correlation	.752**	.863**	.889**	1.000**	1	.707**	.623**	.603**	.580**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	0.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P41	Pearson Correlation	.630**	.762**	.754**	.707**	.707**	1	.636**	.533**	.410*
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P42	Pearson Correlation	.747**	.574**	.553**	.623**	.623**	.636**	1	.793**	.457**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P43	Pearson Correlation	.780**	.455**	.402*	.603**	.603**	.533**	.793**	1	.315*
	Sig. (1-tailed)	.000	.006	.014	.000	.000	.001	.000		.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Minat Berkunjung Kembali	Pearson Correlation	.530**	.513**	.515**	.580**	.580**	.410*	.457**	.315*	1
	Sig. (1-tailed)	.001	.002	.002	.000	.000	.012	.006	.045	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

## Lampiran V (Hasil Uji Relibilitas)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	22

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	12

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	8

## Lampiran VI (Hasil Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28283678
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.088
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.338 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran VII (Hasil Uji Linearitas)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI *	Between Groups	(Combined)	418.000	19	22.000	3.241	.000
		Linearity	305.437	1	305.437	44.997	.000
		Deviation from Linearity	112.563	18	6.254	.921	.556
SERVICESCAPE	Within Groups		543.040	80	6.788		
Total			961.040	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI *	Between Groups	(Combined)	456.929	15	30.462	5.076	.000
		Linearity	365.371	1	365.371	60.882	.000
		Deviation from Linearity	91.558	14	6.540	1.090	.379
CUSTOMER EXPERIENCE	Within Groups		504.111	84	6.001		
Total			961.040	99			

## Lampiran VIII (Hasil Uji Multikolinearitas)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.106	4.453		-.473	.637	
	SERVICESCAPE	.180	.047	.336	3.872	.000	.736 1.358
	CUSTOMER EXPERIENCE	.336	.065	.444	5.125	.000	.736 1.358

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

## Lampiran IX (Hasil Uji Regresi Linear Berganda)

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICESCAPE <sup>E<sup>b</sup></sup>		Enter

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

b. All requested variables entered.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.106	4.453		-.473	.637
	SERVICESCAPE	.180	.047	.336	3.872	.000
	CUSTOMER EXPERIENCE	.336	.065	.444	5.125	.000

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sup>a</sup>	.463	.452	2.306

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICESCAPE

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.117	2	222.558	41.844	.000 <sup>b</sup>
	Residual	515.923	97	5.319		
	Total	961.040	99			

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, SERVICESCAPE