

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 kuesioner 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 disebarikan 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	%
Ambient Condition											
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%
Spatial Layout											
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%
Sign, Artifacts and Symbols											
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	%
<i>Sense</i>											
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%
<i>Feel</i>											
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%

Think											
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%
Act											
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%
Relate											
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	%
Repeat Visit											
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%
Recommendation											
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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Sig	Alpha	Simpulan
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^a

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 ² (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 (R²) 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 H_0 ditolak dan H_a 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 H_0 ditolak dan H_a 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.