

Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen

Feby Evelyn
Universitas Putra Bangsa
Email : febyevelyna@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape*, social media marketing dan *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Rahayu River Tubing Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling yang terdiri dari 96 responden yang telah mengunjungi Objek Wisata Rahayu River Tubing Kabupaten Kebumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik dan metode pengumpulan data melalui wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *servicescape*, social media marketing dan *customer experience* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Uji parsial menunjukkan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan social media marketing dan *customer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Nilai Adjusted R Square yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R^2) terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,280 berarti 28% minat berkunjung kembali dapat di jelaskan oleh *servicescape*, social media marketing dan *customer experience*. Sedangkan sisanya 72% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Servicescape, Social Media Marketing, Customer Experience, Minat Berkunjung Kembali

Abstract

This study aims to determine the effect of servicescape, social media marketing and customer experience on the revisit intention in Rahayu River Tubing Kabupaten Kebumen. The sample in this research use accidental sampling consisting of 96 respondents who have visited the in Rahayu River Tubing Kabupaten Kebumen. Data analysis techniques used are descriptive analysis techniques and techniques of statistical analysis and data collection methods through interviews, questionnaires, and studies documentation.

The result of research shows that the effect of servicescape, social media marketing and customer experience simultaneously have a significant effect on the visiting. Partial test shows that servicescape have no effect to the visiting of interest, while social media marketing and customer experience partially have positive and significant effect on visiting interest.

The value of Adjusted R Square obtained from the Determinant Coefficient (R^2) test on the visiting interest of 0,280 explains that 28% in visiting interest is able to be explained by variables are social media, word of mouth and servicescape, while the remaining 72 % is explained by other variables that are not investigated in this study.

Keywords : Servicescape, Social Media Marketing, Customer Experience, Revisit Intention

PENDAHULUAN

Salah satu potensi dan keunggulan daerah yang hampir selalu ada di setiap daerah di Indonesia dan dapat dikembangkan dengan maksimal adalah sektor pariwisata. Hampir semua daerah di Indonesia memiliki tempat atau objek wisata yang menjadi keunggulan di daerah tersebut. Pariwisata menjadi sektor andalan Indonesia yang menjanjikan dalam pemasukan devisa negara.

Seiring dengan terus meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia, maka dibutuhkan pengembangan infrastruktur yang ada guna menunjang pengembangan pariwisata. Salah satu aspek infrastruktur yang harus dikembangkan adalah aspek lingkungan fisik di sekitar daerah wisata. Aspek lingkungan fisik yang dikemas dengan baik akan membuat wisatawan yang berkunjung merasa nyaman dan mengundang wisatawan lain untuk datang berkunjung. Pengemasan lingkungan fisik ini disebut dengan *servicescape*.

Menurut Lovelock (2010) *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan. Menurut Hightower & Shariat (2009) segala sesuatu yang secara fisik hadir disekitar konsumen selama transaksi layanan jasa yang harus benar diperhatikan.

Kondisi lingkungan fisik sangat penting dalam mempengaruhi konsumen di lingkungan industri jasa. Kondisi lingkungan fisik yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan dapat berdampak positif terhadap keinginan untuk kembali nya seseorang ke tempat tersebut dan berimbas pada pelanggan untuk mau datang kembali ke tempat tersebut.

Saat ini perkembangan internet semakin mempermudah seseorang dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. Perkembangan internet juga berdampak dalam dunia pemasaran dalam memasarkan barang/jasa yang semula menggunakan cara konvensional seperti memasang iklan di televisi atau radio, spanduk dan billboard menjadi beralih menggunakan media internet.

Salah satu bentuk kemajuan internet adalah semakin berkembang nya social media. Perkembangan social media memudahkan seseorang dalam berkomunikasi dan menunjukkan dirinya di dunia online. Menurut Kaplan dan Heinlein (2010), Social media merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0. Melalui social media seseorang dapat membagikan pengalaman terkait apa yang dilihat dan dilakukannya kepada orang lain. Menurut data yang dirilis Tetra Pak Index pada tahun 2020, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengakses media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat dibanding tahun 2016 dimana kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial.

Hasil survey Global Web Index pada pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan messenger. Youtube menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, di peringkat ke dua Facebook dengan persentase penggunaan sebesar 41%, kemudian Whatsapp dengan persentase penggunaan sebesar 40%.

Dengan besarnya pengguna social media yang ada, hal itu dapat menjadi cara perusahaan dalam memasarkan produknya dan membangun loyalitas konsumen. Menurut Situmorang (2017), perusahaan harus terus memperbaiki aspek (secara fisik dan emosional) dalam interaksi pelanggan, sehingga pelanggan akan lebih loyal, bersedia untuk membeli kembali atau mengunjungi kembali dan merekomendasikan merek atau tempat tersebut kepada teman atau saudara mereka. Dengan peran media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dan membangun kedekatan secara emosional dengan pelanggan, atau dalam konteks ini adalah wisatawan.

Dalam perkembangan industri jasa, perusahaan harus dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui kesan pengalaman dan pelayanan yang baik, pelanggan akan dengan sendirinya merasa memiliki

ikatan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan harus bisa menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan minat berkunjung kembali, hal itu jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru. Pengalaman pelanggan ini disebut *customer experience*.

Customer experience memiliki peran besar dalam pengembangan bisnis jasa. Memberikan pelanggan pengalaman yang baik sangat penting untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. 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 pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya.

Dengan perkembangan bisnis saat ini, perusahaan bukan hanya harus gencar dalam melakukan promosi, namun juga harus dapat menonjolkan keunggulan dan pengalaman yang unik kepada pelanggan. Kertajaya (2006) mengatakan bahwa untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan pelanggan jangka panjang. Jika pelanggan merasa puas akan memberi dampak keinginan jangka panjang untuk berkunjung kembali.

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (*wisman*) ke Indonesia sampai dengan tahun 1999 terus menunjukkan pertumbuhan yang positif. Namun, dengan merebaknya pandemi COVID-19 membuat sejumlah negara, termasuk Indonesia mengeluarkan beberapa kebijakan pembatasan perlintasan bagi orang asing untuk masuk ke Indonesia. Hal ini berimbas pada menurunnya jumlah kunjungan *wisman* sejak tahun 2020, dan belum menunjukkan arah perbaikan hingga tahun 2021. Di sepanjang tahun 2020, tercatat jumlah kunjungan *wisman* hanya mencapai 4,05 juta kunjungan. Sementara tahun 2021, jumlah kunjungan *wisman* hanya tercatat sebanyak 1,56 juta kunjungan, turun sebesar 61,57 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan *wisman* pada tahun 2020.

Untuk terus menunjang pengembangan pariwisata di Kabupaten Kebumen, pemerintah daerah Kabupaten Kebumen harus dapat menciptakan sarana dan prasarana pendukung yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan membuat langkah strategis sehingga sektor pariwisata ini dapat berkembang. Dengan mengembangkan *servicescape* melalui penciptaan hal-hal yang bernilai kreatifitas tinggi, kualitas pelayanan yang semakin baik dan lingkungan fisik yang nyaman, serta ditunjang dengan peran *social media* sebagai sarana pemasaran dan menarik minat pengunjung, serta peran *customer experience* yang positif sebagai bagian dari langkah strategis pemerintah dalam mengembangkan objek wisata Rahayu River Tubing Kabupaten Kebumen, diharapkan dapat membentuk loyalitas dari pelanggan yang datang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekonomi masyarakat.

Kawasan wisata Rahayu River Tubing menjadi representasi bagaimana pengembangan wisata dengan partisipasi masyarakat lokal dapat memberikan kontribusi besar terhadap konservasi sekaligus memberi dampak yang positif secara ekonomi kepada masyarakat lokal. Untuk terus menunjang pengembangan pariwisata di Kebumen, pemerintah daerah Kabupaten Kebumen harus dapat menciptakan sarana dan prasarana pendukung yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan membuat langkah strategis sehingga sektor pariwisata ini dapat berkembang. Dengan mengembangkan *servicescape* melalui penciptaan hal-hal yang bernilai kreatifitas tinggi, kualitas pelayanan yang semakin baik dan lingkungan fisik yang nyaman, serta ditunjang dengan peran *social media* sebagai sarana pemasaran dan menarik minat pengunjung, serta peran *customer experience* yang positif sebagai bagian dari langkah strategis pemerintah dalam mengembangkan objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen, diharapkan dapat membentuk loyalitas dari pelanggan yang datang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape*, social media marketing dan *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Rahayu River Tubing Kabupaten Kebumen.

TINJAUAN PUSTAKA

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 Danah (2007) Social media adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan social media sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten.

Sedangkan Kotler & Keller (2012) social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagiteks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Situmorang (2016) social media merupakan salah satu produk dunia digital yang mengedepankan proses interaksi antara individu satu dengan yang lainnya, menciptakan sebuah ketertarikan antara social media dengan individu tersebut.

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 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 berseduaian 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-Hsien 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, Perceive Constraint, and Attitude on Revisit Intention*”.

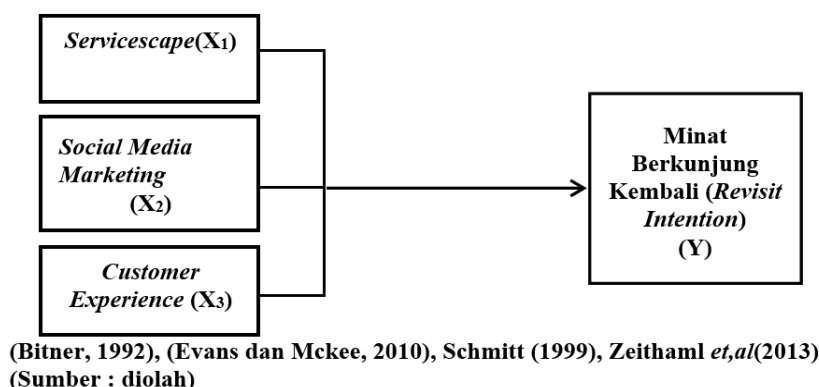
Penelitian Terdahulu

Penelitian Yuniawatidan Finardi (2016) dengan judul *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intetion* di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. Penelitian ini menggunakan Analisis Linier Berganda dengan hasil Terdapat empat dimensi yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap revisit intention yaitu *comfort*, *hedonic*, *novelty* dan *beauty*. Sedangkan *education* dan *safety* tidak memiliki pengaruh yg signifikan terhadap revisit intention dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Semakin tinggi taraf signifikansi yang digunakan, maka semakin rendah tingkat kepercayaan dan akan mempengaruhi. Penelitian Tanjung (2017) dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer equity* pada Pengusaha Muda di Kota Medan menggunakan Analisis Linier Berganda dengan hasil secara serentak Social Media marketing yang terdiri dari *Consumption*, *Curation*, *Creation* dan *Collaboration* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Customer Equity.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lombart dan Louis (2012) dengan judul penelitian *Customer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality* dengan hasil penelitian 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, pada sikap dan perilaku masa depan. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuniawatidan Finardi (2016) dengan Judul *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intetion* di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu dengan hasil penelitian Terdapat empat dimensi yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *revisit intention* yaitu *comfort*, *hedonic*, *novelty* dan *beauty*. Sedangkan *education* dan *safety* tidak memiliki pengaruh yg signifikan terhadap *revisit intention* dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Semakin tinggi taraf signifikansi yang digunakan, maka semakin rendah tingkat kepercayaan dan akan mempengaruhi *revisit intention*.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

- H1 : Diduga Servicescape secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Kabupaten Kebumen
- H2 : Social media marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Kabupaten Kebumen

- H3 : Customer Experiences secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Kabupaten Kebumen
- H4 : Diduga Servicescape, Social media marketing dan Customer Experience secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Rahayu River Tubing Kabupaten Kebumen

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut McClave, et.al (2010) populasi adalah sekumpulan unit yang biasanya orang, objek, transaksi, atau kejadian yang ingin kita pelajari. Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan pengunjung yang sudah pernah atau sedang berkunjung ke Objek Wisata Rahayu River Tubing Kabupaten Kebumen.

Sampel adalah subset unit-unit dari suatu populasi (McClave, 2010). Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono (2012) accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya. Sampel yang diambil adalah pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Objek Wisata Rahayu River Tubing Kabupaten Kebumen.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer menurut Supardi (2016) adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil kuesioner secara langsung kepada para pengunjung yang mengunjungi Objek Wisata Rahayu River Tubing Kabupaten Kebumen.
2. Data Sekunder menurut Supardi (2016) adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan atau dokumen peneliti yang terdahulu. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan adalah menggunakan angket atau kuisisioner. Angket yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Data yang digunakan dikumpulkan dari hasil kuisisioner atau angket yang diberikan pada responden yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Sebagaimana yang dikatakan Umar (2003), teknik yang menggunakan angket (kuisisioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (independent Variable) yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah servicescape (X_1), social media marketing (X_2) dan customer experience (X_3).
 - a. Servicescape (X_1), Gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.
 - b. Social media marketing (X_2), Teknik yang menggunakan Social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (Link halaman Website Bisnis Online) atau suatu jasa atau produk lainnya secara spesifik.
 - c. Customer experience (X_3), Customer experience didefinisikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek.
2. Variabel terikat (dependent variable) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel terikat penelitian ini adalah minat berkunjung kembali (Y). Minat berkunjung kembalisesecara konseptual didefinisikan sebagai niat untuk melakukan pembelian (jangka panjang), keinginan membeli produk lebih banyak, dan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Hasan, 2015).

ANALISIS DATA

Menurut Situmorang (2017) analisis data deskriptif adalah statistik deskriptif yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data, seperti melihat mean, varians, modus, median, serta distribusi frekuensi. Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian interpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

Menurut Hair et.al (2006), regresi linear berganda adalah teknik statistic umum yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variable terikat dan beberapa variable bebas. Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas di buat sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung Kembali (revisit intention)

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1 X_1 = Servicescape

β_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2 X_2 = Social Media Marketing

β_3 = Koefisien Regresi Variabel X_3 X_3 = Customer Experience

ϵ = standar error

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada output SPSS. Dalam analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian asumsi klasik untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinearitas, gejala autokorelasi.

Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F statistik dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. F statistik yang signifikan lebih besar dari F tabel pada tingkat resiko kesalahan (α) yang diambil.

Uji Koefisien Regresi Secara Individual (Uji t)

Uji t statistik dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel independen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Responden
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	41	41%
	b. Perempuan	55	55%
2	Usia		
	a. 17-25 tahun	58	60,4%
	b. 26-35 tahun	15	15,6%
	c. 36-45 tahun	11	11,5%
	d. >45 tahun	12	12,5%
3	Pendidikan		
	a. PNS	17	17,5%
	b. Wirausaha	49	50,5%
	c. Karyawan Swasta	28	28,8%
	d. Lainnya	3	3,1%
4	Sudah atau belum pernah berkunjung		
	a. Sudah	38	39,6%
	b. Belum pernah	58	60,4%
5	Sumber informasi tentang Objek Wisata Rahayu River Tubing		
	a. Teman, keluarga, dan orang dekat	61	63,5%
	b. Media Iklan	21	21,9%
	c. Media Sosial	14	14,6%
6	Intensitas Kunjungan		
	a. 1 kali	55	57,3%
	b. 2 kali	37	38,5%
	c. Lebih dari 2 kali	4	4,2%
7	Sosial Media yang paling sering digunakan		
	a. Facebook	37	58,5%
	b. Twitter	15	15,6%
	c. Instagram	40	41,7%
	d. Youtube	4	4,2%

Uji Validitas

Berdasarkan hasil data yang telah dilakukan, diperoleh hasil / skor validitas butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Servicescape	SE 1	0,591	0,000	Valid
	SE 2	0,421	0,000	Valid
	SE 3	0,748	0,000	Valid
	SE 4	0,655	0,000	Valid
	SE 5	0,521	0,000	Valid
	SE 6	0,414	0,000	Valid
	SE 7	0,631	0,000	Valid
	SE 8	0,2725	0,000	Valid
	SE 9	0,443	0,000	Valid
Social Media Marketing	SM 1	0,330	0,000	Valid
	SM 2	0,529	0,000	Valid
	SM 3	0,454	0,000	Valid
	SM 4	0,311	0,000	Valid
	SM 5	0,383	0,000	Valid
	SM 6	0,139	0,000	Valid
	SM 7	0,560	0,000	Valid
Customer Experience	CE 1	0,650	0,000	Valid
	CE 2	0,379	0,000	Valid
	CE 3	0,357	0,000	Valid
	CE 4	0,383	0,000	Valid
	CE 5	0,428	0,000	Valid
	CE 6	0,198	0,000	Valid
	CE 8	0,498	0,000	Valid
	CE 9	0,748	0,000	Valid
	Minat Berkunjung Kembali	FC 1	0,622	0,000
FC 2		0,456	0,000	Valid
FC 3		0,446	0,000	Valid
FC 4		0,284	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai signifikan korelasi masing – masing item pertanyaan variabel niat memiliki nilai signifikansi korelasi kurang dari α (0,05), maka dapat dinyatakan masing – masing butir pertanyaan pada variabel niat adalah valid, sehingga seluruh item pertanyaan mampu digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang – ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Uji reliabilitas data dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan

reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, yang artinya item-item dalam kuesioner tersebut konsisten untuk digunakan diwaktu yang akan mendatang.

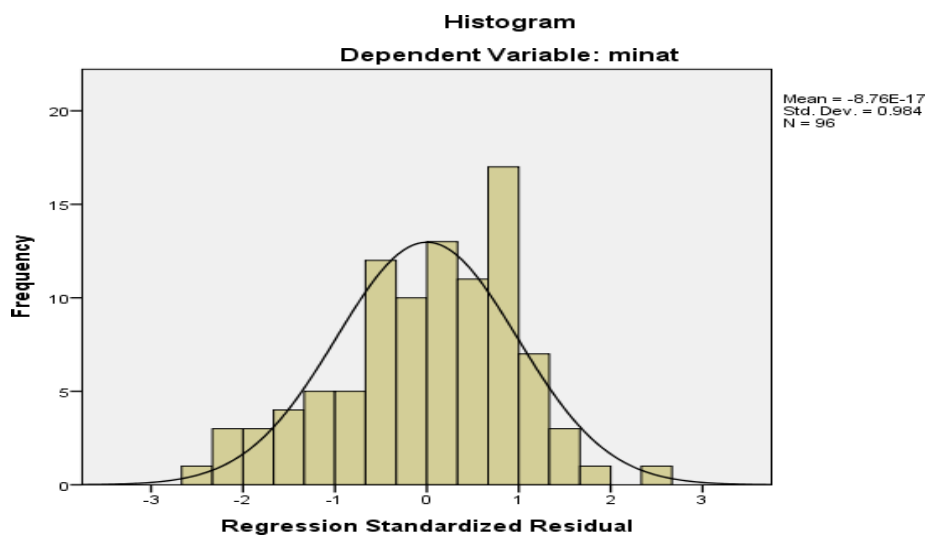
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Servicescape</i>	9	0,898	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	7	0,897	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	8	0,905	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	4	0,899	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki tingkat reabilitas yang sangat baik/kuat. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel yang lebih besar dari ketentuan 0,6. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner yang mewakili variabel penelitian bersifat reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian normalitas akan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test pada residual regresi. Variabel penelitian berdistribusi normal jika residual regresi memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2012).



Gambar 2 Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 2 dapat diketahui nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov seluruh variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini memenuhi kriteria normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dengan menyelidiki besarnya inter kolerasi antar variabel bebasnya. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat besarnya nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10. Hasil uji mulikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

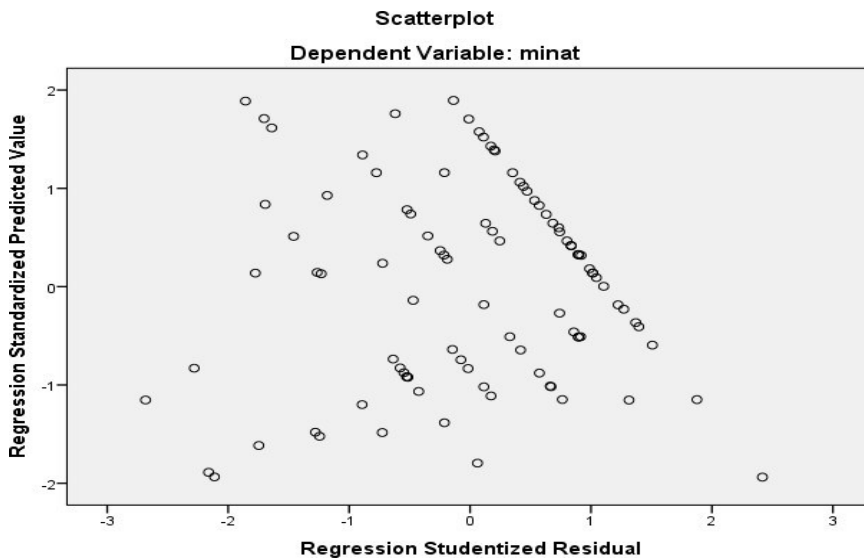
Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	4.454	2.745		1.623	.108		
Servicescape	-.056	.059	-.085	-.946	.347	.929	1.076
Social Media Marketing	.163	.058	.254	2.828	.006	.937	1.068
Customer Experience	.272	.057	.445	4.784	.000	.876	1.141

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Menurut Ghozali (2012) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser.



Gambar. 3 Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 3 menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.454	2.745		1.623	.108
Servicescape	-.056	.059	-.085	-.946	.347
Social Media Marketing	.163	.058	.254	2.828	.006
Customer Experience	.272	.057	.445	4.784	.000

Uji Signifikansi (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada wisata River Tubing Kabupaten Kebumen.

1. Variabel *servicescape* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0.347) lebih besar dari 0,05 dan t-hitung (-0.946) lebih kecil dibandingkan t- tabel (1.98580).
2. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,006) lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung (2.828) lebih besar dibandingkan t- tabel (1.98580).
3. Variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung (4.784) lebih besar dibandingkan t- tabel (1.98580).

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji model regresi atas pengaruh *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada wisata River Tubing Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh F hitung sebesar 276,073 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan variabel *servicescape*, *social media marketing* dan *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada wisata River Tubing Kabupaten Kebumen. Uji F statistik dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. F statistik yang signifikan lebih besar dari F tabel pada tingkat resiko kesalahan (α) yang diambil.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu.

Nilai Adjusted R² yang lebih kecil berarti kemampuan - kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,893 Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali pada Wisata Rahayu River Tubing dapat dijelaskan variabel pengaruh servicescape, social media marketing dan customer experience terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention) pada wisata River Tubing Kabupaten Kebumen sebesar 89,3% sedangkan sisanya 10,7% dipengaruhi variabel lain diluar variabel ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Berkunjung Kembali

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. Servicescape dijelaskan oleh Bitner (1992) sebagai lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior ataupun fasilitas di eksteriornya. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap interior desain, desain exterior, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut.

Berdasarkan Uji-t variabel servicescape tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa servicescape tidak berpengaruh untuk meningkatkan minat berkunjung. Hal ini disebabkan karena responden berpendapat bahwa servicescape yang ada di objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen di nilai belum memadai. Salah satu aspek yang di nilai sangat buruk adalah akses jalan, dimana akses jalan sejauh kurang-lebih 8 km belum di aspal dan kondisinya sangat rusak terutama dimusim hujan. Selain itu ketersediaan papan penunjuk arah juga di nilai belum memadai dan menyebabkan beberapa responden yang baru pertama kali datang sedikit kesulitan untuk menemukan lokasi wisata Rahayu River Tubing. Oleh karena itu, servicescape bukan lah alasan utama yang menjadikan timbulnya minat berkunjung kembali.

Hal ini sejalan dengan hasil analisis penelitian Harahap (2017) menunjukkan bahwa servicescape tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung disebabkan karena cerita dari kerabat terdekat yang mencertitakan ada sebuah tujuan destinasi baru yang membuat penasaran dan timbulnya rasa ingin tahu sehingga pengunjung ingin membuktikan dan timbullah minat untuk berkunjung.

Pernyataan pada variabel servicescape cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Pernyataan yang mendapatkan setuju dominan dalam variabel ini adalah “Lingkungan masyarakat di sekitar Objek Wisata Rahayu River Tubing sangat baik”, hal ini menunjukan bahwa lingkungan masyarakat yang ada di sekitar objek wisata Rahayu River Tubing cukup ramah dan terbuka kepada turis atau wisatawan yang datang. Factor tempat wisata yang di nilai nyaman untuk di kunjungi juga menjadi salah satu daya tarik objek wisata Rahayu River Tubing bagi para wisatawan.

2. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Kaplan dan Hanlein (2010), Social media marketing adalah teknik yang menggunakan Social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (Link halaman Website Bisnis Online) atau suatu jasa atau produk lainnya secara spesifik. SMM lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area Social media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online.

Berdasarkan Uji-t variabel Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh besar untuk meningkatkan minat berkunjung kembali Mayoritas responden

datang karna mendengar informasi terkait tangkahan dan lalu mencari tahu lebih jauh terkait Rahayu River Tubing di internet. Sebagian pengunjung datang untuk pertama kali disebabkan tertarik karena beberapa public figure yang terkenal seperti Nicholas Saputra yang sering meng-upload foto-foto alam Rahayu River Tubing di instagram miliknya, sehingga timbulnya minat berkunjung. Setelah para responden merasakan pengalamannya di Tangkahan, mayoritas responden memiliki keinginan kuat untuk berbagi informasi dan pengetahuan mereka tentang Rahayu River Tubing melalui media sosial yang mereka miliki. Kesesuaian informasi yang mereka peroleh melalui media sosial dengan kondisi sebenarnya membuat pengunjung memiliki keinginan untuk datang kembali di lain waktu.

Pernyataan pada variabel social media marketing cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Pernyataan yang mendapatkan setuju dominan dalam variabel ini adalah "Saya bersedia memberi kritik dan saran untuk pengembangan destinasi Objek Wisata Rahayu River Tubing" hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan kuat untuk ikut berkolaborasi dengan objek wisata Rahayu River Tubing dalam bentuk memberi kritik dan saran, terutama di media sosial.

3. Pengaruh 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.

Berdasarkan Uji-t variabel customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yuniawati dan Finardi (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer experience (revisit intention). Terdapat empat dimensi yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap revisit intention yaitu comfort, hedonic, novelty dan beauty.

Pernyataan pada variabel customer experience cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Pernyataan yang mendapatkan setuju dominan dalam variabel ini adalah "Saya tertarik dengan kondisi dan pemandangan alam Objek Wisata Rahayu River Tubing", hal ini menunjukkan bahwa kondisi dan pemandangan alam di tangkahan menjadi salah satu poin yang menarik bagi wisatawan. Selain itu, keinginan mayoritas responden untuk ikut mengkampanyekan pelestarian alam Rahayu River Tubing menunjukkan ketertarikan responden terhadap Rahayu River Tubing dan kesadaran untuk ikut menjaganya.

KESIMPULAN

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

1. Berdasarkan (Uji-t) secara parsial variabel social media marketing dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, sedangkan variabel servicescape tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Variabel social media marketing dan customer experience merupakan variabel dominan dalam penelitian ini untuk dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien determinan (R) menunjukkan bahwa hubungan antarap terhadap servicescape, social media marketing dan customer experience memiliki hubungan yang sangat erat terhadap minat berkunjung pada objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen.
3. Berdasarkan (Uji-F) diketahui bahwa variabel servicescape, social media marketing dan customer experience secara serentak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen.

SARAN

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

1. Variabel Servicescape

Menurut hasil penelitian terlihat bahwa servicescape tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung. Mayoritas responden menilai aspek servicescape, terutama jalan sangat buruk. Jalan yang rusak dan belum di aspal sekitar 8 km sangat mengganggu bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Rahayu River Tubing. Selain itu, terbatasnya penunjuk arah sangat menyulitkan wisatawan yang ingin berkunjung, terutama bagi wisatawan yang baru pertama kali datang. Oleh karena itu diharapkan peran serta pemerintah daerah Kabupaten Kebumen untuk lebih meningkatkan infrastruktur jalan sebagai akses menuju Rahayu River Tubing dan juga ketersediaan papan petunjuk arah yang memadai. Selain itu, kurangnya fasilitas pendukung seperti mushallah, tempat sampah dan parkir yang memadai membuat wisatawan yang datang kesulitan, sehingga sebaiknya menjadi perhatian pengelola objek wisata Rahayu River Tubing.

2. Variabel Social Media Marketing

Menurut hasil penelitian terlihat bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan untuk meningkatkan minat berkunjung pada objek wisata alam Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden yang datang ke objek wisata alam Rahayu River Tubing datang setelah mencari tahu informasi tentang Tangkahan melalui internet. Mayoritas responden juga memiliki keinginan untuk memberi informasi dan rekomendasi tentang Rahayu River Tubing melalui media sosial mereka. Namun, ada sebagian responden yang mengeluh tentang sedikitnya informasi yang tersedia di internet yang bisa mereka dapatkan. Selain itu, kurangnya penjelasan tentang apa saja aktivitas yang dapat dilakukan di tangkahan menyebabkan pengunjung merasa bingung. Diharapkan agar kedepan pengelola lebih memperhatikan hal tersebut.

3. Variabel Customer Experience

Menurut hasil penelitian terlihat bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan untuk meningkatkan minat berkunjung pada objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen Mayoritas pengunjung merasa senang dengan pengalaman wisata yang mereka dapatkan. Namun, beberapa pengunjung mengeluhkan banyaknya sampah yang berserakan di sekitaran objek wisata, terutama di waktu akhir pekan. Diharapkan agar kedepan, pengelola objek wisata Rahayu River Tubing agar mengelola permasalahan sampah, bukan hanya menjaga kebersihannya, namun juga mengedukasi pengunjung serta menetapkan aturan terkait barang bawaan pengunjung yang berpotensi menjadi limbah sampah.

4. 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 pada objek wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang* Vol. 28 No. 1
- Bitner, Mary J. (1992). *Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employess*. *Journal of marketing*
- Evans, D., & Mckee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Hair (2006). *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. New Jersey. Penerbit: Pearson Education, Inc.
- Hightower, & Shariat. (2009). *Servicescape Hierarchial Factor Structure Model*. *Global Review of Business and Economic Research*, 375-398.
- Huang, Songshan Sam dan Cathy H.C. Hsu. (2009). *Travel Motivation : Linking Theory to Practice*. *International Journal of Culture, Tourist and Hospitality Research*, vol. 3 Issue : 4, pp.287-295. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat.
- Kaplan, & Haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The Challenges and oportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 59-68.
- Kartajaya, H. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- 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.
- Lin, C.H. 2012. *Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self- Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, p. 1-22.
- Lombart, Cindy danDidier Louis. (2012). *Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 644–652.
- Lovelock, C. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Service Marketing*. USA: Pearson.
- McClave et.al. (2010). *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. Erlangga Pine II, B. Joseph and Gilmore, H. James (1999), *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Harvard: Harvard Business School Press.

- Meyer, C. dan Andre Schwager. (2007). Understanding Customer Experience. *Havard Business Review*
- Schmitt, B. (1999). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Journal Foundations and Trends in Marketing*, 2 55–112.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Situmorang, S. H. (2016). *Digital Business*. Medan: USU Press. Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi (2016). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta Selatan. Change Publication.
- Verissimo, Medeia., dan Natalia Menezes. (2015). Social Media as a Tool to Enhance Customer Experience In Hospitality Industri. *Revista Portuguesa de Marketing*. Vol. 38, No. 34, pp. 23-30.
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Journal of Sport Management Review*.
- Zeithaml, & Bitner. (2009). *Service Marketing, Fifth Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Zikmund, W.G., dan Barry J. Babin. (2013). *Menjelajahi Riset Pemasaran*.