

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *SATISFACTION* DAN *REVISIT INTENTION* PADA
TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM
(Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Jatim)**

Any Urwatul Wusko¹, Kholifatul Auliyah²

^{1,2}*Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan*

¹Email : aulivahkholifatul@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine and measure the effect of Destination Image and Customer Experience on Satisfaction and Revisit Intention. This study uses a quantitative descriptive research approach. The population in this study were visitors to Taman Safari Indonesia II East Java who had visited at least twice. The number of samples used in this study amounted to 115 respondents. Sources of data used in this study using primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique in this study uses PartialLeast Square or PLS. The results of the study show that destination image has no positive and significant effect on satisfaction, destination image has no positive and significant effect on revisit intention, customer experience has a positive and significant effect on satisfaction, customer experience has no positive and significant effect on revisit intention, satisfaction has a positive and significant effect on revisit intention.*

Keywords: *destination image, customer experience, satisfaction, revisit intention.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Destination Image* dan *Customer Experience* Terhadap *Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Deskriptif Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Taman Safari Indonesia II Jatim yang telah berkunjung minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 115 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *PartialLeast Square* atau *PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, *destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, *customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci: *destination image, customer experience, satisfaction, revisit intention.*

Pendahuluan

Pariwisata adalah kegiatan dimana seseorang melakukan perjalanan dan tinggal di luar tempat tinggal dan sekitarnya selama paling lama satu tahun berturut-turut dan dengan maksud melakukan perjalanan, usaha atau tujuan lain, tanpa bekerja di tempat yang dikunjungi. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pada Pasal 1 Ayat 3. Kepariwisata meliputi segala jenis kegiatan pariwisata dan didukung oleh segala fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah negara bagian dan daerah. Selain itu, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata, termasuk pengembangan daerah tujuan wisata dan usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata. Semua yang menjadi tujuan adalah tujuan dan daya tarik (Wirawan et al., 2022).

Perkembangan pariwisata sangat meningkat setelah revolusi industri dan kemajuan teknik produksi dan transportasi udara. Dulu, karena mahal biaya, jumlah penumpang sangat terbatas, butuh waktu lama untuk menjamin keamanan dan kemudahan layanan perjalanan. Pembatasan ini

berarti hanya sekelompok elit yang dapat bepergian. Berbagai layanan yang ditawarkan oleh negara bagian, kotamadya dan industri pariwisata baik di daerah asal maupun tujuan dapat membangkitkan motivasi setiap orang untuk melakukan perjalanan. Pariwisata sebagai suatu kegiatan telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan negara berkembang. Pelancong yang melakukan perjalanan memiliki kompleksitas dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga para ahli memberikan batasan yang berbeda-beda pada pariwisata tergantung dari sudut pandang mereka terhadap ilmu pengetahuan dan subjek penelitian. Hal ini dapat dipahami, karena pariwisata bersifat multidimensi dan multidisiplin (Nasrulah et al., 2020). Salah satu fungsi dari pariwisata adalah membantu meningkatkan perekonomian negara Indonesia.

Indonesia adalah negara yang maju secara sosial, ekonomi dan di sektor industri lainnya. Oleh karena itu, Indonesia selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan agar tetap berada di garda depan pembangunan di segala sektor ekonomi, salah satunya pariwisata (Ristanti & Kuswanto, 2022). Indonesia dikenal sebagai negara dengan keragaman. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik), wisman yang berkunjung ke Indonesia pada Januari hingga Oktober 2022 mencapai 3,92 juta kunjungan atau naik 215,16 persen dari tahun 2021. Sebagai mana pada gambar berikut (Statistik, 2023).



Gambar 1. Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia (Statistik, 2023)

Oleh karena itu, di Indonesia mulai mengembangkan destinasi wisata. Salah satu provinsi di Indonesia yang kini sudah mulai banyak mengembangkan wisata yaitu provinsi Jawa Timur, dan salah satu kabupaten yang mempunyai destinasi wisata yaitu Pasuruan. Pasuruan memiliki banyak destinasi wisata, salah satunya yang paling terkenal terletak di lereng Gunung Arjuno, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan yaitu Taman Safari Indonesia II.

Taman Safari Indonesia II merupakan wisata yang mengutamakan kehidupan satwa dan mendukung kelangsungan hidupnya melalui sistem satwa liar (Gunawan, 2017). Sistem ini dirancang agar hewan tidak merasa hidup di penangkaran dan tidak diganggu, meskipun petugas Taman Safari terus memantau kehidupan mereka. Pelacakan satwa dilakukan untuk menjamin kesehatan, keamanan dan kenyamanan satwa mengingat keberlangsungan pariwisata dan keberadaan satwa langka.

Upaya Taman Safari dalam mempertahankan kesetabilan tingkat pengunjung, maka upaya yang bisa dilakukan oleh manajemen adalah memperhatikan terkait *satisfaction* dan *revisit intention*. Menurut (Tripayana & Pramono, 2020) *Satisfaction* (Kepuasan) adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan adalah penilaian terhadap karakteristik atau karakteristik suatu produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan kesenangan konsumen, sehubungan dengan kepuasan kebutuhan konsumsi konsumen. Pelanggan yg merasa puas pada produk yg digunakannya akan pulang memakai produk yg ditawarkan. Hal ini menyebabkan kepuasan pelanggan adalah satu faktor yg paling krusial buat memenangkan persaingan. Jika

pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar pelanggan akan tertarik atau minat berkunjung kembali (*revisit intention*).

Menurut (Wijaksono, 2019) Minat berkunjung kembali (*Revisit intention*) merupakan bentuk perilaku (*Behavioral intent*), ketika seorang pengunjung memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi dan menciptakan *word-of-mouth* yang dikonsumsi, konsumen secara alami kembali untuk mengulang kunjungan. *Revisit intention* merupakan kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi suatu daerah tujuan wisata dan memiliki pengalaman yang positif, sehingga wisatawan memiliki rencana untuk berkunjung kembali (Septiana et al., 2020). Beberapa variabel yang mempengaruhi *satisfaction* dan *revisit intention* adalah *destination image* dan *customer experience*.

Destination image adalah merupakan kumpulan citra, wawasan, dan gagasan wisatawan di satu tempat, yang mencakup berbagai produk dan komunikasi berkualitas, karena dalam dunia pariwisata, citra itulah yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan tentang destinasi yang akan dituju wisatawan (Yusuf, 2020). Teori tersebut dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masykur et al., 2022) menyatakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh atau hubungan yang signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fadiryana & Chan, 2020) menyatakan bahwa *destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Pernyataan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imanda & Anandya, 2020) yang menyatakan *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Astini & Sulistiyowati, 2015) mengatakan bahwa *destination image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Tamtomo & Putra, 2020) menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Variabel lain yang mempengaruhi *satisfaction* dan *revisit intention* selain *destination image* adalah *customer experience*. Menurut (Izogo et al., 2018) pengalaman pelanggan (*customer experience*) didefinisikan secara beragam sebagai kumpulan semua isyarat yang dimiliki pelanggan selama proses pembelian. Isyarat dari citra yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. Instruksi dan penjelasan dalam bentuk reaksi pelanggan sendiri terdiri dari kognitif, emosional dan fisik. Respon pelanggan dari layanan kognitif berperan dalam memberikan pengetahuan produk. Layanan emosional muncul dalam hal ini dari perasaan dan emosi bukan dari suka dan tidak suka pelanggan selama proses interaksi pembelian. tersedia secara fisik di dekat lokasi perusahaan. Teori ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Ardi Nugroho, 2020) bahwasanya *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pernyataan yang sama juga dilakukan oleh (Tuwisna Gadeng & Anggraini, 2017) bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nabila & Armida, 2020) menyatakan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini sama dengan hasil penelitian (Evelyna, 2022) bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan fenomena yang menguatkan latar belakang penelitian ini yaitu Taman Safari menawarkan transportasi khusus untuk berkeliling. Pengunjung dapat melihat hewan-hewan unik dan menarik yang dikelompokkan dalam beberapa bagian berdasarkan benua negara asal hewan tersebut, yang terdiri dari bagian Amerika dan Eropa. Selain itu, pengunjung kawasan Taman Safari Prigen akan disuguhi demonstrasi berbagai binatang cerdas. Wahana paling populer di Taman Safari adalah *Dolphin Show* dan *The Temple of Terror*, *Temple of Terror* adalah pertunjukan yang dilakukan oleh penduduk setempat. Dengan banyaknya destinasi ini adalah bagian dari fenomena *destination image*.

Selain fenomena *destination image*, fenomena *customer experience* ditunjukkan dengan penuturan salah satu pengunjung yang menuturkan bahwasannya berwisata ke taman safari sangat puas dan takjub. Berbagai wahana dan binatang dirawat dengan baik, petugas melayani pengunjung

dengan ramah, sabar, dan hormat. Selain itu taman safari juga menyediakan fasilitas tempat makan, ibadah, toilet yang bersih di hampir semua sudut, dan tempat parkir yang nyaman.

Berbicara mengenai data, pada tahun 2022 kunjungan wisata ke kabupaten pasuruan meningkat hingga 50% yaitu sebanyak 1.019.000 orang. Pada tahun 2021 wisatawan yang berkunjung ke kabupaten pasuruan berjumlah 1.359.297 orang dan pada tahun 2022 total ada 2.378.297 wisatawan yang berkunjung ke kabupaten pasuruan. Jumlah tersebut didapatkan dari tiket masuk tempat-tempat wisata di kabupaten pasuruan. Dari sekian banyak tempat wisata di pasuruan, paling banyak yang dikunjungi adalah taman safari indonesia II dengan jumlah sekitar 600.000 pengunjung setiap tahunnya, kemudian disusul cimory prigen yang berhasil menarik hampir setengah juta pengunjung. juga pemandian telogo sewu pandaan, kebun raya purwodadi, TNBTS di tosari, saygon waterpark, taman ria suropati, kebun kurma dan pemandian alam banyubiru. (Akbar, 2023). Sebagaimana pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Kenaikan Jumlah Pengunjung Kabupaten Pasuruan 2021-2022

Dalam perkembangan variabelnya, peneliti berusaha mengkombinasikan penelitian-penelitian sebelumnya menjadi suatu penelitian kebaruan dalam industry pariwisata di Indonesia. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *destination image* dan *customer experience* terhadap *satisfaction* dan *revisit intention* pada Taman Safari Indonesia II Jatim. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui apakah *destination image* (X1) berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y1) di Taman Safari Indonesia II Jatim; (2) Untuk mengetahui apakah *customer experience* (X2) berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y1) di Taman Safari Indonesia II Jatim; (3) Untuk mengetahui apakah *destination image* (X1) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2) di Taman Safari Indonesia II Jatim.; (3) Untuk mengetahui apakah *customer experience* (X2) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2) di Taman Safari Indonesia II Jatim; (4) Untuk mengetahui apakah *satisfaction* (Y1) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2) di Taman Safari Indonesia II Jatim.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan, dan tindakan setiap individu terjadi untuk mengevaluasi, membeli, menggunakan atau mengatur barang dan jasa (Adi Nugroho, 2002). Sementara menurut (Anisa et al., 2023) Perilaku konsumen adalah perilaku dimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tindakan ini melibatkan studi tunggal tentang proses pembelian dan pertukaran dimana barang dan jasa, pengalaman dan ide diperoleh, dikonsumsi dan diproduksi.

Destination Image

Destination Image merupakan citra, pemikiran, keyakinan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi wisata, serta kesan yang dimiliki wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata (Latifah, Z. I., Purwano, H., & Sulistiyowati, L. N. 2022). Menurut pendapat (Yusuf, 2020) *destination image* adalah merupakan kumpulan citra, wawasan, dan gagasan wisatawan di satu tempat, yang mencakup berbagai produk dan komunikasi berkualitas, karena dalam dunia pariwisata, citra itulah yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan tentang destinasi yang akan dituju wisatawan.

Destination image dapat didefinisikan sebagai kumpulan kesan, ide, keinginan, dan pemikiran emosional tentang suatu tempat (Nugraha & Rafdinal, 2022). Sedangkan menurut (Tamtomo & Putra, 2020) Citra destinasi (*destination image*) adalah keyakinan atau pengetahuan tentang destinasi dan apa yang dirasakan wisatawan selama perjalanannya. *destination image* merupakan hasil dari keyakinan umum, keyakinan, pemikiran dan kesan yang terpancar dari seseorang yang melakukan perjalanan (Coban, 2012). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *destination image* merupakan citra dan kesan yang dirasakan wisatawan ketika berwisata.

Customer Experience

Customer Experience adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dengan melihat bisnis dari sudut pandang pelanggan, bukan perusahaan. Memahami dan mengelola pengalaman pelanggan di setiap titik sentuh merupakan bagian penting dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mereka memiliki ekspektasi yang wajar (Afinatu Hasanah, 2021). Menurut Secmitt (1999:60) berpendapat bahwa *Customer Experience* adalah peristiwa atau insiden dengan dampak pribadi yang terjadi sebagai tanggapan terhadap atau sebagai akibat dari rangsangan (misalnya rangsangan yang disebabkan oleh aktivitas organisasi baik sebelum maupun sesudah pembelian).

Pengalaman konsumen (*customer experience*) didefinisikan sebagai pengalaman yang diterima konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui proses pelayanan, bisnis, wilayah dan interaksi konsumen dengan bisnis dan konsumen lainnya. Hal ini, pada gilirannya, menghasilkan respons kognitif, emosional, dan perilaku dari konsumen, membuat konsumen memiliki ingatan tentang pengalaman sebelum dan sesudah kunjungan (Walter et al., 2010). *Customer experience* merupakan pengalaman pelanggan sebelumnya dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (Dewi & Ardi Nugroho, 2020). Menurut (Meyer & Schwager, 2007) *Customer experience* adalah reaksi internal dan subyektif pelanggan sebagai hasil interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan langsung ini biasanya diprakarsai oleh konsumen. Ini biasanya terjadi di departemen pembelian dan layanan, tetapi hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan tak terduga seperti demonstrasi produk dan merek, iklan, dan acara promosi lainnya.

Satisfaction

Kepuasan (*satisfaction*) adalah keseluruhan perasaan dan kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengunjungi suatu tempat tujuan wisata (Nugraha & Rafdinal, 2022). Kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan, yang diketahui setelah menggunakan layanan, membandingkan harapan pelanggan dengan kenyataan yang dialami pelanggan sehubungan dengan layanan tersebut (Walenta, 2023). Menurut (Purbasari & Purnamasari, 2018) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kinerja yang diharapkan dan aktual.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman menerima (Tripayana & Pramono, 2020). Sedangkan menurut (Lovell et al., 2011) Kepuasan (*satisfaction*) adalah penilaian terhadap karakteristik atau karakteristik suatu produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan kesenangan konsumen, sehubungan dengan kepuasan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Revisit Intention

Revisit Intention didefinisikan sebagai perilaku wisatawan untuk mengulang kunjungan ke suatu destinasi (Nugraha & Rafdinal, 2022). *Revisit intention* dapat diartikan sebagai niat berkunjung kembali yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Niat kembali penting karena pengunjung dapat terlibat jika mereka memiliki hubungan psikologis dengan kembali (Bundawi et al., 2022).

Menurut (Sari & Pangestuti, 2018) minat kunjungan ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali atau berkunjung ke suatu tempat yang memiliki daya tarik tersendiri. Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah menunjukkan keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau layanan jika perasaan setelah menggunakan produk atau layanan tertentu positif (Ling et al., 2021). Pendapat dari (Septiana et al., 2020) *revisit intention* adalah kepuasan wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi wisata dan pengalaman yang positif. Sehingga wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau berniat untuk berkunjung kembali.

Metode

Destination Image, Customer Experience, Satisfaction dan Revisit Intention

Destination image adalah citra, pemikiran, keyakinan, perasaan dan persepsi saat mengunjungi tempat wisata. Penelitian ini menggunakan alat ukur persepsi kemudahan menggunakan 3 indikator yaitu: *attraction* ($X_{1.1}$), *accessibilities* ($X_{1.2}$) dan *ancillary service* ($X_{1.3}$).

Customer experience adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah melakukan wisata. Penelitian ini menggunakan alat ukur persepsi kemudahan menggunakan 5 indikator yaitu: *sense experience* ($X_{2.1}$), *feel experience* ($X_{2.2}$), *think experience* ($X_{2.3}$), *act experience* ($X_{2.4}$), *relate experience* ($X_{2.5}$).

Satisfaction adalah keseluruhan perasaan dan kenikmatan puas yang dirasakan pelanggan ketika mengunjungi tempat wisata. Penelitian ini menggunakan alat ukur persepsi kemudahan menggunakan 3 indikator yaitu: kesesuaian layanan dengan harapan ($Y_{1.1}$), kepuasan pengunjung akan layanan ($Y_{1.2}$), kesesuaian layanan dengan tarif atau harga yang ditawarkan ($Y_{1.3}$).

Revisit Intention adalah perilaku wisatawan yang menunjukkan keinginan untuk datang kembali setelah menggunakan produk atau layanan yang positif. Penelitian ini menggunakan alat ukur persepsi kemudahan menggunakan 4 indikator yaitu: *travel motivation* ($Y_{2.1}$), *past experience* ($Y_{2.2}$), *perceived constraint* ($Y_{2.3}$), *attitude* ($Y_{2.4}$).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu kumpulan obyek/subyek yang digeneralisasikan dan mempunyai kualitas dan karakteristik masing-masing (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Taman Safari Indonesia II Jatim minimal dua kali. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (sugiono, 2015). Maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 pengunjung taman safari indonesia II jatim yang pernah berkunjung ke taman safari indonesia II jatim minimal dua kali. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *PartialLeast Square* atau *PLS* untuk mengetahui analisis regresi linier parsial dari hubungan antar variabel, serta menguji kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden

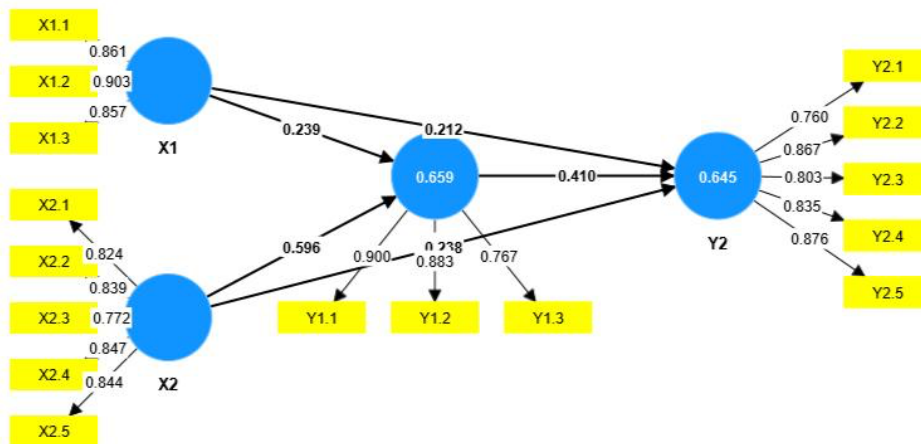
Karakteristik	Kategori	Presentase
Usia	17-21	21%
	22-30	61%
	>30	18%
Jenis Kelamin	Laki-laki	41%
	Perempuan	59%
Domisili/Kota	Pasuruan	75%
	Malang	10%
	Sidoarjo	3%
	Surabaya	5%
	Kediri	3%
	Madura	2%
	Tangerang	2%
	Agama	Islam
Kristen		2%
Katolik		4%
Pendidikan	SMA	55%
	Diploma	3%
	Sarjana	40%
	Pasca Sarjana	2%
Pekerjaan	PNS	5%
	Wiraswasta	18%
	Swasta	28%
	Lain-lain	49%
Gaji Perbulan	< 2.500.000	45%
	Rp. 2.600.000 - Rp. 3.000.000	5%
	Rp. 3.100.000 – 4.500.000	21%
	>4.600.000	29%

Dari hasil uji *outer loading* pada gambar 3 menunjukkan bahwa nilai pada masing-masing indikator > 0,7 sehingga seluruh indikator kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji *R-Square* (R^2)

R-Square dikatakan valid ketika memiliki nilai perubahan dari variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih tinggi, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin bagus pula prediksi model penelitian yang diajukan.

Uji *Outer loading*



Gambar 3. Hasil Uji *Outer Loading*

Tabel 2 Hasil *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁	0.659	0.652
Y ₂	0.645	0.634

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* (R^2) yang dihasilkan oleh Y1 dan Y2 memiliki perubahan nilai semakin tinggi yaitu nilai dari variabel *satisfaction* memiliki nilai *R-square* (R^2) sebesar 0.659 yang artinya bahwa variabel *destination image*, *customer experience*, dan *revisit intention* mampu menjelaskannya terhadap wisata sebesar 65% sedangkan 35% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya *revisit intention* sebesar 0.645 yang memiliki arti bahwa variabel *destination image*, *customer experience*, dan *satisfaction* mampu menjelaskannya terhadap *revisit intention* sebesar 64% sedangkan 36% dipengaruhi oleh variabel dari luar model yang diteliti.

Pada tahapan terakhir (table 3) yang dilakukan dalam mengevaluasi model struktural yaitu dilakukan dengan menentukan nilai signifikan dari proses *bootstrapping*. Nilai signifikan ditentukan melalui *output bootstrapping* dengan melihat nilai dari *t-statistic* antara variabel dependen dan independen pada *path coefficient*, nilai signifikan yang digunakan pada proses *bootstrapping* sebesar 5%.

Hasil *t-Statistics*

Tabel 3 Hasil *T-Statistics*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values
X1->Y1	0.239	0.226	0.137	1.744	0.081
X1->Y2	0.212	0.201	0.128	1.657	0.098
X2->Y1	0.596	0.609	0.143	4.159	0.000
X2->Y2	0.238	0.255	0.129	1.846	0.065
Y1->Y2	0.410	0.404	0.123	3.318	0.001

Pengaruh antara *destination image* (X1) terhadap *Satisfaction* (Y2).

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* 1.744 dengan nilai *p values* 0.081 dan nilai dari original sample sebesar 0.239, dengan hasil *t-statistic* kurang dari (1.96) sebesar (1.744). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *destination image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Satisfaction*, maka H1 ditolak.

Pengaruh antara *destination image* (X1) terhadap *revisit intention* (Y2)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* 1.657 dengan nilai *p values* 0.098 dan nilai dari original sample sebesar 0.212, dengan hasil *t-statistic* kurang dari (1.96) sebesar (1.657). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *destination image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention*, maka H2 ditolak.

Pengaruh antara *customer experience* (X2) terhadap *satisfaction* (Y1)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* 4.159 dengan nilai *p values* 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.596, dengan hasil *t-statistic* (4.159) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *satisfaction*, maka H3 diterima.

Pengaruh antara *customer experience* (X2) terhadap *revisit intention* (Y2)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* 1.744 dengan nilai *p values* 0.081 dan nilai dari original sample sebesar 0.239, dengan hasil *t-statistic* kurang dari (1.96) sebesar (1.744). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention*, maka H4 ditolak.

Pengaruh antara *satisfaction* (Y1) terhadap *revisit intention* (Y2)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* 3.318 dengan nilai *p values* 0.001 dan nilai dari original sample sebesar 0.410, dengan hasil *t-statistic* (3.318) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *revisit intention*, maka H5 diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang sudah dijelaskan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
2. *Destination image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
3. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
4. *Customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Indikator *destination image* mendapat penilaian terendah pada $X_{1.1}$ dengan item “suka atraksi binatang cerdas dan juga pertunjukan *temple of terror* yang dilakukan oleh pihak taman safari indonesia II jatim” dengan mean sebesar (3,74). Hal ini disebabkan karena pengunjung merasa kurang suka dengan atraksi binatang cerdas dan juga pertunjukan *temple of terror* yang dilakukan oleh pihak taman safari indonesia II jatim. Oleh karena

- itu, pihak pengelola taman safari bisa menambahkan atraksi binatang dan memperbaiki pertunjukan yang lebih menyenangkan.
2. Indikator *customer experience* mendapat penilaian terendah pada $X_{2.1}$ dengan item “desain atau tata bangunan taman safari indonesia II jatim terlihat menarik” dengan mean sebesar (3,70). Hal ini disebabkan karena pengunjung merasa kurang menarik dengan desain atau tata bangunan taman safari indonesia II jatim. Oleh karena itu, pihak pengelola taman safari bisa memperbaiki desain dan tata bangunan agar dapat menarik dimata pengunjung dan agar pengunjung merasa lebih nyaman dan menyenangkan.
 3. Indikator *satisfaction* mendapat penilaian terendah pada $Y_{1.3}$ dengan item “harga tiket terjangkau sesuai dengan layanan yang diberikan” dengan mean sebesar (3,61). Hal ini disebabkan karena pengunjung merasa harga tiket tidak sesuai dengan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pihak pengelola taman safari bisa meningkatkan layanan yang diberikan kepada pengunjung, agar pengunjung merasa puas dengan harga tiket yang mendapatkan layanan sesuai.
 4. Indikator *revisit intention* mendapat penilaian terendah pada $Y_{2.4}$ dengan item “kenyamanan yang diberikan saat berwisata ke taman safari indonesia II jatim membuat ingin kembali berkunjung dilain waktu” dengan mean sebesar (3,36). Hal ini disebabkan karena pengunjung merasa kurang nyaman saat berwisata ke taman safari. Oleh karena itu, pihak pengelola taman safari bisa meningkatkan pengawasan dan kewaspadaan terhadap sarana dan prasarana vital di objek wisata agar pengunjung measakan kenyamanan selama berwisata serta agar pengunjung ingin berkunjung ulang dialain waktu.
 5. Destinasi wisata dan kepuasan pengunjung pada taman safari indonesia II jatim sudah cukup baik, akan tetapi pihak pengelola sebaiknya terus melakukan peningkatan destinasi wisata dan selalu memperhatikan kepuasan pengunjung agar jumlah wisatawan yang berkunjung terus meningkat dan agar pengunjung yang telah datang ke taman safari ingin melakukan kunjungan ulang.
 6. Untuk peneliti selanjutnya agar memperluas penelitian dengan Menggunakan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi niat kunjungan kembali yang lebih beragam, seperti variabel harga untuk memperkaya variabel penelitian, dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

Daftar Referensi

- Akbar, E. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Pasuruan*. <https://www.pasuruankab.go.id/isiberita/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-kabupaten-pasuruan-tembus-2-3-juta-orang>
- Algoritma. (2022). *Metode Statistik Untuk Analisis Data Science*. <https://algoritma.blog/contoh-metode-statistik-2022/>
- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. *SENORITA: Seminar Nasional Kepariwisataaan*, 1(1), 248–257.
- Anisa, N., Simulingga, B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS.
- Arikunto, & Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Renika Cipta.
- Astini, R., & Sulistiyowati, I. (2015). *Pengaruh Destination Image , Travel Motivation , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten)*. 1(November 2015).
- Athar, H. S., Mulyono, E. H., & Sutanto, H. (2020). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik: Peran Mediasi Halal Destination Image. *Altasia: Jurnal*

- Pariwisata Indonesia*, 2(2), 107–116. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.552>
- Badarab, Tryhayuningtyas, & M. L. S. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Di Kepulauan Togean Provinsi Sulawesi Tengah. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*.
- Baker, D. ., & Crompton, J. . (2000). Quality Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals Of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bundawi, D., Arief, R. F., & Ariyanto, H. H. (2022). Pengaruh Revisit Intention yang dimediasi oleh Satisfaction Terhadap Fastfood di Sanctuary Batam. *Jesya*, 5(2), 1585–1597. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.768>
- Coban, S. (2012). The Effects Of The Image Of Destination On Tourist Satisfaction And Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal Of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Dewi, T. ., & Ardi Nugroho, P. . (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis*, 3(2), 30–39.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 1, 203–219.
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.
- Gunawan, D. D. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Persepsi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dengan Persepsi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Taman Safari Prigen)*. STIE Malangkecewara.
- Imanda, M. ., & Anandya, D. (2020). Pengaruh Event Image, Destination Image, pada Marathon Event di Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2).
- Imroatul Latifah, Z., Purwanto, H., & Nur Sulistiyowati, L. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)4, September 2022*.
- Iranita. (2018). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintang Kepulauan Riau. *Bahtera Inovasi*, 1(2), 67–75. <https://doi.org/10.31629/bi.v1i2.3444>
- Izogo, E. ., Jayawardhena, C., & Kalu, U. O. . (2018). Examining Customers Experience With The Nigerian Bank Verification Numbe (BVN) Policy From The Perspective Of A Dual-Lens Theory. *International Journal Of Emerging*, 13(4), 709–730.
- Kadi, A., H, P., & B. R, V. (2021). Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention dan Intention To Recomend Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Managemnt And Business Review*, 176–187.
- Ling, G. ., & Tiep, H. . (2021). Customer Satisfaction towards Mobile Food Delivery Apps during Covid-19 Pandemic. *GATR Journal of Management and Marketing Review*.
- Lovelock, C., Wirtz, & Mussry, J. (2011). Pemasaran Jasa; Manusia, Teknologi, Strategi. In *Erlangga*.
- Masykur, C., Widiartanto, & Saryadi. (2022). Pengaruh Destination Image dan Fasilitas Wisata Terhadap Revisit Intention (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 175–176.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Havard Business Review*.
- Nabila, A. ., & Armida. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value dan Customer Experience

Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata The Great Wall Of Koto Gadang. *Ecogen*, 477–487.

- Nasrulah, Susanty, Rusly, A. S., & Purba, P. . (2020). Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi. *Medan: Yayasan Kita Menulis*.
- Nugraha, S. I., & Rafdinal, W. (2022). Pengaruh Destination Image dan Perceived Risk Terhadap Revisit Intention Melalui Tourist Satisfaction di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. *Polban*, 1156–1167.
- Nurfa, A., Sadat, A. ., & Sari, D. . (2022). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Melalui Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Desa Wisata). *Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 769–784.
- Purbasari, B. ., & Purnamasari. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54.
- Qu, H., Kim, L. ., & Im, H. . (2011). A Model of destination branding: intergrating the concept of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(2), 465–576.
- Ristanti, I. ., & Kuswanto. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen Pasuruan Jawa Timur. *Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1).
- Sandy, K. ., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Minat Untuk Berkunjung Kembali (Revisit Intention) (Survei pada Pengunjung Kusuma Agro Wisata, Kota Batu). *Administrasi Bisnis*, 121–128.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Administrasi Bisnis*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get You Customer sense, Feel, Think, Act Relate to Your Company and Brand New York: Freepass*.
- Septiana, T., Hermina, T., & Saepuloh, A. (2020). *Analisis Faktor Revisit Intention di Objek Wisata Situ Bagendit Garut*. 14, 1.
- Statistik, B. P. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisman Ke Indonesia Pada Oktober 2022*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/12/01/1879/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-pada-oktober-2022-mencapai-678-53-1000-kunjungan-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-domestik-pada-okterber-2022-naik-10-08-persen.html>
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamtomo, H., & Putra, I. E. (2020). Pengaruh Destination Image Terhadap Motivasi Berkunjung Dan Kepuasan Konsumen. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i1.575>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Andy (ed.); 2nd ed.).
- Tripayana, S., & Pramono, J. (2020). Kualitas Produk, Pelayanan, dan loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Start UP Pariwisata Kombuchi Brewing Co, Bali. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Tuwisna Gadeng, T., & Anggraini, L. (2017). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Sabang. *Prosding SEMDI-UNAYA*, 494–506.
- Walenta, A. . (2023). *Pengembangan Citra Pariwisata di Kabupaten Poso* (Feniks Mud).
- Walter, U., B, U., & Ostrom, A. (2010). Divers of Customer Service Experience: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20(3), 236–258.
- Waluyo, S. E. Y., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo

- Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 833–852.
- Wijaksono, R. . (2019). Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya). *Ilmu Manajemen*, 7(2), 346–347.
- Wirawan, P. ., Octaviany, V., & Nuruddin. (2022). *Pengantar Pariwisata*. Nila Cakra.
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009>
- Yusuf, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Destination Image Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Pariwisata Syariah di Provinsi Sumatera Barat. *Al-Hikmah : Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 17(2), 26–38.