



PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA AGROWISATA PETIK JERUK SUMBERSONO DLANGGU MOJOKERTO

Fanny Dwi Juli Muzaqqi

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, Indonesia

Lilis Sugi Rahayu Ningsih

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang, Indonesia

Alamat: Jl. Irian Jaya 55 Tebuireng Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur

Korespondensi penulis : fannydj316@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine customer experience and customer value on revisit intention at Sumbersono Dlanggu Mojokerto Orange Picking Agrotourism. All data used in analyzing is data obtained from observation, interviews, documentation, distributing questionnaires and various literature concerning customer experience and customer value on revisit intention at Sumbersono Dlanggu Mojokerto Orange Picking Agrotourism. This research uses quantitative methods. The population of this research is consumers who have visited as many as 100 populations, then 80 samples were taken using a purposive sampling technique. The results showed that: 1) customer experience has a positive and significant effect on revisit intention at Sumbersono Dlanggu Mojokerto Orange Picking Agrotourism, 2) customer value has a positive and significant effect on revisit intention at Sumbersono Dlanggu Mojokerto Orange Picking Agrotourism, 3) customer experience and customer value have a positive and significant effect on revisit intention at Sumbersono Dlanggu Mojokerto Orange Picking Agrotourism.*

Keywords: *Customer experience, customer value, revisit intention*

Abstrak. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui *costumer experience* dan *costumer value* terhadap *revisit intention* pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto. Seluruh data yang digunakan dalam menganalisis merupakan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi, penyebaran kuesioner dan berbagai literatur yang menyangkut *costumer experience* dan *costumer value* terhadap *revisit intention* pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang telah berkunjung sebanyak 100 populasi, kemudian diambil sampel berjumlah 80 sampel dengan teknik sampling *purposive*. Tehnik analisis

Received Agustus 8, 2023; Revised September 2, 2023; September 2, 2023

*Corresponding author, e-mail address

data yang digunakan yaitu statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto, 2) *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto, 3) *customer experience* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto.

Kata kunci: *Customer experience, customer value, revisit intention*

LATAR BELAKANG

Pariwisata sudah menjadi bidang penting dalam pengembangan ekonomi di setiap negara. Perkembangan dalam pariwisata menjadikan pemilik industri dituntut untuk menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan pelanggan melalui citra pelanggan dan pelayanan yang baik, dengan begitu pelanggan akan menjalin kerjasama yang baik dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan atau disebut *customer experience* memiliki tugas penting dalam mengembangkan bisnis jasa atau pariwisata. *Customer experience* berarti memberikan kesan yang menarik kepada pelanggan seperti halnya bisa mengetahui proses pemuahan, bisa memetik buah jeruk sendiri dan bisa makan buah sepuasnya dengan harga tiket masuk yang cukup terjangkau, dengan adanya *customer experience* pelanggan akan merasakan sensasi dengan sendirinya apa yang mereka rasakan baik senang maupun tidak senang. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Ni Wayan et al., 2020) *customer experience* bisa dikatakan sebagai strategi untuk menciptakan *moment of truth* yang dapat berdampak jangka panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya. Melihat persaingan bisnis pada zaman sekarang, Perusahaan tidak hanya memfokuskan pada promosi yang terus menerus, tetapi juga harus bisa menunjukkan keunggulan dalam pengalaman yang berkesan kepada pelanggan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak Perusahaan yang menerapkan manajemen pengalaman pelanggan akan berdampak pada tercapainya hasil pengelolaan yang sangat baik, seperti memberikan *beauty* (keindahan) yang masih alami mampu membuat pengunjung merasakan suasana dan keindahan yang

berbeda, *hedonic* (kesenangan) seperti misalnya para pengunjung merasakan kesenangan tersendiri karena merasa kan fenomena yang diberikan. Memberikan *novelty* (hal baru) dan *educational* (edukasi) sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan dan bisa menarik pelanggan untuk berkunjung kembali, karena pengunjung merasakan apa yang belum pernah mereka dapat di wisata lain seperti halnya dengan memetik buah sendiri dan mendapat pembelajaran baru tentang proses pembuahan. Selain itu memberikan kenyamanan dan keamanan juga sangat penting bagi pengunjung maupun karyawan, maka dengan memberikan fasilitas tersebut bisa membuat mendapatkan pengalaman baru.

Customer value ialah perbandingan antara sesuatu nilai yang didapatkan oleh konsumen dari suatu pembelian dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen, yang akan menghasilkan ikatan emosional (Susanti, 2021). *Revisit intention* adalah daya tarik pengunjung untuk datang kembali ke tempat yang sama (Basori & A, 2022).

Penelitian dilakukan di Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto, menurut observasi dilokasi tingkat berkunjung kembali atau *revisit intention* masih belum mencapai tingkat kestabilan dari apa yang sudah ditargetkan pengelola yaitu harusnya rata-rata pengunjung per bulan mencapai target 50 orang. Akan tetapi pada saat observasi yang ditunjukkan kepada beberapa konsumen masih berbanding terbalik dikarenakan tingkat kesenangan pada saat berkunjung masih belum mencapai apa yang diinginkan. Seperti ketika konsumen berkunjung di Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono harusnya dilengkapi dengan beberapa diskon atau promo, kemudian konsumen yang berkunjung masih merasa bosan dengan suasana yang diberikan pihak pengelola Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan khusus untuk pengelola Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto agar bisa mencapai target yang maksimal dan bisa bersaing dengan objek wisata lainnya.

KAJIAN TEORITIS

***Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)**

Customer experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan

reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual), dikutip dalam penelitian (Nugraha et al., 2022).

Menurut penelitian (Evelyna, 2022) 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. Pengalaman konsumen (*customer experience*) didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya, dikutip dalam penelitian (Khasanah et al., 2020). Menurut penelitian (Anjani et al., 2021) terdapat beberapa indikator dari *customer experience* (pengalaman pelanggan) yaitu *Sense* (rasa), *Feel* (perasaan), *Think* (berpikir), *Act* (bertindak), *Relate* (berhubungan).

Customer Value (Nilai Pelanggan)

Menurut penelitian (Indra et al., 2019) *Customer value* merupakan taksiran pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh pelanggan dan yang diberikan oleh produsen. Nilai pelanggan adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima. Terdapat 4 aspek utama dimensi nilai pelanggan yaitu *Emotional value* (nilai emosional), *Social value* (nilai sosial), *Quality/performance value* (nilai performa/kualitas), *Price value* (nilai harga). Berdasarkan penelitian (Imam Fatoni, 2019) definisi customer value (nilai pelanggan) adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen apabila pelanggan sudah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati produk atau jasa tersebut yang dapat memberikan nilai tambah.

Menurut penelitian (Amelia & Ayani, 2020) *customer value* adalah nilai yang dirasakan pelanggan sebagai dua bagian konsep yang terdiri dari manfaat yang diterima (*economic, social dan relational*) dan pengorbanan yang dilakukan (*price, time, effort, risk dan convenience*) oleh pelanggan. *Customer value* adalah berbagai hal yang didapatkan oleh konsumen, dapat berupa manfaat, kualitas, guna serta sesuatu yang berharga dari sebuah pembelian, dibandingkan dengan apa yang mereka bayarkan yang menghasilkan suatu ikatan emosional dan *customer value* adalah suatu pengalaman yang interaktif, dan bersifat relative, dikutip dari penelitian (Sanjaya, 2020).

Revisit Intention (Berkunjung Ulang)

Berdasarkan penelitian (Nuryanto Purnama, 2022) *revisit intention* adalah keinginan dari wisatawan untuk berkunjung kembali ke tujuan wisata yang sama. *Revisit intention* mengacu pada keinginan untuk mengunjungi tujuan wisata yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Terdapat empat indikator yang dapat mengukur niat berkunjung kembali wisatawan yakni *Intend to revisit, Plan to revisit, Desire to revisit, Probably will revisit*. Menurut penelitian (Malau et al., 2020) minat berkunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama daripada perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Minat berkunjung ulang juga dapat berarti kemungkinan untuk menggunakan penyedia jasa yang sama di masa depan yang merupakan *perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen terhadap kenyamanan*

Berdasarkan penelitian (Jane Grace Poluan et al., 2022) mengemukakan *revisit intention* adalah evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. *Revisit intention* adalah hal penting dalam pemasaran karena berperan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat-tempat seperti destinasi wisata, penyedia layanan jasa, rumah sakit dan lainnya. Setiap wisatawan mempunyai beberapa faktor kepuasan yang menjadikan pertimbangan wisatawan

untuk melakukan *revisit intention*, dikutip dalam penelitian (Aswati & Anggraini, 2022)

Penelitian terdahulu juga menjadi penentu berkembangnya penelitian ini seperti halnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah et al., 2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. Hasil penelitian tersebut kemudian didukung oleh (Omar et al., 2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Objek Wisata Bahari Makassar. Penelitian tersebut juga ditentang oleh (Ni Wayan Setyaningsih, I Wayan Suardana, 2020) yang menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan variabel bebas *customer experience* yang terdiri dari dimensi *comfort, educational, hedonic, novelty, recognized, relational, safety* dan *beauty* terhadap variabel terikat *revisit intention* pada Wisata Sepeda di Panglipuran.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Revisit Intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Riady & Robert, 2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif mengenai *customer value* terhadap *revisit intention* di rumah sakit. Hasil penelitian tersebut didukung oleh (Basori & A, 2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif mengenai *customer value* terhadap *revisit intention* di Taman lio baheula.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini dengan data kunjungan yang pada agrowisata petik jeruk berjumlah 100 pengunjung. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan nonprobability sampling yaitu sampel berdasarkan kebetulan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen agrowisata petik jeruk yang bisa menjawab kuesioner penelitian. Untuk menentukan jumlah dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rata-rata pengunjung di bulan Desember sampai Februari dengan berbeda-beda jumlah pengunjung di setiap bulannya. Berdasarkan perhitungan rata-rata maka diketahui bahwa jumlah sampel yang akan di teliti

sebanyak 80 sampel dari 100 pengunjung. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner angket, observasi dan wawancara. setelah itu, dilakukan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, untuk uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, kemudian untuk uji hipotesis peneliti menggunakan uji t, uji f, uji koefisien determinan, semua data diolah menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menguji berlaku atau valid tidaknya sebuah kuesioner (Ghozali, 2018:51). Uji validitas dipakai untuk menguji valid atau tidaknya sebuah kuesioner, sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pertanyaan penelitian berjumlah 20 pernyataan maka dapat dilihat dari tabel r yaitu $df = (N-2)$ yaitu $40-2 = 38$ dengan rata-rata kesalahan sekitar 5% atau 0,05 dapat dilihat nilai r tabel sebesar 0,3120. Kisi-kisi pernyataan dinyatakan valid jika koefisien validitas lebih besar dari r tabel yaitu 0,3120. Hasil analisis uji validitas pada variabel *customer experience* (X1) yaitu dari seluruh pernyataan pada variabel harga dapat terbilang valid, dikarenakan r hitung $>$ r tabel maka jelas bisa dikatakan valid. Hasil analisis uji validitas pada variabel *customer value* (X2) yaitu seluruh pernyataan pada variabel *customer value* dapat dinyatakan valid, dikarenakan r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil data dan rekapitulasi uji reabilitas menyatakan bahwa nilai cronbach alpha pada variabel *Customer Experience* sebesar 0,779, variabel *Customer Value* sebesar 0,785 dan variabel *Revisit Intention* sebesar 0,813. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua yang digunakan pada kuesioner untuk menghitung masing-masing variabel dapat terbilang reliabel dan kuesioner karena dapat memberikan hasil pengukuran yang stabil.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61190899
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.062
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) menjelaskan bahwa data pada Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,200 dan dimana $0,200 > 0,05$. Sehingga data residual berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.735	.699		1.051	.296					
	Customer Experience	.204	.017	.487	12.202	.000	.560	.812	.484	.990	1.010
	Customer Value	.458	.024	.755	18.938	.000	.803	.907	.751	.990	1.010

a. Dependent Variable: Revisit Intention

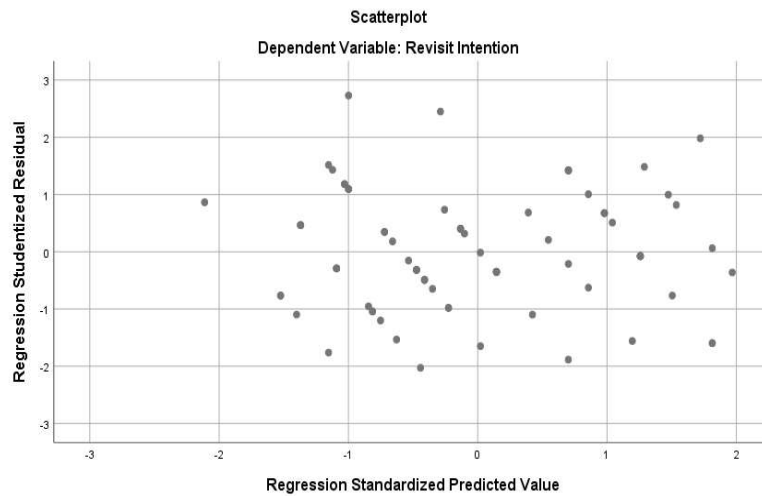
Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

Pada tabel diatas memperlihatkan hasil uji multikolinieritas kedua variabel dengan nilai *tolerance* yaitu *customer experience* $0,990 \geq 0,10$, *customer value* $0,990 \geq 0,10$ dan pada nilai VIF yaitu $1,010 < 10$ sehingga dari data tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA AGROWISATA PETIK JERUK SUMBERSONO DLANGGU MOJOKERTO



Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

Hasil uji heteroskedastisitas pada grafik scatterplot memperlihatkan penyebaran titik-titik pada grafik tidak memiliki pola yang jelas dan menyebar secara acak, maka hal ini bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.735	.699		1.051	.296					
	Customer Experience	.204	.017	.487	12.202	.000	.560	.812	.484	.990	1.010
	Customer Value	.458	.024	.755	18.938	.000	.803	.907	.751	.990	1.010

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

$$Y = 0,735 + 0,204 X_1 + 0,458 X_2$$

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.735	.699		1.051	.296
	Customer Experience	.204	.017	.487	12.202	.000
	Customer Value	.458	.024	.755	18.938	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

- a. Berdasarkan tabel diatas hasil uji t atau uji persial dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *customer experience* 12,202 sedangkan t-tabel 1,664, nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa *customer experience* (X1) secara persial memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, dengan begitu hipotesis H1 yang berbunyi Diduga *customer experience* (X1) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *revisit intention* (Y) diterima.
- b. Berdasarkan tabel di atas hasil uji t atau uji parsial dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *customer value* 18,938 sedangkan t-tabel 1,664, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *customer value* (X2) secara persial memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, dengan begitu hipotesis H2 yang berbunyi Diduga *customer value* (X2) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *revisit intention* (Y) diterima.

2. Uji f

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.370	2	107.185	279.012	.000 ^b
	Residual	29.580	77	.384		
	Total	243.950	79			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience

Berdasarkan hasil dari SPSS tabel di atas tentang uji F atau uji simulan atau F hitung sebesar $279,012 > F$ tabel 3,11 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan variabel *customer experience* dan *customer value* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, dengan begitu hipotesis H3 yang berbunyi Diduga *customer experience* (X1) dan *customer value* (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap *revisit intention* (Y) diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.879	.876	.620

a. Predictors: (Constant), Customer Value, Customer Experience

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Hasil Olah SPSS 2023

Berdasarkan tabel di atas dasar nilai koefisien determinasi ialah nilai Adjusted R Square yaitu 0,876, dengan demikian pada variabel *customer experience* (X1), *customer value* (X2) mempengaruhi *revisit intention* (Y) senilai 87% dan sisanya 13% dipengaruhi variabel di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto

Hasil dari pemaparan data dan dari uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh dari pengolahan data distribusi jawaban responden bahwa nilai mean tertinggi pada mean indikator ke 3 sebanyak 3,64 dengan pernyataan *education* (edukasi). *Education* atau edukasi adalah keadaan dimana proses untuk mengubah sikap dan perilaku baik secara

formal maupun non formal melalui pembelajaran dan peristiwa yang telah dialami secara individu maupun kelompok. Jadi di Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto selain menjadi tempat wisata, tempat tersebut juga menyajikan edukasi pembelajaran secara individual maupun berkelompok seperti halnya memetik/memilih buah jeruk sendiri, mengetahui cara menanam dan pupuk apa saja yang digunakan.

Sedangkan pada mean indikator ke 10 sebanyak 3,53 yang sesuai dengan indikator *beauty* (keindahan) memiliki pengaruh sangat sedikit dibandingkan dengan indikator lainnya. *Beauty* (keindahan) bisa disimpulkan dengan bagus untuk dipandang mata atau dilihat, memiliki pengaruh sangat sedikit dibandingkan indikator yang lain. Hal ini dikarenakan pengelola tidak memperhatikan inovasi tempat yang meliputi keindahan dan memperhatikan lingkungan seperti menyediakan tempat sampah dan masih banyak buah yang berserakan dibawah pohon jeruk yang menjadikan pengunjung kurang nyaman. Sehingga indikator *education* (edukasi) dan *beauty* (keindahan) diperkuat dengan penelitian oleh (Hardiansyah, 2018) yang mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Revisit Intention* pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto

Hasil dari pemaparan data dan dari uji hipotesis yang telah dilakukan, diketahui *customer value* berpengaruh positif dan relevan terhadap *revisit intention*. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh Dari pengolahan data distribusi jawaban responden bahwa nilai mean tertinggi pada indikator ke 11,12 sebanyak 2,96 yang sesuai dengan pernyataan *emotional value* (nilai emosional). *Emotional value* (nilai emosional) merupakan sebuah keadaan perasaan manusia yang akan mengakibatkan rasa dalam penggunaan produk. Sehingga di sini pengunjung mendapatkan kesan tersendiri karena banyak pengalaman atau pembelajaran yang di dapat pada saat mengunjungi Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto, hal ini sangat mempengaruhi *revisit intention*.

Sedangkan pada mean indikator ke 15,16 sebanyak 2.76 yang sesuai dengan indikator *Quality/performance value* (nilai performa/kualitas) memiliki pengaruh

sangat sedikit dibandingkan dengan indikator lainnya. *Quality/performance value* (nilai performa/kualitas) adalah kinerja dan fungsi yang baik dalam penerapan kualitas produk dan akan di nilai performanya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Bahwa pengelola tidak memperhatikan kebutuhan pengunjung seperti halnya menambah wahana permainan anak-anak, tempat duduk yang nyaman, dan penyewaan tikar. Karena sebelum melakukan kunjungan, wisatawan biasanya melihat dari kondisi kualitas yang disajikan, bagaimana Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu mampu menjaga kualitas produknya tersebut. Sehingga indikator *emotional value* (nilai emosional) dan *quality/performance value* (nilai performa/kualitas) diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indra et al., 2019) juga menyatakan bahwa *customer value* sangat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap *Revisit Intention* pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto

Hasil dari pemaparan data dan dari uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan maka variabel *customer experience* dan *customer value* berpengaruh relevan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil analisis uji yang diolah peneliti menggunakan SPSS dapat dilihat berdasarkan nilai Adjusted R square pada tabel koefisien determinasi sebesar 0,876 kemudian dapat diketahui bahwa variabel independen *customer experience* dan *customer value* sebesar 87%. Sedangkan 13% pada *revisit intention* dipengaruhi oleh hal lain yang tidak dikaji di dalam penelitian, hasil ini menjelaskan bahwa *customer experience* dan *customer value* menjadi komponen yang besar dalam mempengaruhi *revisit intention*.

Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh dari beberapa pengolahan data distribusi maupun uji validitas, uji reliabel, uji hipotesis dan uji normalitas. Penelitian oleh (Khasanah et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa *customer experience* berpengaruh penting terhadap *revisit intention* pada taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. Hasil penelitian tersebut kemudian didukung oleh (Omar et al., 2021) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan penting terhadap *revisit intention* pada Objek Wisata Bahari Makassar. Hasil penelitian tersebut didukung oleh (Basori & A, 2022) mengungkapkan bahwa

terdapat dampak positif mengenai *customer value* terhadap *revisit intention* di Taman lio baheula.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh *customer experience* pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto berdampak positif dan relevan terhadap *revisit intention* yang berarti apabila Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono mampu menjaga interaksi antara pengunjung dan pengelola Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu yang sebanding dengan kualitas sop supaya bisa meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjung.

Pengaruh *customer value* pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto berdampak positif dan relevan terhadap *revisit intention*. yang berarti apabila Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono mampu menjaga sikap profesional yang terjalin baik dengan para pelanggan dan apabila pelanggan telah memenuhi kepuasan produk dan jasa dari Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto sehingga dapat memberikan nilai tambah pengunjung.

Pengaruh *customer experience* dan *customer value* berpengaruh secara serentak atau bersamaan terhadap *revisit intention* pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Berdasarkan hasil wawancara dan observasi variable *customer experience* dan *customer value* masih berpengaruh dan memiliki keterkaitan dengan *revisit intention*.

SARAN

Untuk peneliti berikutnya diharapkan penelitian ini bisa dijadikan bahan acuan untuk penelitian berikutnya yang berhubungan dengan *customer experience* dan *customer value*. *Revisit Intention* pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto tidak hanya dipengaruhi oleh *customer experience* dan *customer value* tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh sebab itu, peneliti berikutnya dapat mempelajari lebih dalam tentang hal-hal yang dapat meningkatkan *revisit intention* dengan didukung oleh teori-teori atau penelitian terbaru dengan objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268–279. <https://doi.org/10.33592/jeb.v26i1.659>
- Amin Tatik Uswatun Khasanah, Hasti Oktafianti, S. A. P. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word-of-Mouth terhadap Revisit Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji asal Amerika*. 1(2), 263–280.
- Anjani, D. D., Tresnati, R., Bisnis, P. M., Ekonomi, F., & Islam, U. (2021). *engaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung)*. 1, 75–82.
- Aswati, F. N. A. J. dan, & Anggraini, R. (2022). *Pengaruh Service Quality, Price, Tourist Experience Dan Overall Satisfaction Terhadap Revisit Intention Wisatawan Di Kota Batam*. 17(2), 102–118.
- Basori, N. L. dan, & A, S. (2022). *Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi*. 8(12), 248–255.
- 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*. 2, 203–219.
- Hardiansyah, E. Y. (2018). *Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap minat berkunjung kembali (Revisit Intention) pada Destinasi Wisata Kota Bogor*. 4, 13–22.
- Imam Fatoni, N. sockarini. (2019). *Pengaruh Customer Relationship management (CRM), Customer Value Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah*. 561(3), S2–S3.
- Indra, D., Regita, & Purba, J. T. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millennial. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 3(1), 14–35.
- Jane Grace Poluan, Silvya Levina Mandey, J. D. D. M. (2022). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) analisis digital marketing terhadap revisit intention pada objek wisata di kota tomohon sulawesi utara*. 9(2), 723–741.
- Malau, E. H., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Simalungun, U., Purba, E., Program,

- D., Ekonomi, S., & Fakultas, P. (2020). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Pantai Paristigaras*. 2(2), 116–123.
- Ni Wayan Setyaningsih, I Wayan Suardana, L. D. (2020). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran*. 8(1), 119–130.
- Nuryanto Purnama, N. M. (2022). *Pengaruh e-wom dan harga terhadap niatberkunjung kembali pada gunung semeru*. 10(1).
- Omar, Y. A. A. A., Amri, A., & Hasani, M. C. (2021). *Pengaruh Social Media , Customer Experience dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Bahari (Studi Kasus pada Pantai Akkarena , Makassar) The Impact of Social Media , Customer Experience and Servicescape on The Revisit Intention in . 26(April 2016), 70–77.*
- Riady, C., & Robert, K. (2023). *Pengaruh PositiveWord-Of-Mouth , Customer Trust , Dan Customer Value Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Loyalty Pada Rumah Sakit*. 12(3).
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing To Customer Value and Customer Engagement in Repeat Purchase on the Marketplace. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 135–146. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v9i2.339>