

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*
(Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen)

Afinatu Hasanah

Manajemen S1 STIE Putra Bangsa Kebumen

Email:Afinatuhasanah15@Gmail.Com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen. Dalam penelitian ini variabel *experinece* diukur melalui dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah berkunjung pada Kampung Wisata Inggris Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis statistika, analisis regresi linier berganda dan uji hepotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa kontribusi variabel pada model ini sebesar 73,1% sedangkan 26,9% dipengaruhi variabel diluar model.

Kata Kunci : *customer experience, customer satisfaction*

Abstract

This study aims to determine the effect of customer experience on customer satisfaction visitors to the Kebumen British Tourism Village. In this study experiential variables are measured through dimensions of sense, feel, think, act and relate. The data collection technique used was by distributing questionnaires to 100 respondents who had visited Kebumen Tourism Village. Non probability sampling technique used in this study uses purposive sampling. Data analysis techniques used in this study are descriptive analysis, statistical analysis, multiple linear regression analysis and the hypothesis test. The results of this study indicate that sense has a positive and significant effect on customer satisfaction, feel a positive and significant effect on customer satisfaction, think a positive and significant effect on customer satisfaction, act has a positive and significant effect on customer satisfaction, relate positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the Adjusted R Square value shows that the contribution of variables in this model is 73.1% while 26.9% is influenced by variables outside the model.

Keywords: *customer experience, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang memiliki sistem, ruang lingkup, komponen dan proses khusus tersendiri. Sistem Pariwisata menurut Leiper (2004:48) adalah tatanan komponen dalam industri pariwisata dimana masing-masing komponen saling berhubungan dan membentuk sesuatu yang bersifat menyeluruh. Hal tersebut memberikan banyak alternatif pilihan bagi wisatawan dalam berwisata dan meyebabkan

wisatawan cenderung melakukan kunjungan ke berbeda destinasi untuk mencari pengalaman yang baru dan merasakan kepuasan yang didapat atas kunjungannya.

Fenomena kepuasan pelanggan di Kampung Wisata Inggris Kebumen didapat dari sebuah mini riset terhadap 30 responden yang sudah pernah berkunjung ke KWIK, berikut datanya :

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*
(Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen)

Tabel 1
Mini riset Pengunjung KWIK

No	Karakteristik	Responden
1	Puas	21
2	Tidak Puas	9
	Jumlah	30

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Dari Tabel 1 dijelaskan bahwa dari 30 responden, terdapat 21 *visitor* yang merasa puas berkunjung KWIK, *visitor* mendapatkan kepuasan dengan adanya bentuk kelengkapan fasilitas, pelayanan dan pembelajaran yang baik yang diberikan oleh Kamampung Wisata Inggris Kebumen dan 9 *visitor* yang merasa tidak puas berkunjung ke KWIK karena pelayanan maupun pembelajaran tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Dari 21 responden yang merasa puas berkunjung KWIK, terdapat alasan yang dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2
Mini riset Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction

No	Alasan	Jumlah	Prosentase	Variabel
1	KWIK berbeda dengan wisata pada umumnya	6	28,57	<i>Sense</i>
2	Fasilitas memadai dengan pembelajaran yang tutor berikan pada <i>visitor</i>	5	23,81	<i>Feel</i>
3	Bertambahnya penguasaan bahasa inggrisnya yang pasif maupun aktif pada <i>visitor</i>	2	9,53	<i>Think</i>
4	Pengelola memandu berkeliling dengan pembelajaran indoor ataupun outdoor	3	14,28	<i>Act</i>
5	<i>Visitor</i> diperkenalkan dengan budaya masyarakat setempat pada KWIK	5	23,81	<i>Relate</i>
	Jumlah	21	100 %	

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Dari tabel 2 dijelaskan bahwa dari total 21 responden yang merasa puas saat berkunjung ke KWIK memiliki beberapa alasan berikut, terdapat 6 responden

atau 28,57 memilih alasan berkunjung ke KWIK karena berbeda dengan wisata pada umumnya, 5 responden atau 23,81 memilih karena fasilitas memadai dengan pembelajaran yang tutor berikan pada *visitor*, 2 responden atau 9,53 bertambahnya penguasaan bahasa inggrisnya yang pasif maupun aktif pada *visitor*, 3 responden atau 14,28 memilih karena Pengelola memandu berkeliling dengan pembelajaran indoor ataupun outdoor dan 5 responden atau 23,81 *Visitor* diperkenalkan dengan budaya masyarakat setempat pada KWIK.

Persaingan bisnis pariwisata yang semakin ketat menjadi pendorong pengelola obyek wisata Kampung Wisata Inggris Kebumen untuk memperbaiki pelayanan dan memberikan sistem wisata yang lebih mengedukasi baik untuk *visitor*. Memberikan program pemberdayaan lalu melakukan pembinaan terhadap masyarakat dan membantu pendidikan berbahasa inggris untuk anak-anak disekitar maupun warga desa Adiluhur dengan memberikan pelatihan bagi masyarakat sekitar secara gratis. Selain pengelola yang baik, pengelola wisata harus memberikan sensasi dan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang kurang menyenangkan ternyata akan membuat pengunjung merasa kecewa sehingga mereka akan merasa bahwa yang ia pikirkan tidak sesuai dengan harapan keyataanya.

Dapat dilihat tingkat kepuasan yang dapat dirasakan oleh pengunjung terjadi ketika pengunjung sudah dapat merasakan produk atau jasa yang digunakan dalam artian pengunjung sudah mendapatkan harapannya sesuai dengan yang diinginkan dan dapat menilai hasil akhirnya atas apa yang sudah didapat saat kunjungan berlangsung pada tempat wisata tersebut. Maka pengunjung akan mendapat pengalaman atas kunjungannya tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, dapat diidentifikasi bahwa para *visitor* merasa puas setelah berkunjung ke KWIK. Hal ini diduga disebabkan oleh variabel *Customer Experience* yang terdiri dari dimensi *sense, feel, think, act dan relate*, sehingga masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *sense* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di KWIK (Kampung Wisata Inggris Kebumen) Adiluhur, Adimulyo?
2. Apakah *feel* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di KWIK (Kampung Wisata Inggris Kebumen) Adiluhur, Adimulyo?
3. Apakah *think* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di KWIK (Kampung Wisata Inggris Kebumen) Adiluhur, Adimulyo?
4. Apakah *act* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di KWIK (Kampung Wisata Inggris Kebumen) Adiluhur, Adimulyo?

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen)

5. Apakah *relate* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di KWIK (Kampung Wisata Inggris Kebumen) Adiluhur, Adimulyo?
6. Apakah *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di KWIK (Kampung Wisata Inggris Kebumen) Adiluhur, Adimulyo.

Kajian Pustaka

Kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2007:138,197), mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan dikatakan bijaksana jika mengatur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berbeda di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Berikut indikatornya menurut Tjiptono (2007:365):

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), merupakan kepuasan masing-masing atas produk atau layanan, kepuasan total antara produk dan layanan.
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectaton*), merupakan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk dan layanan.
- c. Perbandingan situasi ideal (*comparision to ideal*), merupakan keunggulan lebih yang dimiliki dari pada yang lain.

Customer Experience

Customer experience merupakan upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari persepektif pelanggan, bukan dari persepektif perusahaan. Pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan pada setiap titik kontak (*touch points*) merupakan bagian penting dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terjadi harapan yang sesuai terhadap mereka.

Menurut Secmitt (1999:60) mengemukakan *customer experience* adalah peristiwa-peristiwa atau kejadian-kejadian yang memiliki kesan pribadi, yang terjadi sebagai tanggapan atau hasil dari adanya rangsangan hasil stimuli (misalnya rangsangan yang disediakan oleh usaha-usaha perusahaan, baik sebelum maupun sesudah terjadi pembelian). Berikut pendekatan pengalaman pelanggan :

a. *Sense Experience*

Menurut Schmitt (1999) *Sense* adalah tipe *experince* yang merupakan aspek-aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang akan muncul melalui produk atau jasa untuk menciptakan pengalaman.

b. *Feel Experience*

Schmitt (1999) berpendapat bahwa *Feel* ditunjukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggan. *Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan.

c. *Think Experience*

Menurut Schmitt (1999) menyatakan *think* merupakan *experince* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif perusahaan harus berusaha untuk mendatangkan konsumen dengan cara memberikan *problem experince* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

d. *Act Experience*

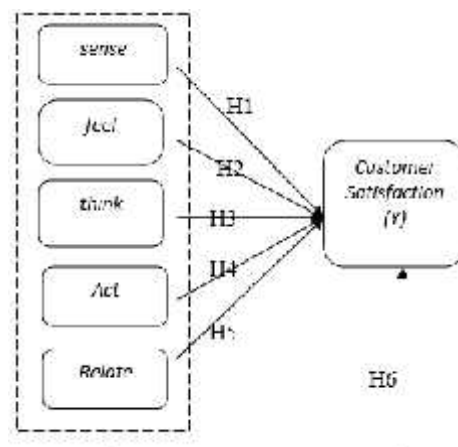
Menurut Schmitt (1999) *Act* merupakan tindakan yang merupakan berhubungan dengan keseluruhan individu (pemikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda. Mencoba dengan cara baru merubah hidup mereka lebih baik.

e. *Relate Experience*

Menurut Schmitt (1999) *Relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial (misalnya pekerjaan dan gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat budaya). Tujuan dari *relate experience* menghubungkan konsumen tersebut dengan lingkungan sosial dan budaya yang dapat merefleksikan mereka.

METODE

Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner, observasi dan wawancara langsung kepada pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu kampung wisata inggris

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen)

Kebumen dan pengunjung yang sudah melakukan kunjungan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang sudah pernah melakukan kunjungan pada Kampung Wisata Inggris Kebumen.

Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* Teknik yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* (sampel pertimbangan) merupakan satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil 100 responden yang sudah pernah berkunjung ke obyek wisata Kampung Wisata Inggris Kebumen (KWIK).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validita digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *sense, feel, think, act, relate* dan *customer satisfaction* menunjukkan bahwa pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) denagn signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butiran *istrumen* pada kuesinor variabel *sense, feel, think, act, relate* dan *customer satisfaction* yaitu valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari variabel atau kostruk (Ghozali, 2009: 45). Berdasarkan nilai reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *crombach alpha* untuk variabel *sense* 0,779 untuk variabel *feel* 0,737 untuk variabel *think* 0,687 untuk variabel *act* 0,732 untuk variabel *relate* 0,626 untuk variabel *customer satisfaction* 0,738. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut seluruh pernyataan pada semua varaibel penelitian diyatakan reliabel karena nilai *crombach alpha* diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolineritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Sense</i>	0,227	4,406
<i>Feel</i>	0,206	4,860
<i>Think</i>	0,316	3,163
<i>Act</i>	0,182	5,509
<i>Relate</i>	0,426	2,346

Sumber : Data Primer Diola, Tahun 202

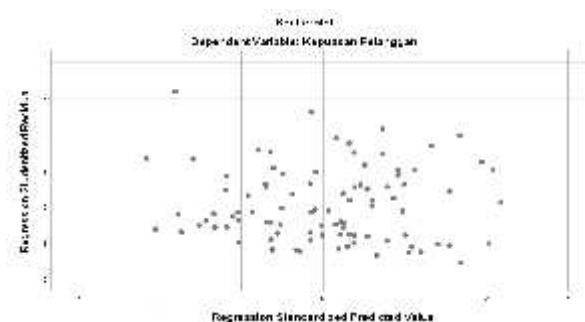
Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa pada kolom *Collinearity Statistics* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi pada tabel IV-1 ini tidak terdapat multikoleneritas, sehingga model dapat di pakai.

2. Uji heterokedastisitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heterokedastisitas.

Gambar 1. Hasil uji heterokedastisitas



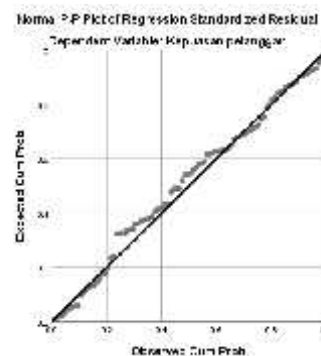
Sumber : Data Primer Diola, Tahun 2020

Gambar 1 menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147).

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diola, Tahun 202

Berdasarkan gambar IV-2 peyebaran titik di sekitar garis *diagonal* dan penyebaran mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen)

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (y) dengan bentuk matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b1 = koefisien regresi untuk variabel *sense*

b2 = koefisien regresi untuk variabel *feel*

b3 = koefisien regresi untuk variabel *think*

b4 = koefisien regresi untuk variabel *act*

b5 = koefisien regresi untuk variabel *relate*

X1 = *sense* (panca indra)

X2 = *feel* (Perasaan)

X3 = *think* (cara berfikir)

X4 = *Act* (tindakan)

X5 = *relate* (petalian)

e = eror

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Notasi	Koefisien regresi
A	1.290
b1	0.238
b2	0.182
b3	0.302
b4	0.262
b5	0.168

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel IV4 di atas, maka dapat di buat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.290 + 0.238X_1 + 0.182X_2 + 0.302X_3 + 0.262X_4 + 0.168X_5$$

1. Konstanta (a) = 1.290

Konstanta sebesar 1.290 jika tidak ada pengaruh *sense*, *feel*, *act*, *think* dan *relate* maka variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai 1.290

2. Variabel *sense* (b₁) = 0,238

0,238 artinya variabel *sense* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). jika variabel *sense* (X1) mengalami peningkatan sebesar satu skala *likert* maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,238 bila variabel lain di anggap 0.

3. Variabel *feel* (b₂) = 0,182

0,182 artinya variabel *feel* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). jika variabel *feel* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu skala *likert* maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,182 bila variabel lain di anggap 0.

4. Variabel *think* (b₃) = 0,302

0,302 artinya variabel *think* (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). jika variabel *think* (X3) mengalami peningkatan sebesar satu skala *likert* maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,302 bila variabel lain di anggap 0.

5. Variabel *act* (b₄) = 0,262

0,262 artinya variabel *act* (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). jika variabel *act* (X4) mengalami peningkatan sebesar satu skala *likert* maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,262 bila variabel lain di anggap 0.

6. Variabel *relate* (b₅) = 0,168

0,168 artinya variabel *relate* (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). jika variabel *relate* (X5) mengalami peningkatan sebesar satu skala *likert* maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,168 bila variabel lain di anggap 0.

Uji Hepotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2009). Dalam pengujian ini ditentukan tingkat signifikan sebesar 5% (α = 0,05) dengan tingkat keyakinan 95% (0,95).

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t thitung	t tabel	Signifikan	kesimpulan
<i>Sense</i>	3,235	1,985	0,002	Signifikan
<i>Feel</i>	2,118	1,985	0,031	Signifikan
<i>Think</i>	3,317	1,985	0,001	Signifikan
<i>Act</i>	2,853	1,985	0,005	Signifikan
<i>Relate</i>	2,082	1,985	0,040	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

a. *Sense* (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Berdasarkan uji t pada tabel IV-15, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *sense* (X1) sebesar 0,002 < 0,05 dan perhitungan diperoleh angka *t*_{hitung} sebesar 3,235 > *t*_{tabel} 1,985 sehingga Ho ditolak sedangkan H1 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *sense* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. *Feel* (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Berdasarkan uji t pada tabel IV-15, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *feel* (X1) sebesar 0,031 < 0,05 dan perhitungan diperoleh angka *t*_{hitung} sebesar 2,118 > *t*_{tabel} 1,985 sehingga Ho ditolak sedangkan H1 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *feel* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. *Think* (X₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Berdasarkan uji t pada tabel IV-15, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *Think* (X₃) sebesar 0,001 < 0,05 dan perhitungan diperoleh angka *t*_{hitung} sebesar 3,317 > *t*_{tabel} 1,985 sehingga Ho ditolak sedangkan H1

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen)

diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *think* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. *Act* (X_4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan uji t pada tabel IV-15, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *act* (X_4) sebesar $0,005 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,853 > t_{tabel}$ 1,985 sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *act* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. *Relate* (X_5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Berdasarkan uji t pada tabel IV-14, menunjukkan bahwa probabilitas signifikan untuk variabel *relate* (X_5) sebesar $0,040 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,082 > t_{tabel}$ 1,985 sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *relate* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji Simultan (Uji f)

Pengujian ini digunakan mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama (Ghozali, 2012).

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	sig
Regression	126.599	5	25.3	54.7	.00
Rasidual	43.511	94	20	00	0 ^b
Total	170.110	99	463		

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 54.700 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,31 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan obyek wisata Kampung Wisata Inggris Kebumen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai untuk mencari besaran persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terkait dengan melihat R square. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepadatan dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (*adjusted R²*) atau 0 (nol) dan 1 (satu) (Ghozali, 2009:87).

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model summary ^b				
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
1	,863 ^a	,749	,731	,68036

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dikolom *Adjusted R square* di peroleh nilai sebesar 0,731 sehingga kepuasan pelanggan (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel *sense, feel, think, act dan relate* (independen) dalam penelitian ini sebesar 73,1% sedangkan 26,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh *Sense* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antar variabel *sense* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukan nilai t_{hitung} sebesar $3,235 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat diartikan (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *visitor* Kampung Wisata Inggris Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *sense*. Suasana wisata yang berbeda pada umumnya yang diberikan Kampung wisata inggris Kebumen mejadikan hal yang dapat mempengaruhi kepuasan *visitor* terhadap Kampung Wisata Inggris Kebumen. Jika kunjunganya membuat *visitor* dapat menggambarkan ataupun mengingat kesan kualitas kesejukan kenyamanan serta keamanan yang diberikan, maka akan menghasilkan *satisfaction* sesuai dengan harapan *visitor*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi, Lilis dan Rini (2011)

Pengaruh *Feel* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antar variabel *feel* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukan nilai t_{hitung} sebesar $2,118 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *feel* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat diartikan (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen)

variabel *sense* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *visitor* Kampung Wisata Inggris Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *feel*. *Visitor* memperoleh pengalaman nyata yang sangat mengesankan *berkaitan* dengan bentuk diberikannya fasilitas yang nyaman untuk digunakan oleh *visitor* hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan. Jika *visitor* dapat pengalaman yang nyata yang sangat mengesankan dalam mengikuti serangkaian aktivitas atau kegiatan yang secara langsung seperti memberikan makanan pada hewan ataupun mengenal berbagai jenis hewan dan berfoto pada Kampung Wisata Inggris Kebumen, maka akan menghasilkan *satisfaction* sesuai dengan harapan *visitor*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia dan Adriana (2016)

Pengaruh *Think* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antar variabel *think* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,317 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *think* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat diartikan (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *visitor* Kampung Wisata Inggris Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *think*. *Visitor* memperoleh kecerdasan dengan penambahan wawasan mengenai pembelajaran yang disampaikan tutor hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika *visitor* mendapatkan peningkatan kecerdasan dengan keterlibatannya dalam pengalaman yang secara kreatif dalam berfikir setelah berkunjung pada Kampung Wisata Inggris Kebumen, maka akan menghasilkan *satisfaction* sesuai dengan harapan *visitor*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Asmara (2016)

Pengaruh *Act* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antar variabel *act* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,853 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *act* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat diartikan (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *visitor* Kampung Wisata Inggris Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden

memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *act*. Dengan kunjungan yang dilakukan oleh *visitor* mereka memperluas wawasan dengan pembelajaran yang didapat melalui kegiatan belajar indoor maupun outdoor, dengan mengenal berbagai macam jenis hewan dan dapat bercakap-cakap antar *visitor*, hal tersebut dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika *visitor* mendapatkan keluasan wawasan dengan berbagai pengalaman atas kegiatannya tersebut maka akan menghasilkan *satisfaction* sesuai dengan harapannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian dan Dharmayanti (2013)

Pengaruh *relate* terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antar variabel *relate* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,082 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,040 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relate* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat diartikan (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *visitor* Kampung Wisata Inggris Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *relate*. Secara aktif dampingan yang diberikan tutor membuat *visitor* mendapatkan berbagai informasi yang mereka cari dengan berinteraksi dan mengenal budaya pada Kampung Wisata Inggris Kebumen hal tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan, jika *visitor* mendapatkan interaksi dan berbagai macam informasi dengan baik yang diberikan oleh para tutor yang mendampinginya menjadi bahan pembelajaran tentunya hal tersebut akan menuntut *visitor* untuk lebih aktif terlibat dalam pembelajaran tersebut akan menghasilkan *satisfaction* sesuai harapan *visitor*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi, Nur dan Mohammad (2014).

Pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis ke 6 menunjukkan bahwa secara simultan *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dicapai pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen dipengaruhi oleh pengalaman yang didapat selama melakukan kunjungan yang terinci pada dimensi *customer experience*.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen)

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pengelola data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *sense* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan obyek wisata Kampung Wisata Inggris Kebumen. Hal ini berarti semakin berbeda dengan tempat wisata pada umumnya, Kampung Wisata Inggris Kebumen juga memiliki suasana yang asri dan sejuk membuat pengunjung merasakan kepuasan yang sesuai harapannya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *feel* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kampung Wisata Inggris Kebumen. Hal ini berarti semakin baiknya pelayanan dan fasilitas yang diberikan Kampung Wisata Inggris Kebumen pengunjung merasakan kepuasan sesuai harapannya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *think* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan obyek wisata Kampung Wisata Inggris Kebumen. Hal ini berarti semakin menyenangkan perjalanan menuju Kampung Wisata Inggris Kebumen dan semakin mengedukasinya wisata Kampung Wista Inggris Kebumen membuat pengunjung merasakan kepuasan.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *act* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan obyek wisata Kampung Wisata Inggris Kebumen. Hal ini berarti dengan baiknya arahan pemandu di Kampung Wisata Inggris Kebumen membuat pengunjung merasakan kepuasan.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *relate* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan obyek wisata Kampung Wisata Inggris Kebumen. Hal ini berarti semakin ramahnya pelayanan pengelola Kampung Wista Inggris Kebumen pada pengunjung maka pengunjung akan semakin merasakan kepuasan.
6. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dimensi *sense, feel, think, act, relate* secara bersamaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung obyek wisata Kampung Wisata Inggris Kebumen. Hal ini berarti semakin tinggi *sense* seperti suasana tempat yang sudah sesuai, *feel* seperti pengunjung sudah merasa nyaman dengan kunjungannya dan pelayanannya, *think* seperti pengunjung merasa perjalanan ke obyek wisata mengedukasi, *act* seperti pengunjung akan mengabadikan moment dan *relate* seperti pengelola obyek wisata yang ramah maka akan semakin tinggi kepuasan yang dapat dirasakan oleh pengunjung.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah di usahakan dan dilaksanakan dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan di obyek wista Kampung Wisata Inggris Kebumen, penelitian ini hanya terbatas pada dimensi *sense, feel, think, act, dan relate*.

2. Penelitian ini melibatkan subjek yang terbatas, dikarenakan pada masa pandemi sehingga tidak dapat bertemu dengan pengunjung langsung penyebaran kuesioner dilakukan dengan *google forms*, via wa pengelola yang di teruskan ke pengunjung dan disebar secara umum melalui grup-grup pokdarwis dll.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap kepuasan pelanggan obyek wisata Kampung Wisata Inggris Kebumen. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi pengembangan teori-teori tentang dimensi *sense, feel, think, act, relate* dan kepuasan pelanggan.

Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat terhadap pihak-pihak terkait :

1. Bagi pengelola

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya *sense* yang di alami pengunjung dapat berdampak terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pengelola Kampung Wisata Inggris Kebumen untuk mengoptimalkan lingkungan sekitar guna mendukung serangkaian aktifitas pembelajaran di Kampung Wisata Inggris Kebumen.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya *feel* yang dialami pengunjung dapat berdampak terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pengelola Kampung Wisata Inggris Kebumen untuk menggunakan materi yang mudah di pahami oleh *visitor* guna mendukung kemudahan *visitor* meskipun hanya melakukan kegiatan kunjungan sekali saja pada Kampung Wisata Inggris Kebumen.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya *think* yang dialami pengunjung dapat berdampak terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pengelola Kampung Wisata Inggris Kebumen untuk mengoptimalkan pembelajaran yang lebih komunikatif dan dengan media yang lebih menarik meskipun kegiatan belajar mapapun kunjungannya hanya dilakukan dalam waktu sehari.
- d. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya *act* yang di alami pengunjung dapat berdampak terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pengelola Kampung Wisata Inggris Kebumen untuk

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen)

mengoptimalkan kegiatan belajar dengan menambah pembelajaran indoor maupun outdoor.

e. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa tinggi rendahnya *relate* yang di alami pengunjung dapat berdampak terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pengelola kampung wisata inggris kebumen untuk mengoptimalkan pembelajaran dengan menambah variasi media belajar misalnya pengenalan budaya masyarakat secara langsung dengan berinteraksi secara langsung pada masyarakat sekitar agar lebih mengenalnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan refrensi, masukan atau informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian pada obyek wisata yang sama pada masa yang akan mendatang:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain variabel *customer experience* dengan dukungan teori dan isu-isu terbaru. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan tehnik kombinasi antara wawancara dengan survei langsung untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi yang lebih valid/tepat
- b. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat di implementasikan secara umum.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian mengenai kepuasan pelanggan, terdapat beberapa hasil dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan dukungan secara empiris terhadap teori-teori anantara lain.

1. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dimensi *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti *sense* memberikan pengalaman yang baik kepada pengunjung sehingga dapat memeberikan harapan yang sesuai dan membentuk kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Salim (2015) dan Pranoto (2015) yang menyatakan bahwa *sense* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dimensi *feel* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Irinita (2017), Hijjah (2015) dan Mildayani (2016) yang menyatakan bahwa *feel* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dimensi *think* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Irinita (2017), pada Wisatawan yang berkunjung di obyek wisata Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau yang menyatakan bahwa *think* berengaruh terhadap kepuasan pelanggan .

4. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dimensi *act* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mildayani (2016), Irinita (2017) dan Arina (2013) meyakini bahwa *act* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dimensi *relate* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mildayani (2016) yang menyatakn *relate* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Wilopo dan Endriana, (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 37 No 2
- Christian, Albertus dan Diah, Dharmayanti, (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The LightCup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1:1-13.
- Ghozali, I. 2009. *Ekonometrika: Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2012. Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*, 20
- Indrakusuma, Bagus Aji, (2011). Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Penggun
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2007. *A Framework For Marketing Management*.
- Leiper, N. 2004 *Tourism Management*. Australia: Person Hospitality Press.
- Mildayan, Rini, Yuni, 2016. Pengaruh Customer Experience, Terhadap Behavioral Intention Wisatawan Di Saung Angklung UDJO (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Saung Angklung Udjo). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. VI, No. 2, 2016 – 1033
- Pramudita, Y. A. 2013. Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Rini, Endang Sulistya, (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2:15-20.
- R Hijjah, A Ardiansari. 2015. Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*
(Studi Pada Pengunjung Kampung Wisata Inggris Kebumen)

Satisfaction. *Management Analysis Journal*. Vol
4 No 4.

- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Schmitt, E. A., & Dowling, J. E. 1999. Early Retinal Development In The Zebrafish, *Danio Rerio*: Light And Electron Microscopic Analyses. *Journal Of Comparative Neurology*, 404(4), 515-536.
- Schmitt, N. (Ed.). 2004. Formulaic Sequences: Acquisition, Processing And Use (Vol. 9). *John Benjamins Publishing*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to get you Customer sense, feel, think, act relate to your company and brand* New York: Freepass