

Pengaruh social media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo

Nia Alfrika Sipayung, Syafrizal Helmi Situmorang, Beby Karina Fawzee, Marhayanie

Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

Email: niasipayung74@gmail.com

<p>ABSTRACT</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>social media</i>, <i>servicescape</i>, dan <i>customer experience</i> terhadap minat berkunjung kembali pada Maulana Villa dan Cafe di Pangambaten Kabupaten Karo. Sampel dalam penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i> yang terdiri dari 155 responden yang telah mengunjungi Maulana Vila dan Cafe dengan frekuensi berkunjung 2 (dua) kali atau lebih dari 2 (dua) kali. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi dan daftar pertanyaan yang pengukurannya menggunakan skala likert. Data diolah secara statistik dengan program SPSS <i>for windows</i>, yaitu model uji t, uji f dan koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak <i>social media</i>, <i>servicescape</i>, dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Maulana Villa dan Cafe di Pangambaten Kabupaten Karo. Secara parsial, masing-masing variabel <i>social media</i>, <i>servicescape</i>, dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,663 yang berarti variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh <i>social media</i>, <i>servicescape</i>, dan <i>customer experience</i> sebesar 66,3%, sedangkan sisanya 33,7% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p>ARTICLE HISTORY</p> <p>Submitted: 24-04-2023 Revised: 01-05-2023 Accepted: 15-05-2023 Online first: 24-06-2023</p> <p>KEYWORDS</p> <p><i>social media</i>, <i>servicescape</i>, <i>customer experience</i>, minat berkunjung kembali</p>
--	--

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, provinsi maupun daerah.

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi Indonesia. Keuntungan ekonomis yang diberikan oleh industri pariwisata yaitu dapat meningkatkan dan membantu perekonomian Indonesia yang pada masa pandemic mengalami babak belur dan juga terutama masyarakat sekitar. Wisatawan yang mengunjungi sebuah objek wisata tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku sektor pariwisata melainkan juga memberikan keuntungan bagi sektor-sektor lainnya seperti perdagangan yang dijalankan oleh masyarakat sekitar. Oleh sebab itulah industri pariwisata harus terus dikembangkan.

Minat berkunjung kembali merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengunjungan sebelumnya. Minat berkunjung kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Ermawati 2018). Apabila pelanggan merasa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka, pelanggan akan berniat berkunjung kembali.

Sejalan dengan itu, *social media* merupakan salah satu faktor yang menarik pelanggan untuk minat berkunjung kembali. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pada saat ini media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata jauh lebih banyak. Aplikasi web telah memberikan peluang untuk mentranfer kemampuan internet ke lingkungan sosial dimana individu dapat berinteraksi secara online dengan menggunakan

media sosial (Tajvidi dan Karami 2021).

Komponen yang juga tak kalah penting sebagai faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali adalah adalah *servicescape*. Menurut Lovelock & Wirtz (2018) menyatakan *servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2017) mendefinisikan *servicescape* (lingkungan layanan) merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi).

Menurut Godovykh & Tasci (2020) menyebutkan bahwa *customer experience* dapat mengarah kepada hasil interaksi konsumen dengan perusahaan, baik itu emosional dan kognitif. Hasil interaksi tersebut akan memberikan kesan di benak konsumen dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Pengalaman pelanggan dalam *e-retail* dapat diukur dalam empat komponen yaitu kognitif, afektif, sensorik, dan konatif.

Berdasarkan beberapa definisi *customer experience* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah tanggapan atau kesan pelanggan terhadap sebuah perusahaan setelah mereka berinteraksi baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini akan berpengaruh terhadap penilaian pelanggan pada produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dan mempengaruhi motivasi pelanggan untuk mengonsumsi barang atau jasa tersebut di kemudian hari.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Social Media

Sosial media adalah interaksi di antara orang-orang di mana mereka membuat, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam komunitas dan jaringan virtual. Social media bergantung pada mobile dan teknologi berbasis web untuk menciptakan platform yang

sangat interaktif di mana individu dan komunitas berbagi, membuat bersama, mendiskusikan, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna (Schiffman & Wisenblit, 2019) *social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.* pengguna mulai dari anak-anak, orang dewasa sampai orang tua juga ikut menggunakannya Kotler & Keller (2016). Selain itu, mulai dari kalangan masyarakat kalangan atas atau elit juga menggunakan media sosial sebagai sarana mencari informasi dan berbagai informasi. Beberapa contoh sosial media yang banyak digunakan adalah *YouTube, Facebook, Instagram, Blog, Twitter*, dan lain-lain. Dimensi social media menurut Kaplan & Haenlein Keith (2019) yaitu: (1) Media Research (2) Social Processes.

Servicescapes

Menurut Lovelock & Wirtz (2018) menyatakan *servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2017) mendefinisikan *servicescape* sebagai berikut, “*servicescape as well as other forms of tangible communication. Element of the physical servicescape that affect customer include both exterior attributes (such as signage, parking, and the landscape) and the interior attributes (such as design, layout, equipment, and decor)*”. Lingkungan layanan merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi). Dimensi Servicescapes menurut Lovelock & Wirtz (2018), yaitu: (1) Ambient Conditions (2) Spatial Layout and Functionality (3) Sign, Symbol, and Artifact.

Customer Experience

Customer Experience dilihat sebagai indikator dalam membangun pemasaran relasional. *Customer Experience* merupakan tanggapan pelanggan yang bersifat internal dan subjektif sebagai hasil dari interaksi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Tyrvaainen, Karjaluoto, & Saarijarvi (2020). Menurut Becker & Jaakkola (2020) mendefinisikan bahwa *Customer Experience* juga bisa berupa pengakuan yang bersifat kognitif atau perseptual yang dapat merangsang atau menciptakan motivasi dari setiap pelanggan atau konsumen. Pengakuan atau persepsi dari pelanggan dapat juga meningkatkan nilai produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Vinod Tapar *et al* (2017) menunjukkan bahwa *customer experience* secara positif mempengaruhi kepuasan, yang pada gilirannya mengarah pada komitmen positif, juga meningkatkan niat pelanggan untuk berkunjung kembali.

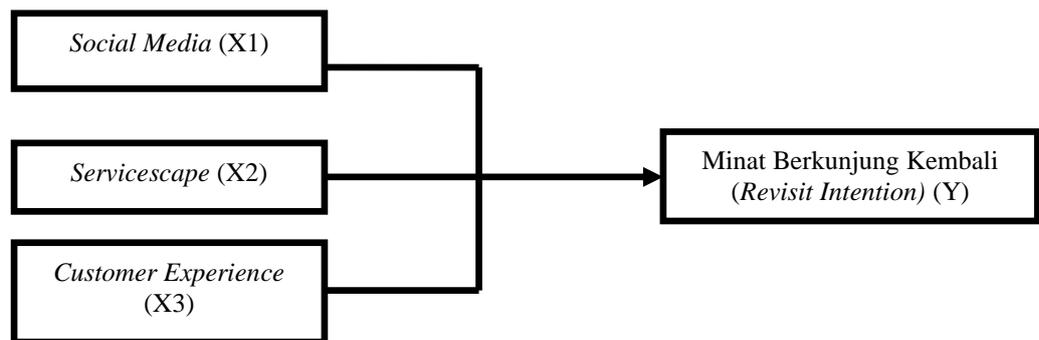
Menurut Godovykh & Tasci (2020) menyebutkan bahwa customer experience dapat mengarah kepada hasil interaksi konsumen dengan perusahaan, baik itu emosional dan kognitif. Hasil interaksi tersebut akan memberikan kesan di benak konsumen dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Pengalaman pelanggan dalam e-ritel dapat diukur dalam empat komponen yaitu kognitif, afektif, sensorik, dan konatif. Customer Experience menurut Schmitt (2008), yaitu: (1) Sense (2) Feel (3) Think (4) Act (5) Relate.

Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Minat berkunjung kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Wiliam & Buswell (2016) dilihat dari perspektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca

kunjungan. Sedangkan menurut Setyo (2016) minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di negara atau wilayah yang sama. Menurut Zeithaml et,al (2018) Ada 2(dua) dimensi Revisit Intention, yaitu: (1) Intention to revisit (2) Intention to recommend.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: *Social media, Servicescape, dan Customer experience* secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Maulana Villa dan Cafe di Pangambaten Kabupaten Karo.
- H2: *social media* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Maulana Villa dan Cafe di Pangambaten Kabupaten Karo.
- H3: *Servicescape* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Maluana Villa dan Cafe di Pangambaten Kabupaten Karo.
- H4: *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Maluana Villa dan Cafe di Pangambaten Kabupaten Karo.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode data menggunakan data primer dan data sekunder. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk skala pengukuran menggunakan Skala *Likert*. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi yang ada dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung yang sudah pernah atau sedang berkunjung ke Maulana Villa dan Cafe Pangambaten Kabupaten Karo. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *accidental sampling* (Sugiyono, 2019) yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah pengunjung yang telah mengunjungi Maulana Villa dan Cafe Kabupaten Karo lebih dari satu kali dan aktif di media social. Dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Maholtra, Menurut (Malhotra, 2006) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5. Dengan demikian peneliti menggunakan 31 indikator, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $31 \times 5 = 155$ responden. Pada penelitian ini jumlah sampel menjadi 155 orang.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.167	1.051		.159	.874
Social Media	.282	.038	.443	7.444	.000
Services Cape	.106	.029	.230	3.672	.000
Customer Experience	.103	.022	.289	4.596	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

$$Y = 0,167 + 0,282X_1 + 0,106X_2 + 0,103X_3$$

1. Konstanta (β_0) adalah 0,167. Nilai tersebut dapat diartikan apabila nilai *Social Media* (X_1), *Servicescape* (X_2), dan *Customer Experience* (X_3) bernilai 0, maka nilai variabel dependen Minat Berkunjung Kembali (Y) adalah 0,167, dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien (β_1) adalah 0,282. Nilai tersebut dapat diartikan ketika variabel *social media* (X_1), naik sebesar satu satuan, maka variabel minat berkunjung kembali (Y) meningkat sebesar 0,282.
3. Koefisien (β_2) adalah 0,106. Nilai tersebut dapat diartikan ketika variabel *Servicescape* (X_2) naik sebesar satu satuan, maka variabel minat berkunjung kembali (Y) naik sebesar 0,106.
4. Koefisien (β_3) adalah 0,103. Nilai tersebut dapat diartikan ketika variabel dan *Customer Experience* (X_3) naik sebesar satu satuan, maka variabel minat berkunjung kembali (Y) naik sebesar 0,103.

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	.669	.663	.548

a. Predictors: (Constant), Customer Experience, social media, Services Cape

Diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,663. Nilai tersebut dapat diartikan variabel *social media*, *Servicecape*, dan *Customer Experience* mampu memengaruhi Minat Berkunjung Kembali sebesar 66,3 persen, sisanya sebesar 33,7 persen dijelaskan oleh variabel atau faktor vlainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.810	3	30.603	101.838	,000 ^b
	Residual	45.377	151	.301		
	Total	137.187	154			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, social media, Services Cape

Diketahui nilai F_{hitung} 101,838 dan nilai Sig. Adalah 0,000. Diketahui F_{hitung} $101,838 > F_{tabel}$ 2,66 dan nilai sig, $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel *social media*, *Servicescape*, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali Pada Pengunjung Maulana Villa dan Cafe.

Tabel 4 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.167	1.051		.159	.874
Social Media	.282	.038	.443	7.444	.000
Services Cape	.106	.029	.230	3.672	.000
Customer Experience	.103	.022	.289	4.596	.000

Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

5. Pembahasan

Social Media, Servicescape, Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} pada kolom (F) adalah sebesar $101,831 > \text{nilai } F_{tabel} 2,66$ dan nilai sig, $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel *social media*, *servicescape*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Maulana Villa dan Cafe.

Pengaruh social media Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Maulana Villa dan Café

Diperoleh hasil bahwa variabel *social media* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (7.444) lebih besar dibandingkan t_{tabel} (1.65501) yang menunjukkan bahwa variabel *social media* memiliki hubungan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Jika variabel *social media* meningkat maka minat berkunjung masyarakat pada Maulana Cafe dan Villa akan meningkat secara signifikan, demikian sebaliknya.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Diperoleh hasil bahwa variabel *servicescape* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (3.672) lebih besar dibandingkan t_{tabel} (1.65501). Hal ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh untuk meningkatkan minat berkunjung kembali dan berpengaruh signifikan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Diperoleh hasil bahwa variabel variabel *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terlihat dari nilai (0,000) lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} (4,596) lebih besar dibandingkan t_{tabel} (1.65501). Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali, Artinya jika customer experience ditingkatkan, maka minat berkunjung kembali ke Maulana Cafe juga akan meningkat. Sebaliknya jika *customer experience* menurun, maka minat berkunjung kembali ke Maulana Cafe juga akan menurun.

6. KESIMPULAN

1. *Social media*, *Servicescape*, dan *Customer Experience* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Maulana Villa dan Cafe Pangambaten.
2. *Social Medias* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Maulana Villa dan Cafe Pagambaten.
3. *Servicescape* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Maulana Villa dan Cafe Pagambaten.
4. *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Maulana Villa dan Cafe Pagambaten.

1. Author's declaration

Authors' contributions and responsibilities

Write the contribution of each author here or mark the following column.

The authors made substantial contributions to the conception and design of the study.

The authors took responsibility for data analysis, interpretation, and discussion of results.

The authors read and approved the final manuscript.

Funding

Write down the research funding, if any.

Availability of data and materials

All data are available from the authors.

Competing interests

The authors declare no competing interest.

7. REFERENCE

- Becker, L. &. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 48 (4), 630–648.
- Godovykh, M. &. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives* , 35, 100694.
- Kaplan, &. H. (2019). Users Of The World, United The Challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 59-68.
- Lovelock, &. W. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strateg.* Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation.* United State Of America: Prestice Hal.
- Schiffman, L. G. (2019). *Consumer Behavior. In Journal of Chemical Information and Modeling (12th Editi, Vol. 53, Issue 9).* London: Pearson Education.
- Schmitt, H. B. (2008). *Handbook on Brand and Experience Managemen.* UK: Edward Elgar Publishing.
- Setyo, F. W. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains (JRMSI).* , Vol 7, No 1.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Tyrväinen, O. K. (2020, 5 7). *Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. Journal of Retailing and Consumer Services.* Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser>.
- Vinod Tapar, A. D. (2017). Customer Experience-Based Satisfaction and Behavioural Intention In Adventure Tourism: Exploring The Mediating Role Of Commitment. . *Tour Recreat. Res.* 42 , 344-355.
- William, &. B. (2016). *Service Quality in Leisure, Events, Tourism and Sport.* Chambridge: CABI.
- Zeithaml, V. M. (2017). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 7th Edition.* UK: McGraw-Hill International Edition.
- Zeithaml, V. M. (2013). *Services Marketing.* UK: McGraw - Hill International Edition.