

CUSTOMER EXPERIENCE, KEPUASAN WISATAWAN DAN LOYALITAS WISATAWAN DI FLOATING MARKET LEMBANG BANDUNG

Naufal Hibatullah

Program Studi Magister Pariwisata Universitas Udayana

Email: naufaaalh@gmail.com

I Wayan Suardana

Universitas Udayana

Email: suardana@yahoo.co.id

I Nyoman Sudiarta

Universitas Udayana

Email: sudiarta.nyoman@yahoo.co.id

ABSTRACT

Problems that arise in the Lembang Floating Market with the presence of new competitors for man made tourist destinations in the city of Bandung which have caused a decrease in tourist visits to Lembang Floating Market and also the inability of the Lembang Floating Market to provide a positive experience for tourists who come who are dissatisfied. Therefore, this study aims to 1) explain the influence of customer experience on tourist satisfaction at the Lembang Floating Market, 2) the influence of tourist satisfaction on their loyalty to the Lembang Floating Market, 3) the influence of customer experience on tourist loyalty at the Lembang Floating Market, 4) to explain the influence of customer experience on tourist loyalty through tourist satisfaction. The sample in this study was 100 respondents from domestic tourists. Determining respondents based on accidental sampling and the data analysis method used is a quantitative approach in the form of a structural equation model (SEM) with the SmartPLS version 3.0 analysis tool which is measured using a Likert scale. The results of this study indicate that a) customer experience has a positive and significant effect on tourist satisfaction, b) tourist satisfaction has a positive and significant effect on tourist loyalty, c) customer experience has a positive and significant effect on tourist loyalty at Floating Market Lembang Bandung, d) customers experience has a positive and significant effect on tourist loyalty through tourist satisfaction. Suggestions for the manager of the Lembang Floating Market is to maintain and improve the customer experience obtained by visiting tourists because this strategy will have a positive effect on tourist satisfaction and loyalty in the future.

Keywords: *Customer Experience, Tourist Satisfaction, Satisfaction, Tourist Loyalty.*

Pendahuluan

Ditambah dengan kebutuhan wisatawan akan suatu destinasi wisata semakin hari semakin meningkat selama lima tahun terakhir (Republika.co, 2019). Masyarakat dari kota-kota besar menjadi pemburu utama kegiatan wisata yang dapat memberikan efek relaksasi bagi mereka yang kesehariannya menikmati kepadatan dan hiruk pikuk perkotaan. Demi mendapat rasa nyaman dan tenang untuk melepaskan beban yang di pikul sehari-hari, banyak warga di kota-kota besar di Indonesia melakukan suatu perjalanan menuju suatu tempat wisata yang menawarkan sajian panorama yang indah ataupun wisata buatan yang dikemas menarik. Namun pada nyatanya, tidak semua *experience* wisatawan yang didapatkan positif, terjadi tidak sedikit wisatawan yang mengalami *experience* yang negatif. Sehingga, menyebabkan ketidak puasan wisatawan yang berakibat juga pada loyalitas wisatawan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa tersebut yang membuat orang tidak tertarik lagi untuk datang ke tempat wisata tersebut. Seperti halnya di *Floating Market* Lembang yang di ungkapkan oleh Tristan pada ulasannya di (*TripAdvisor,2019*) mengatakan pergi saja ke Bangkok untuk merasakan *experience* dari *Floating Market* yang sesungguhnya dan juga ulasan Agung Budi Raharjo pada (*google review,2019*) mengutarakan pengalaman yang buruk terhadap pelayanan yang kurang baik.

Saat ini, kawasan *Floating Market* Lembang telah menjadi salah satu destinasi favorit bagi wisatawan. Kawasan ini merupakan kawasan yang memiliki kawasan pasar terapung seperti di Kalimantan dan merupakan satu-satunya pasar terapung di Kota Bandung, tidak heran kalau kawasan ini menjadi tujuan utama para wisatawan yang ingin melihat keunikan pasar tersebut. Seperti yang di ungkapkan oleh CheowTeck dalam (*Google Review, 2019*) tempat yang unik dengan menyajikan keberagaman aktivitas dan *spot* foto, dan juga bisa merasakan pengalaman membeli makanan di pasar terapung yang menyajikan makanan-makanan lokal. Destinasi wisata yang sering dikunjungi tentu saja banyak aspek-aspek wisata yang pasti akan

mempengaruhi majunya kawasan ini seperti, aktivitas wisata, fasilitas wisata, sarana prasarana, kualitas pelayanan, aspek lingkungan dan sebagainya. Aspek-aspek tersebut menarik untuk dibahas mengenai *customer experience* terhadap apa yang sudah ditawarkan oleh Floating Market Lembang karena, pada tahun 2012 pertama kali di bukanya Floating Market Lembang disini hanya menyediakan aktivitas yang terbatas tetapi, pada hari ini Floating Market Lembang sudah memiliki lebih banyak varian aktivitas wisata. Seperti yang di ungkapkan oleh LilyChak dalam (TripAdvisor, 2019) memiliki pengalaman yang sangat unik ketika berada di Floating Market Lembang dikarenakan bisa mencoba beberapa makanan lokal dengan suasana berbeda dan yang paling dinikmati adalah atmosfir dan alamnya. Berdasarkan latar belakang dan fakta yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa hal yang berkaitan dengan permasalahan tersebut yaitu jika suatu destinasi wisata tidak bisa memberikan kesan pengalaman positif akan berdampak pada kepuasan wisatawan yang juga berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan tersebut (Schmit, 1999).

Hal yang paling penting untuk di perhatikan oleh perusahaan adalah *customer experience*. Untuk meningkatkan pelayanan, kedekatan dengan wisatawan memerlukan tidak sedikit usaha yang dapat memenuhi keinginan wisatawan tetapi, bukan dari perspektif perusahaan. Bisnis pariwisata harus sepenuhnya fokus terhadap kebutuhan wisatawan, dengan harapan bisa membuat bisnis mereka memberikan pengalaman yang tidak terlupakan, sehingga wisatawan bisa berkunjung kembali pada tempat yang sama (Alam, Nurzaman dan Hasan, 2018).

Rahmawati et al, (2016) menuturkan bahwa, perilaku setelah berkunjung berperan sangat penting dalam media komunikasi untuk membantu memperkenalkan destinasi wisata terhadap banyak orang dan memungkinkan untuk wisatawan melakukan kunjungan ulang atau bahkan merekomendasikan pada orang lain. Perilaku setelah berkunjung juga adalah alat evaluasi ketika wisatawan sudah melakuka

Perilaku setelah berkunjung itupun di pengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah kepuasan yang ditawarkan oleh suatu destinasi untuk wisatawan, kevariatifan atraksi wisatapun menjadi faktor penentu yang kemudian dapat berdampak pada merekomendasikan destinasi tersebut pada orang lain atau mem prospek calon wisatawan lain nya (Marcelina, Wayan & Sutrisno, 2018).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan wisatawan di Floating Market Lembang
2. Menjelaskan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitasnya pada Floating Market Lembang
3. Menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas wisatawan pada Floating Market Lembang
4. Menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan

Kajian Pustaka

Penelitian Terdahulu

Iranita (2017) dengan judul “*Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau*”. Jurnal tersebut dipublikasikan pada tahun 2017 di *ResearchGate*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa *customer experience* dapat mempengaruhi secara signifikan baik secara simultan maupun secara partial terhadap *customer satisfaction* wisatawan di Kabupaten Bintan Provinsi kepulauan Riau. Selanjutnya, *customer experience* disini memberikan indikator – indikator yang diantaranya ada 5 item sebagai alat ukur yaitu ; *sense, feel, think, act* dan *relate*. Untuk

menguji hipotesis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* maka dilakukan penelitian yang bersifat verifikatif. Lalu, untuk penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling* yang merupakan bagian dari *probability sampling* dan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian tersebut memunculkan jumlah sampel sebanyak 60 orang dengan rata – rata usia dibawah 30 tahun sebesar 75% dengan sebaran 58% adalah perempuan dan 42% adalah laki-laki. Lalu, hasil dari penelitian tersebut meunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dimana dimensi *sense* berpengaruh paling kuat terhadap *customer satisfaction* wisatawan pada destinasi pariwisata Kabupaten Bintan. Adapun, pengaruh dimensi yang paling kecil terhadap kepuasan wisatawan adalah dimensi *act* dimana dimensi ini berhubungan dengan keterlibatan wisatawan terhadap aktivitas atau event yang di lakukan di lokasi wisatawan tersebut yang dimana objek wisata di Kabupaten Bintan tidak banyak melaksanakan event besar.

Dirbawanto, Nana Dyki dan Endang Sustrasmawati (2016) dengan judul “*Pengaruh Customer Experiemce dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty*” jurnal tersebut dipublikasikan pada tahun 2016 *Management Analysis Journal* 5 (1). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini pun, indikator dari variabel *customer experience* adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*. Lalu, hasil dari penelitian ini adalah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di MATS Store Semarang, yaitu pengalaman positif yang diperoleh konsumen maka akan berdampak pada peningkatan *customer loyalty*. Sedangkan, *brand trust* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* di Superindo Gajahmungkur yang berarti tidak ada pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

Muhamad Iqbal Azhari, Dahlan Fanani dan M. Kholid Mawardi (2015) dnegan judul “*Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas*

Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawu Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian yang sedang penulis lakukan adalah objek penelitian, dimensi penelitian, teknik analisis data dan waktu penelitian. Pada penelitian ini menggunakan 100 sampel dari seluruh pelanggan yang datang ke KFC secara *purposive sampling* untuk pengambilan sampel dan analisis jalur sebagai teknik analisis data. Hasil uji analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,674 dan *p-value* 0,000 ($<0,05$); *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,288 dan *p-value* 0,003 ($<0,05$) dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,493 dan *p-value* 0,000 ($<0,05$). Maka dengan itu ketiga hipotesis penelitian ini sudah teruji.

Tanti Utami Dewi dan Priyambodo Nur Ardi Nugroho (2018) dengan judul "*Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia di Surabaya*". Perbedaan mendasar dalam penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti oleh penulis saat ini adalah objek penelitian, waktu penelitian, metode penelitian dan dimensi yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada *customer experience*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada siswa yang berada di Institut Francais Indonesia di Surabaya, dikarenakan pada data statistik yang dihimpun terjadi penurunan jumlah siswa yang terjadi pada tahun 2012-2014. Hasil daripada penelitian ini menunjukkan bahwa ada signifikansi yang positif dari variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dengan sudah terujinya ketiga hipotesis dalam penelitian ini yaitu *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Lalu, *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap

customer loyalty dengan nilai signifikansi yang di peroleh sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Adapun, *customer experience* dapat berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* dengan besaran pengaruh adalah 0,479 dan dapat berpengaruh tidak langsung yaitu melalui *customer satisfaction* (sebagai variabel intervening) dengan besaran pengaruh tidak langsung adalah 0,948. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh siswa baik secara fasilitas fisik, kualitas pelayanan, kualitas pengajar, serta interaksi dengan karyawan IFI Surabaya, sangat memiliki pengaruh yang penting untuk mempertahankan tingkat loyalitas mereka.

Customer Experience

Pine dan Gilmore (1998) dalam Amsal dan Mahardika (2017), menerangkan bahwa nilai ekonomi bergeser dari komoditas, barang, jasa, dan terakhir menjadi pengalaman. Ada empat hal yang dapat membangkitkan pengalaman konsumen yaitu, edukasi (*education*), hiburan (*entertainment*), pelarian (*escapism*), dan estetika (*esthetic*). Garis horizontal mencerminkan tingkat keaktifan konsumen dan garis vertical mempresentasikan hubungan konsumen dengan lingkungan tempat pengalaman berlangsung. Ujung garis sebelah kiri menunjukkan partisipasi pasif. Pada kategori pasif konsumen hanya menunjukkan kehadiran secara mental tanpa terlibat langsung dalam penciptaan pengalaman. Dimensi *entertainment* dan *esthetic* masuk kedalam partisipasi pasif ini. Pada ujung sebelah kanan menunjukkan partisipasi aktif konsumen. Kategori ini menunjukkan tingkat keaktifan seperti konsumen mengonsumsi sekaligus menciptakan pelayanan. Dimensi *education* dan *escapism* termasuk kedalam kategori ini. Ujung atas dari garis vertical dimulai dari *absorption* yang memiliki makna saat pembentukan pengalaman konsumen memiliki jarak dengan objek pengalamannya. Dimensi yang termasuk dalam kategori *absorption* adalah *education* dan *entertainment*. Pangkal bawah dari garis vertical adalah *immersion* dimana saat pembentukan pengalaman konsumen berada di tengah-tengah sumber pengalamannya. Dimensi yang termasuk dalam kategori *immersion* adalah *esthetic* dan *escapism*. Keempat dimensi pengalaman tersebut bersifat reflektif terhadap

pengalaman pelanggan (Pine dan Gilmore, 1998) dalam (Amsal dan Mahardika, 2017).

Kepuasan Wisatawan

Terdapat tiga dimensi kepuasan pengunjung menurut Valle (2006) diantaranya adalah :

- (a) Kepuasan secara keseluruhan (*General Satisfaction*)
- (b) Kepuasan atribut (*Attribute Satisfaction*)
- (c) Pencapaian harapan (*Met Expectation*)

Wisatawan yang merasa tidak puas dapat saja menceritakan pengalamannya yang dikecewakan oleh penyedia jasa kepada orang lain dan tidak akan kembali mengunjungi destinasi tersebut di kemudian hari. Sedangkan wisatawan yang merasa puas akan membagikan ceritanya terkait pelayanan yang baik dan pengalaman yang menyenangkan saat berada di tempat tersebut kepada orang lain serta memiliki kemungkinan untuk berkunjung kembali ke tempat yang sama di kemudian hari (Valle, 2006).

Loyalitas

Pendapat dari Oliver dalam (Uncle, Dowling dan Hammond, 2003), loyalitas pengunjung merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.

Artuger et al (2013) menjelaskan bahwa terdapat dua dimensi loyalitas wisatawan antara lain:

1) *Intention to revisit the destination*

Wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut di masa yang akan mendatang.

2) *Recommendations*

Wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan menceritakan pengalaman berwisata serta mengatakan hal-hal yang positif terkait destinasi wisata kepada orang lain kemudian merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di adalah *Floating Market Lembang*, yang terletak di daerah Bandung Barat, tepatnya di Jalan Grand Hotel No. 33 E, Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Waktu melakukan penelitian ini selama dua bulan yakni bulan Januari sampai Februari 2020.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke *Floating Market Lembang*. Penetapan jumlah populasi di lakukan untuk mempermudah penetapan sampel pada penelitian ini. Sumber data pada penelitian ini adalah sampel dari wisatawan yang berada di *Floating Market Lembang*. Penentuan sampel pun menggunakan Teknik *accidental sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja Menurut Ghazali (2014), berdasarkan metode penelitian yang digunakan yaitu PLS maka terdapat kriteria dalam penentuan jumlah sampel, yaitu :

- 1) Besaran sampel akan menentukan kekuatan analisis yang didasarkan pada porsi dari model yang memiliki jumlah predictor terbesar. Dalam PLS,

jumlah sampel minimum adalah 30 kasus dan sampel maksimum adalah 100 kasus. Jadi, semakin banyak sampel yang dilibatkan semakin kuat model analisis yang di dapatkan, namun sampel terbanyak tidak melebihi dari 100 kasus.

- 2) Data tidak harus terdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama).

Berdasarkan kriteria tersebut, dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 orang untuk mendapatkan model analisis yang kuat. Penentuan jumlah sampel untuk wisatawan lokal sebanyak 70 dan wisatawan mancanegara 30. Pemilihan sampel dilakukan secara acak kepada wisatawan yang berada di Floating Market Lembang. Pemilihan sampel wisatawan mancanegara kuota nya lebih sedikit dibanding wisatawan lokal karena target pasar Floating Market Lembang ini untuk wisatawan lokal, tetapi tidak menutup kemungkinan wisatawan mancanegara pun akan banyak berdatangan, maka dari itu akan menjadi saran yang sangat bagus ketika kita mendapatkan input dari baik wisatawan lokal ataupun wisatawan mancanegara.

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dan indikator penelitian dapat dilihat melalui Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Definisi Atribut	Kode	Sumber
Customer Experience (Pinedan Gilmore, 1998 dalam Amsal dan Mahardika, 2017)	1. Education	1. Floating Market Lembang memberikan pengalaman atraksi wisata yang bisa menambah pengetahuan umum saya	CE1	Replikasi Guzel, F.O., 2014
		2. Saya belajar akan hal baru ketika beraktivitas wisata di Floating Market Lembang	CE2	

	2. Entertainment	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana di Floating Market Lembang membuat saya bahagia 2. Merupakan kunjungan yang sangat menghibur 3. Pengalaman ini sangatlah berkesan 	CE3 CE4 CE5	Replikasi Guzel, F.O., 2014
	3. Esthetics	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemandangan di Floating Market Lembang sangatlah menarik 2. Melihat / melakukan transaksi di pasar terapung merupakan pengalaman yang menarik 3. Saya menyukai arsitektur di Floating Market Lembang 	CE6 CE7 CE8	Replikasi Guzel, F.O., 2014
	4. Escapism	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa di tempat yang baru 2. Saya benar-benar merasakan lari dari rutinitas saya 	CE9 CE10	Replikasi Guzel, F.O., 2014
Kepuasan Wisatawan (Valle, 2006)	1. General Satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas mengunjungi Floating Market Lembang 	SAT1	Replikasi Valle, 2006
	2. Attribute Satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dengan berbagai kegiatan atau aktivitas wisata di Floating Market Lembang 2. Saya merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan di Floating Market Lembang 	SAT2 SAT3	
	3. Met Expectation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan pengalaman berwisata di Floating Market Lembang sudah sesuai dengan harapan saya 	SAT4	

Loyalitas Wisatawan (Artuger et al, 2013)	1. Intention to Revisit	1. Saya akan berkunjung kembali ke Floating Market Lembang di kemudian hari	LOY1	Replikasi Artuger et al, 2013
	2. Recommendation	1. Saya akan membagikan pengalaman berwisata di Floating Market Lembang kepada orang lain 2. Saya akan merekomendasikan Floating Market Lembang ke orang lain	LOY2 LOY3	

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SEM atau *Structural Equation Modeling* dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Beberapa pengujian yang dilakukan adalah

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement/Outer Model*)
2. Evaluasi Model Struktural (*Structural/Inner Model*)

Hasil

Karakteristik Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan kedalam beberapa bagian yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi kunjungan, daerah asal, alasan berkunjung. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar (59%). Sebagian besar responden berusia antara 16 hingga 25 tahun dengan persentase sebesar (57%). Lalu dengan pekerjaan yang paling dominan adalah wiraswasta (24%) tetapi pelajar yang paling besar persentasenya sebesar (26%) dengan didominasi oleh wisatawan yang frekuensi

kunjungannya untuk pertama kali sebesar (65%) dan daerah asal wisatawan didominasi oleh warga DKI Jakarta sebesar (25%).

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat nilai pada *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent Validity* diuji dengan melihat nilai *loading factor* dari masing-masing indikator pada setiap variabel. Nilai *loading factor* juga harus memenuhi syarat yakni diatas 0.70 yang tersaji pada Tabel 2 berikut.

Penilaian *Discriminant Validity* dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Vaariance Extracted* (\sqrt{AVE}) pada masing-masing variabel dengan korelasi antar variabel dengan variabel lainnya. Tabel 3 berikut ini disajikan hasil pengujian *Discriminant Validity*.

Tabel 2. Hasil *Convergent and Discriminant Validity Test*

Variabel	Indikator	Validitas		
		Konvergen	\sqrt{AVE}	AVE
<i>Customer expectation</i>	CE1	0,736	0,738	0,545
	CE2	0,747		
	CE3	0,731		
	CE4	0,718		
	CE5	0,770		
	CE6	0,740		
	CE7	0,728		
	CE8	0,710		
	CE9	0,797		
	CE10	0,702		
<i>Satisfaction</i>	SAT1	0,846	0,796	0,634
	SAT2	0,820		
	SAT3	0,738		

	SAT4	0,778		
	LOY1	0,816		
Loyalitas	LOY2	0,893	0,870	0,757
	LOY3	0,899		

Sumber: data primer dan diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0.70 serta nilai AVE ketiga variabel penelitian lebih dari 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dari setiap variabel penelitian yang digunakan adalah valid.

Selain uji validitas, berikutnya dilakukan uji reliabilitas variabel dinilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari masing-masing variabel. Sebuah variabel dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0.70. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian disajikan dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Customer experience	0,907	0,923
Loyalty	0,839	0,903
Satisfaction	0,807	0,874

Sumber: data primer dan diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel penelitian yang disajikan dalam Tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada ketiga variabel melebihi dari batas yang ditetapkan yaitu 0.70 sehingga seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat untuk dinyatakan bahwa memiliki nilai reliabilitas yang baik. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator sebagai pengukur variabel laten merupakan pengukur yang valid dan reliabel.

Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis pada model pengukuran menunjukkan perana indikator-indikator dalam merefleksikan variabel yang dibentuk dengan indikator penyusun. Indikator yang bersifat reflektif, nilai-nilai pendugaan dapat dilihat dari outer loadingnya. Signifikansi dari hubungan ini diperoleh melalui proses bootstrap sebanyak 500 sampel, dengan masing-masing sampel berukuran 100 data.

Hasil Pengujian *Measurement Model* Variabel *Customer Experience*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator merefleksikan variabel *Customer Experience* secara signifikan. *Output* hasil pengukuran variabel bauran pemasaran direfleksikan oleh 10 indikator dapat dilihat pada Tabel 4 berikut

Tabel 4. Hasil Pengujian *Measurement Model* Variabel *Customer Experience*

Indikator	Pernyataan	Original Sample	Standard deviation	P Value
CE1	+CE Floating Market Lembang memberikan pengalaman atraksi wisata yang bisa menambah pengetahuan umum saya	0,736	0,063	0,00
CE2	+CE Saya belajar akan hal baru ketika beraktivitas wisata di Floating Market Lembang	0,747	0,051	0,00
CE3	+CE Suasana di Floating Market Lembang membuat saya bahagia	0,731	0,056	0,00
CE4	+CE Merupakan kunjungan yang sangat menghibur	0,718	0,058	0,00
CE5	+CE Pengalaman ini sangatlah berkesan	0,770	0,062	0,00
CE6	+CE Pemandangan di Floating Market Lembang sangatlah menarik	0,740	0,065	0,00
CE7	+CE Melihat / melakukan transaksi di pasar terapung merupakan pengalaman yang menarik	0,728	0,092	0,00

CE8	← CE	Saya menyukai arstiketur di Floating Market Lembang	0,710	0,056	0,00
CE9	← CE	Saya merasa di tempat yang baru	0,797	0,046	0,00
CE10	← CE	Saya benar-benar merasakan keluar dari rutinitas saya	0,702	0,064	0,00

Sumber: data primer dan diolah, 2020

Berdasarkan analisis diatas terlihat bahwa indikator CE9 yaitu saya merasa di tempat yang baru memiliki nilai outer loading tertinggi (0,797) dibandingkan dengan indikator lainnya, indikator inipun memiliki persepsi yang baik dari responden. sedangkan nilai outer loading terendah adalah CE10 (0,702) yaitu saya benar-benar merasakan keluar dari rutinitas saya, yang juga dipersepsikan baik oleh responden. Hal ini memperlihatkan bahwa wisatawan yang datang merasakan suasana yang berbeda dengan tempat wisata lainnya dan berlibur di floating market lembang Bandung dirasakan tempat yang nyaman sehingga rutinitas yang menjenuhkan hampir tak dirasakan oleh wisatawan saat berlibur di floating market lembang Bandung.

Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator merefleksikan variabel kepuasan secara signifikan. *Output* hasil pengukuran variabel kepuasan direfleksikan oleh 4 indikator yang dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Measurement Model* Variabel Kepuasan

Indikator	Pernyataan	Original Sample	Standard deviation	P Value
SAT1 ← SAT	Saya merasa puas mengunjungi Floating Market Lembang	0,846	0,039	0,00
SAT2 ← SAT	Saya merasa puas dengan berbagai kegiatan atau aktivitas wisata di Floating Market Lembang	0,820	0,053	0,00

SAT3 ← SAT	Saya merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan di Floating Market Lembang	0,738	0,056	0,00
SAT4 ← SAT	Saya merasakan pengalaman berwisata di Floating Market Lembang sudah sesuai dengan harapan saya	0,778	0,051	0,00

Sumber: data primer dan diolah, 2020

Berdasarkan analisis diatas terlihat bahwa indikator SAT1 yaitu Saya merasa puas mengunjungi Floating Market Lembang memiliki nilai outer loading tertinggi (0,846) dibandingkan tiga indikator lainnya. Indikator ini pun memiliki persepsi yang baik dari responden. sedangkan nilai outer loading terendah adalah SAT3 (0,738) yaitu Saya merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan di Floating Market Lembang. Walaupun mendapatkan nilai terendah tetapi SAT3 ini memiliki kategori yang di persepsikan paling tinggi / baik oleh responden. Hal ini memperlihatkan bahwa fasilitas dan pelayanan di floating market lembang Bandung harus dipertahankan atau mungkin di tingkatkan agar wisatawan dapat lebih terpuaskan.

Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan variabel loyalitas secara signifikan. *Output* hasil pengukuran variabel loyalitas direfleksikan oleh 3 indikator yang dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Measurement Model* Variabel Loyalitas

Indikator	Pernyataan	Original Sample	Standard deviation	P Value
LOY 1 ← Loyalty	Saya akan berkunjung kembali ke Floating Market Lembang di kemudian hari	0,816	0,075	0,00

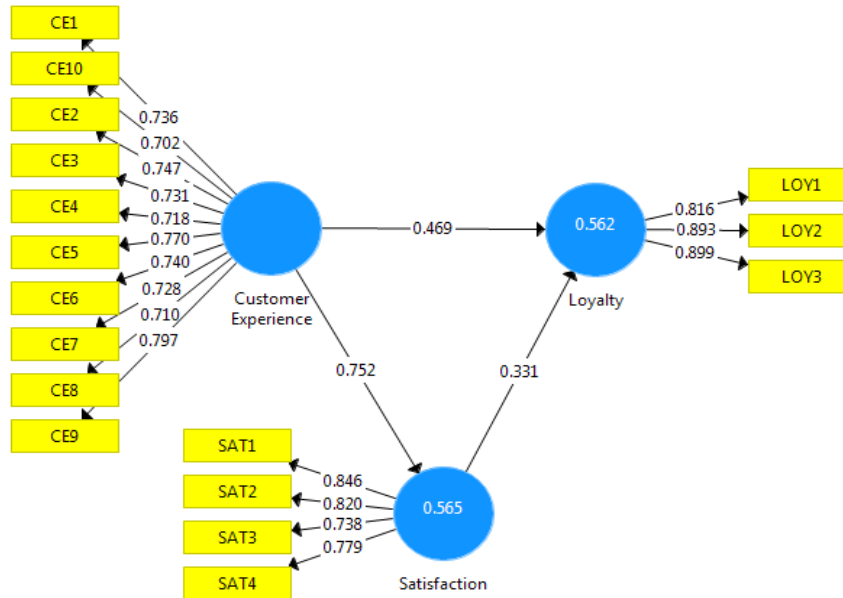
LOY 2 ← Loyalty	Saya akan membagikan pengalaman berwisata di Floating Market Lembang kepada orang lain	0,893	0,044	0,00
LOY 3 ← Loyalty	Saya akan merekomendasikan Floating Market Lembang ke orang lain	0,899	0,045	0,00

Sumber: data primer dan diolah, 2020

Berdasarkan analisis diatas terlihat bahwa indikator Loy 3 yaitu saya akan merekomendasikan floating market lembang ke orang lain memiliki nilai outer loading tertinggi (0,899) dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator inipun mendapatkan persepsi yang baik dari responden. Sedangkan nilai outerloading terendah pada indikator Loy 1 yaitu saya akan berkunjung kembali ke Floating Market Lembang di kemudian hari mendapatkan persepsi yang paling tinggi / baik dari responden dibanding indikator yang lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa keinginan untuk berkunjung kembali ke floating market lembang begitu kuat dari responden sehingga pihak dari floating market lembang harus memberikan inovasi-inovasi baru atau gebrakan baru sehingga ketika wisatawan yang datang kembali tidak akan merasa bosan dan mendatangkan lebih banyak lagi *repeater guest*.

Hasil Analisis Model Persamaan Struktural (Inner Model)

Output model persamaan struktural yang dikembangkan setelah dilakukan analisis melalui proses *Bootstrapping* 500kali dapat dilihat pada Gambar 1 berikut



Gambar 1. Model Persamaan Struktural Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan pada Floating Market Lembang Bandung.

Uji kelayakan model struktural dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien determinasi (R^2). Ghazali (2014) yang merujuk kriteria penilaian Chin (1998) yaitu model dikatakan kuat (*substantially*) jika nilai R^2 lebih dari 0.67, moderat (*moderately*) jika nilai 0.33-0.66 dan lemah (*weakly*) jika nilai R^2 0.19-0.32. Pada model struktural terdapat dua nilai R^2 yaitu variabel kepuasan (SAT) dan variabel Loyalitas (LOY). Nilai R^2 pada variabel kepuasan sebesar 0.565. Nilai 0.565 ini diartikan bahwa model dengan variabel endogen kepuasan memiliki kekuatan prediksi pada kategori moderat. Maka dari itu, melalui model tersebut sebesar 56.5% variansi variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh *customer experience*. Berikutnya, nilai R^2 pada variabel loyalitas sebesar 0.562, bermakna bahwa model dengan variabel endogen loyalitas memiliki kekuatan prediksi pada kategori moderat. Melalui model tersebut, sebesar 56.2% variansi variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan dan *customer experience*. Nilai hubungan antar-variabel penelitian pada model struktural

dapat dilihat melalui nilai uji pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dengan kriteria signifikansi 1% berikut.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung atau *direct effect* dapat dilihat melalui nilai pada *output path coefficient*. Hasil pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Pengaruh Langsung Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Hipotesis	Var. Eksogen → Endogen	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
H1	CE → LOY	0,469	0,458	0,140	0,002
H2	CE → SAT	0,752	0,758	0,032	0,000
H3	SAT → LOY	0,331	0,345	0,138	0,020

Sumber: Data primer dan diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 7 terdapat tiga hubungan langsung yang terjadi antara variabel dengan signifikansi hubungan. Hasil pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan taraf signifikan 1% (0,01) maka H_0 ditolak jika nilai p-value $< 0,05$, maka hasil penelitian secara statistic adalah sebagai berikut :

H1: berdasarkan hasil penelitian bahwa customer experience (CE) berpengaruh terhadap kepuasan (SAT) adalah signifikan dengan nilai original sample estimate adalah positif 0,752 dengan demikian hipotesis H_0 ditolak sedangkan hipotesis H_a dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Customer experience berpengaruh terhadap kepuasan” diterima dengan (p-value $0,000 < 0,05$).

H2: berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan (SAT) berpengaruh terhadap loyalitas (LOY) adalah signifikan dengan nilai original sample estimate adalah positif 0,331 dengan demikian hipotesis H_0 ditolak, sedangkan hipotesis H_a

dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas” diterima ($p\text{-value } 0,020 < 0,05$).

H3: berdasarkan hasil penelitian bahwa customer experience (CE) berpengaruh terhadap Loyalitas (LOY) adalah signifikan dengan nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,469 dengan demikian hipotesis H_0 ditolak, sedangkan hipotesis H_a dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Customer Experience berpengaruh terhadap loyalitas” diterima ($p\text{ value } 0,002 < 0,05$).

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* dapat dilihat melalui nilai pada *output specific indirect effect*. Hasil pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen yang direlasikan dengan variabel mediasi disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Var. Eksogen → Endogen	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P-Values
CE → SAT → LOY	0,249	0,260	0,104	0,021

Sumber: data primer dan diolah, 2020

Selain pengaruh langsung dengan signifikansi hubungan yang ditunjukkan pada tabel 8 terdapat juga jalur dimana variabel eksogen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel endogen yang bersesuaian melalui mediasi variabel yang lain. Tabel 9 menunjukkan pengaruh tidak langsung dari hubungan antar variabel pada model penelitian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa hubungan antara kepuasan (SAT) dalam memediasi hubungan antara customer experience (CE) dengan loyalitas (LOY) adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 2.390 ($>1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,249 yang menunjukkan

bahwa arah hubungan antara customer experience dengan loyalitas melalui kepuasan adaah berpengaruh signifikan dengan (p-value $0,021 < 0,05$)

H4: berdasarkan hasil penelitian bahwa customer experience (CE) berpengaruh terhadap loyalitas (LOY) melalui variabel kepuasan wisatawan (SAT) adalah signifikan dengan nilai original sampel adalah positif 0,249 dengan demikian hipotesi H_0 ditolak, sedangkan hipotesis H_a dalam penelitian ini yang menyatakan “Customer experience berpengaruh pada loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan” diterima dengan (p-value $0,021 < 0,05$).

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total atau *total effect* dapat dilihat melalui nilai pada *output total effect*. Pengaruh total merupakan kombinasi *direct effect* dan *indirect effect* sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil uji menggunakan taraf signifikansi 5% (0.05). Pengaruh total hubungan antarvariabel disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Pengaruh Total Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Var. Eksogen → Endogen	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	P Values
CE → LOY	0,717	0,719	0,056	0,000
CE → SAT	0,752	0,758	0,032	0,000
SAT → LOY	0,331	0,345	0,138	0,020

Sumber: data primer dan diolah, 2020

Tabel 9 di atas menunjukkan tiga hasil uji pengaruh total variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut

- a. *Customer experience* (CE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (LOY) dengan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$.
- b. *Customer experience* (CE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (SAT) dengan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$.

- c. Kepuasan wisatawan (SAT) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (LOY) dengan nilai *p-value* sebesar $0.020 < 0.05$.

Hasil Analisis Kelayakan Model Persamaan Struktural

Evaluasi kelayakan model persamaan struktural perlu dilakukan sebelum dilakukan interpretasi hasil analisis (Suryawardani, 2018). Tabel 10 berikut menunjukkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan menggunakan metode SEM melalui aplikasi SmartPLS versi 3.0.

Tabel 10. Nilai Statistik Kelayakan Variabel Penelitian

Variabel	Jenis variabel	Composite reliability	AVE	(R ²)
Customer experience	Eksogen	0,923	0,545	-
Satisfaction	Eksogen/Endogen	0.874	0,634	0,565
Loyalty	Endogen	0,903	0,757	0,562
Rata-rata			0,645	0,563

Sumber: data primer dan diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 10 di atas ditunjukkan nilai AVE sebesar 0.645 dan nilai R² sebesar 0.563. Kelayakan model persamaan struktural secara utuh atau menghitung nilai GoF (*Goodness of Fit*) dari suatu model dilakukan dengan rumus (Tenenhaus, et.al, 2005) berikut.

$$GoF = \sqrt{Com} \times R^2 = \sqrt{AVE} \times R^2$$

Merujuk Tabel 10 untuk persamaan di atas, AVE merupakan nilai rata-rata terbobot diperoleh dari jumlah indikator dari masing-masing variabel menggunakan rumus Tenenhaus (2005) di atas, maka GoF dari model dihitung sebesar 0.603 dengan ukuran yang melebihi dari ambang 0.50 untuk menyatakan model bisa diterima dan diinterpretasikan sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Uji goodness of fit model persamaan struktural juga dapat dilihat dari nilai SRMR model. Model persamaan struktural dinyatakan telah memenuhi kriteria

Goodness of Fit model jika nilai SMRM <0,1 dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR <0,08. Hasil uji goodness of fit model persamaan struktur pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai SRMR model PLS sebesar 0,077. Oleh karena nilai SRMR model dibawah 0,08 maka model PLS ini dinyatakan perfect fit sehingga sangat layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 11. Hasil Uji Goodness of Fit Model Penelitian

	Saturated model	Estimatd model
SRMR	0,077	0,077
D_ULS	0,906	0,906
D_G	0,566	0,566
Chi_square	284,169	284,169
NFI	0,741	0,741

Sumber: data primer dan diolah, 2020

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis PLS, maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience*, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan pada *Floating Market* Lembang Bandung Pengujian ditunjukkan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang lainnya.

1) Pengaruh Customer experience terhadap kepuasan

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (koefisien jalur sebesar 0,752 dengan nilai *t-statistics* sebesar 23,43) sehingga analisa dari model riset ini menunjukkan bahwa customer experience yang tinggi akan mengarah pada kepuasan wisatawan yang tinggi. Customer experience adalah respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen akan kontak langsung ataupun tidak langsung dengan suatu perusahaan. Kontak langsung umumnya paling sering melibatkan pertemuan

yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk perusahaan, layanan, dan merek yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, berita, ulasan, dan lain sebagainya. Customer experience yang baik diperoleh dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan (Meyer dan Schwager, Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iranita (2017), Tanti Utami (2018), Azhari dkk (2016), Dirbawanto (2016).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen oleh Sangadji dan Sopiah (2013). Di dalam suatu proses keputusan, wisatawan tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, tetapi wisatawan akan melakukan proses evaluasi terhadap apa yang sudah ia dapatkan atau lakukan. Hasil dari proses evaluasi ini lah yang biasa disebut kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu konsumsi barang atau jasa dalam hal ini adalah customer experience yang di dapatkan di floating market lembang. Banyak dari wisatawan yang mengungkapkan pengalaman yang baik ketika mengunjungi floating market lembang, banyak pengalaman baru yang di dapat karena konsep yang ditawarkan cukup berbeda dengan yang lain nya. Tetapi tidak sedikit wisatwaan yang merasa kurang nyaman entah karena kepadatan yang ada ketika di akhir pekan ataupun hal-hal teknis lain nya. Namun, secara umum wisatawan merasakan puas dengan pengalaman yang di dapatkan di floating market lembang.

Pada penelitian inipun menemukan hasil bahwa variabel customer experience untuk indikator CE10 memiliki outer loading terkecil (0,702) yaitu saya benar-benar merasakan keluar dari rutinitas saya. Walaupun, dipersepsikan baik oleh responden. Hal ini memperlihatkan bahwa wisatawan yang datang merasakan suasana yang berbeda dengan tempat wisata lainnya dan berlibur di floating market lembang Bandung dirasakan tempat yang nyaman sehingga rutinitas yang menjenuhkan hampir tak dirasakan oleh wisatawan saat berlibur di floating market lembang Bandung.

Hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Senjaya et al (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi customer experience dengan kepuasan pelanggan. Maka dari itu dapat diketahui bahwa kepuasan wisatawan dapat dibentuk melalui customer experience. Dimana, seseorang yang memiliki pengalaman baik akan suatu layanan baik jasa ataupun produk yang telah digunakannya, maka seseorang tersebut akan merasa puas. Menurut Meyer dan Schwager dalam Pramudita dan Japarianto (2013), customer experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi langsung ataupun tidak langsung dengan perusahaan.

Penelitian inipun mendukung penelitian dari Safitri (2017) yang menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Storia Caffe MMXVI. Hasil penelitian ini pun sesuai dengan hasil penelitian lainnya dari Tetanoe dan Dharmayanti (2014) dimana experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Breadtalk Surabaya Town Square. Jika konsumen sudah terkesan dengan suatu produk atau jasa yang bisa menghadirkan pengalaman positif yang tidak terlupakan, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan selalu mengingat produk / jasa tersebut. Konsumen akan membuat kunjungan berulang secara otomatis kedepannya berdasarkan pengalaman positif yang mereka dapatkan.

2) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (koefisien jalur sebesar 0,331 dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,402) sehingga analisa dari model riset ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan yang tinggi akan mengarah pada loyalitas wisatawan yang tinggi. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah

produk atau jasa. Jika jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika persepsi konsumen akan jasa memenuhi atau melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa puas dan ada kecenderungan konsumen akan mempergunakan penyedia jasa tersebut lagi dikemudian hari (Kotler dan Keller, 2016). Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iranita (2017), Azhari dkk (2015), Dirbawanto (2016) yang mendapatkan hasil bahwa loyalitas wisatawan dapat di bentuk melalui dimensi kepuasan wisatawan.

Hal ini pun sejalan dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Tanti Utami (2018) bahwa customer loyalty dapat dibentuk melalui customer satisfaction. Dengan kata lain, saat konsumen mendapatkan rasa puas akan suatu layanan baik itu produk ataupun jasa, maka seseorang tersebut cenderung akan loyal pada perusahaan dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian selanjutnya. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Senjaya et al (2013) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya.

3) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas

Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (koefisien jalur sebesar 0,469 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,341) sehingga analisa dari model riset ini menunjukkan bahwa customer experience yang tinggi akan mengarah pada loyalitas yang tinggi. Penyampaian produk yang tepat, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Dengan persaingan yang semakin kuat ini, pengalaman pelanggan merupakan jalan terbaik sebagai pembeda dari pada bersaing dalam harga dan meluncurkan berbagai program pemasaran yang akan banyak memakan biaya (Senjaya, et al, 2013). Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian tersebut

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iranita (2017), Azhari dkk (2015), Dirbawanto (2016).

Penelitian ini juga sejalan dengan apa yang telah dilakukan oleh Tanti Utami (2018) bahwa customer loyalty dapat dibentuk oleh customer experience. Dimana seorang konsumen yang memiliki pengalaman baik akan suatu layanan baik produk ataupun jasa dengan suatu perusahaan maka seseorang tersebut akan loyal terhadap perusahaan dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian selanjutnya. Hal ini juga didukung oleh pendapat Gentile et al dalam Tanti Utami (2018), yang menyatakan bahwa evaluasi pengalaman pelanggan tergantung perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.

Penelitian ini juga mendukung penelitian Nana (2016) yang menyatakan bahwa variabel customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty di MATS Store Semarang. Artinya ada pengaruh customer experience terhadap customer loyalty yaitu pengalaman yang semakin baik diperoleh konsumen maka akan semakin meningkat juga tingkat loyalitasnya.

Penelitian ini pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwono Anthoni (2011) yang menjelaskan bahwa ada hubungan yang kuat antara customer experience dengan customer loyalty. Dalam kaitannya dengan loyalitas, customer experience mempunyai efek yang positif kepada semua dimensi loyalitas (Biedenbach & Marell, 2010; Ehret 2008, dalam Suwono Anthoni, 2011) juga menjelaskan bahwa customer experience yang baik akan menghasilkan loyalitas dan word of mouth, dimana loyalitas tetap menjaga konsumen, sedangkan word of mouth akan berguna dalam ekspansi dan akuisisi pelanggan baru. Loyalitas sendiri menurut Oliver (1993, dalam Suwono Anthoni, 2011) didefinisikan sebagai komitmen pembeli terhadap suatu produk, jasa, merek atau organisasi. Loyalitas juga dapat didefinisikan sebagai emosi yang positif, evaluative, dan atau respons dari kecenderungan perilaku terhadap suatu merek, label, atau alternative yang dapat dipilih oleh seseorang dalam

kapasitasnya sebagai seorang pengguna, pengambil keputusan, ataupun sebagai purchasing agent.

4) Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas yang di Mediasi oleh Kepuasan Wisatawan

Hasil dari pengujian hipotesis ke 4 menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara variabel *customer experience* terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sampel 0,249. Dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan merupakan variabel mediasi yang kuat dalam menghubungkan antara *customer experience* dengan loyalitas wisatawan. Seperti yang diungkapkan oleh Aprilia salah satu pengunjung dari daerah Jawa Barat ketika peneliti melakukan observasi mengatakan, bahwa dia merasa puas dengan mendapatkan pengalaman baru di Floating Market Lembang dengan bertransaksi di pasar terapung nya dan juga puas dengan pelayanan yang diberikan, belum lagi spot foto yang banyak dan juga dia mendapatkan pengalaman berfoto dengan tema Korea lengkap dengan kostum, rumah dan ornamen pendukung lainnya. Hal tersebut membuat dia mendapatkan pengalaman baru yang membuatnya puas, lalu selanjutnya akan merekomendasikan pada teman-teman di tempat asalnya.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan wisatawan didapatkan hasil analisis data secara statistik yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisa dari model riset ini menunjukkan *customer experience* wisatawan yang tinggi / baik akan mempengaruhi secara signifikan pada tingkat kepuasan wisatawan.

2. Pada pengaruh antara kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan didapatkan hasil analisis data secara statistik yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa analisa dari model riset ini menunjukkan kepuasan wisatawan yang tinggi akan membuat tingkat loyalitas wisatawan yang tinggi.
3. Pada pengaruh antara customer experience terhadap loyalitas wisatawan didapatkan hasil analisis data secara statistic yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa analisa dari model riset ini menunjukkan *customer experience* yang tinggi akan membuat tingkat loyalitas wisatawan yang tinggi.
4. Pada pengaruh antara customer experience terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan didapatkan hasil analisis data secara statistic yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan berhasil memediasi antara varuabel customer experience dengan loyalitas wisatawan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan wisatawan bisa menjadi variabel mediasi untuk variabel customer experience dengan loyalitas wisatawan.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian, temuan dan juga keterbatasan dari penelitian yang sudah dilakukan ini, dapat dirumuskan beberapa rekomendasi bagi pihak pengelola floating market lembang Bandung, praktisi dan juga untuk bahan bagi penelitian selanjutnya.

1. Pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan ketika berada di floating market lembang ini harus berbeda dari apa yang sudah biasa mereka lakukan sehari-hari. Disini, pengelola dituntut untuk memberikan imovasi-inovasi yang baru untuk menciptakan pengalaman yang berbeda dari rutinitas wisatawan kebanyakan. Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi yang sudah dilakukan ketika

berkunjung ke floating market lembang Bandung, peneliti menemukan beberapa hal yang mungkin dapat mempengaruhi customer experience pada indikator CE10 seperti, makanan / minuman yang dijual disana sudah mulai di dominasi oleh makanan-makanan *mainstream*, padahal mereka sudah biasa mengkonsumsi itu ditempat lain atau tempat asalnya, andai saja pengelola memperhatikan tersebut dan lebih menonjolkan makanan-makanan dan jajanan khas Sunda, sudah pasti akan menjadi sesuatu hal yang baru bagi wisatawan yang datang, dan itulah yang mereka cari ketika melakukan kegiatan wisata yaitu sesuatu yang berbeda dari biasanya.

2. Hasil dari pada penelitian ini menyebutkan bahwa fasilitas dan pelayanan ini mendapatkan nilai yang baik tetapi, tetap saja harus diperhatikan seperti pada kesempatan peneliti melakukan observasi di floating market lembang Bandung. peneliti menemukan fasilitas toilet yang kurang bersih dan juga tissue kosong pun dibiarkan saja, dan juga fasilitas mushola yang terlalu kecil dibandingkan dengan animo wisatawan yang begitu membludak datang ke floating market lembang yang menyebabkan antrian ketika waktu solat tiba. Pelayanan di floating market lembang bukan tidak baik namun ada hal klasik yang di alami pada destinasi wisata atau usaha yang bergelut di bidang jasa yaitu keramah tamahan pegawai terhadap wisatawan. Hal yang simple namun menjadi sangat krusial karena satu senyuman saja sangat berarti untuk wisatawan. Begitu pula yang peneliti temukan ketika melakukan kunjungan ke floating market lembang, di awal pintu masuk kita disambut ramah oleh pegawai mulai dari satpam dan juga pegawai ticketing, tetapi ketika sudah berada dalam lokasi wahana-wahana yang ada di dalam, tidak semua petugas melemparkan senyumnya terhadap wisatawan. Hal ini yang mungkin harus lebih diperhatikan juga oleh pengelola terhadap karyawan-karyawannya untuk menekankan sop keramah tamahan terhadap wisatawan yang sangat minimal adalah senyum.

3. Terdapat metode yang dapat diterapkan oleh pengelola apabila ingin menambah *repeater guest* secara signifikan yaitu, dengan membuat *customer experience* yang positif dan juga memenuhi harapan wisatawan akan suatu produk atau jasa yang di tawarkan. Karenanya, apabila wisatawan sudah merasa puas dan menjadi loyal akan suatu barang atau jasa, mereka akan menjadi pengiklan sesungguhnya, dimana pengelola tidak perlu lagi mengeluarkan ongkos yang begitu banyak untuk mempromosikan barang atau jasanya.
4. Pengelola Floating Market Lembang bisa menambahkan aktivitas wisata berbelanja langsung di atas perahu agar wisatawan dapat lebih merasakan pengalaman "Floating Market" yang sesungguhnya sehingga akan menjadi hal positif terkait pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan yang berkunjung.
5. Pada penelitian ini loyalitas wisatawan di floating market lembang Bandung hanya diidentifikasi melalui pengaruh *customer experience* dan kepuasan wisatawan. Berdasarkan beberapa referensi, peneliti menyarankan agar penelitian ini bisa dikembangkan lebih lanjut kedepannya dengan mempertimbangkan beberapa variabel lainnya seperti variabel keselamatan, resiko, promosi, fasilitas, harga dan citra yang dimana variabel-variabel tersebut juga memiliki potensi yang berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Daftar Pustaka

- Alam, Muhamad Nur., Nurzaman, Mohamad Soleh., Al Hasan, F A. (2018). The Influence of Sharia Compliance and Customer Experience on Satisfaction and Loyalty of Muslim Tourist who Visited Sharia Hotel. *Advance in Economic, Business and Management Research*, Vol. 101. 57-63.
- Amsal, A.A. dan Mahardika, H. (2017). Pendekatan Experience Economy Pada Pemasaran Festival Pariwisata: Pengaruh Terhadap Kepribadian Festival Yang Dirasakan Pengunjung Dan Reputasi Festival. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VII, No.2, pp. 198-214

- Artuger, S., et al. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: Application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, Vol 5, Issue 13, pp. 124-136.
- Azhari, Muhamad Iqbal., Fanani, Dahlan., Mawardi, M.K. (2015). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28 No. 1, 143-148.
- Dewi, Tanti.U., Nugroho, Priyambodo.N.A. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Francais Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTTB)*, Vol.1, No.2, pp. 28-37, ISSN : 2615-8817.
- Dirbawanto, Nana Dyki., Sutrasnawati, Endang. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal* 5 (1), 70-76.
- Ghozali, Imam. (2014). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Review. (2019). "Floating Market Lembang". Sumber : <https://www.google.com/maps/place/Floating+Market+Lembang/@-6.8179029,107.615635,17z/data=!4m8!1m2!2m1!1sfloating+market+lembang!3m4!1s0x2e68e11c4a9d27e5:0x7bcd1ace08104f55!8m2!3d-6.8185627!4d107.6179562> . Diakses 30 Desember 2019.
- Iranita (2017). *Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction Wisatawan pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Marcelina B M, I Wayan Jaman Adi Putra, Sutrisno. (2018). The Effect of City Branding to The City Image and Its Impact to Post-Visit Behavior of Tourists in The Tourism Sites of Manado. *International Journal of Social Science and Economic Research*. Volume : 03 Issue : 04 pages 1631-1644. ISSN: 2455-8834.
- Meyer, C., and A. Schwager. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*.85(2) : pp. 1-13.
- Pramudita, Yoana dan Japarianto, Edwin. (2013). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No.1, pp.1-7.

- Republika. (2019). "Wisata, kebutuhan Masyarakat Semua Kelas". Sumber : <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/19/01/24/pl7q3370-wisata-kebutuhan-masyarakat-semua-kelas> . Diakses 30 Desember 2019.
- Safitri, K. (2017). Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffe MMXVI. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* (3/1) pp. 66-75
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press
- Senjaya, Vivie., Samuel, Hatane., Dharmayanti, Diah., (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1. 1-15
- Sunarti, Rahmawati, Sihite., dan Pangestuti, Edriana. (2016). Pengaruh Customer Value dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Brawijaya*, Vol. 40, No. 1, pp. 112-118.
- Suwono, Anthoni (2011). *Customer Experience dan Kaitannya dengan Loyalitas Konsumen Hoka-Hoka Bento: Perspektif B2C*. Tesis Fakultas Ekonomi, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Tetano, Vinsensius, Ronald., dan Dharmayanti, Diah. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-12.
- TripAdvisor. (2019). "Floating Market Lembang Review". Sumber : https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g7187358-d4473937-Reviews-Floating_Market_Lembang-Lembang_West_Java_Java.html . Diakses 30 Desember 2019.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20. No. 4, pp. 294-316.
- Valle., P, Oom., J, Albino., J, Mendes., M, Guerreiro. (2006). "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis". *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol 1, Issue 2, pp. 26-44.

Profil Penulis

Naufal Hibatullah merupakan mahasiswa pasca sarjana Program Studi Magister Pariwisata Universitas Udayana.

I Wayan Suardana merupakan Dosen pada Program Studi Magister Pariwisata. Beliau menyelesaikan pendidikan pada Program D4 Pariwisata Universitas Udayana, S2 pada Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata Universitas Udayana dan S3 pada Program Doktor Pariwisata Universitas Udayana. Adapun bidang keahlian beliau adalah Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Perilaku Wisatawan dan Wisata Bahari.

I Nyoman Sudiarta merupakan Dosen pada Program Studi Magister Pariwisata. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 pada program Ilmu Manajemen STMI Handayani Denpasar, S2 pada Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata Universitas Udayana dan S3 pada Program Doktor Pariwisata Universitas Udayana. Bidang keahlian beliau adalah Pemasaran Pariwisata, mata kuliah yang diajarkan diantaranya Tourism Marketing, International and Tourism Product dan Tourism Economic.