

Pengaruh *Customer Experience* dan *Destination Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*: Studi pada Pengunjung Wisata Sawah Sumber Gempong Trawas Mojokerto

Fernandito Putra Perdana¹, Any Urwatul Wusko², Kholid Mutadlo³

^{1,2,3}Universitas Yudharta Pasuruan

fernanditoputra29@gmail.com¹, anieurwah@yudharta.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of customer experience and destination image on customer satisfaction and revisit intention at the Sawah Sumber Gempong Trawas Mojokerto tourist attraction. This research uses quantitative methods. The data collection technique in this research uses questionnaires distributed directly or offline. The sample in this research were visitors who visited the Sumber Gempong Sawah tourist attraction with a total sample of 100 respondents who were taken using a purposive sampling method, namely determining the sample where the people selected as samples were in accordance with the aim of the research. The analysis method used is Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) analysis with the help of the IBM SPSS Statistics 22 application. The results of this research show that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction, destination image has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer experience has a positive and significant effect on revisit intention, destination image has a positive and significant effect on revisit intention, and customer satisfaction has a positive effect and significant for revisit intention.

Keyword: *Customer Experience; Destination Image; Customer Satisfaction; Revisit Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *destination image* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada wisata Sawah Sumber Gempong Trawas Mojokerto. Dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung atau offline. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung ke wisata Sawah Sumber Gempong dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Kata kunci : *Customer Experience; Destination Image; Customer Satisfaction; Revisit Intention.*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang penting bagi banyak negara, seperti di negara Indonesia ini sendiri. Pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian, tetapi juga berperan dalam pelestarian budaya, lingkungan, serta memperkenalkan destinasi wisata, kepada wisatawan lokal maupun dari berbagai negara. Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan. Kepuasan pengunjung menjadi faktor utama keberhasilan suatu wisata karna dengan kepuasan tersebut dapat membuat pengunjung tidak bosan untuk datang lagi ke wisata tersebut. Seperti contoh di wisata sumber gempong sendiri mungkin pengunjung merasa puas karna sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap tempat tersebut. Seperti hamparan sawah yang luas dengan latar belakang pegunungan terdapat banyaknya wahana dan juga terdapat kolam renang yang bersumber dari mata air jernih yang sangat nyaman untuk dibuat berenang. Juga terdapat makanan dan minuman dengan harga sangat terjangkau. Maka dari itu tidak heran jika para pengunjung puas dengan wisata tersebut dan berniat untuk berkunjung kembali. Salah satu destinasi wisata sawah yang menarik adalah Wisata Sawah Sumber Gempong yang berada di desa Wisata Ketapanrame, Kecamatan Trawas, Kabupaten Mojokerto. Wisata tersebut menawarkan pengalaman yang unik, termasuk kegiatan berinteraksi dengan petani, menjelajahi ladang padi, dan merasakan kesederhanaan hidup di pedesaan tak hanya itu saja wisata sawah sumber gempong juga memiliki banyak wahana ada kereta sawah, sepeda layang, becak terbang, bebek air, ATV, dan masih banyak yang lainnya. Wisata Sumber Gempong menunjukkan kenaikan jumlah kunjungan pada musim libur sekolah bulan mei-juni 2022 sebesar 37.199 pengunjung dan libur akhir tahun-tahun baru sejumlah 45.158 pengunjung pengaruh *customer experience* dan *destination image* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* sangat penting terhadap wisata. Meskipun jarak yang ditempuh sedikit jauh tetapi jika pelanggan mendapatkan pengalaman dan citra destinasi yang baik maka pengunjung mendapatkan kepuasan dan mereka mempunyai niat untuk berkunjung kembali ke wisata tersebut. Kondisi ini merupakan salah satu pendorong peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *customer experience* dan *destination image* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan perumusan masalah yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Destination Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* Pada Wisata Sawah Sumber Gempong Trawas Mojokerto.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan perumusan masalah yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Destination Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* (Studi Pada pengunjung Wisata Sawah Sumber Gempong Trawas Mojokerto)”.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Destination image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*?
4. Apakah *Destination image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*?

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*
2. Mengetahui pengaruh *Destination image* terhadap *Customer Satisfaction*
3. Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit intention*
4. Mengetahui pengaruh *Destination image* terhadap *Revisit Intention*
5. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

TINJAUAN LITERATUR

Customer Experience

Menurut (Rageh 2013), customer experience adalah respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. customer experience adalah respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Wibowo, Sazali, & P, 2016).

Destination Image

Destination image (citra destinasi) merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat keputusan berkunjung terhadap destinasi yang dikunjungi. Menurut Kotler dan Keller (2009). Menurut Coban (2012) dalam Hanif Dkk (2016) membuktikan bahwa dalam penelitiannya citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi pembeli. Kita dapat mengukur kepuasan pelanggan dengan tiga item yang pertama dengan melihat senang dan tidaknya wisatawan memilih untuk berkunjung ke tempat tersebut, yang kedua yaitu kepercayaan mereka dengan memilih tempat tersebut untuk berkunjung merupakan hal benar dan yang ketiga tentang tingkat kepuasan mereka selama berkunjung ke tempat tersebut. Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi

pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Revisit Intention

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Minat beli ulang adalah perasaan senang yang timbul akibat konsumen sangat puas ketika kinerja memenuhi harapan konsumen.” Adapun minat berkunjung kembali adalah hasrat atau keinginan pelanggan yang timbul dalam diri mereka untuk berkunjung kembali ke tempat wisata yang pernah mereka hampiri sebelumnya. Menurut Kinnear dan Taylor (2003) minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian, setelah konsumen melakukan keputusan pembelian tahap selanjutnya konsumen tersebut dapat merasakan puas setelah mengkonsumsi produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian ini dikategorikan sebagai deskriptif karena bertujuan untuk menjelaskan variabel – variabel yang terlibat dalam penelitian. Dalam konteks ini penelitian akan memberikan gambaran atau informasi tentang objek penelitian berdasarkan data sampel yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini berfokus pada penggunaan angka. Menurut (Arikunto, 2002) Menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memerlukan penggunaan data berupa angka mulai dari proses pengumpulan data hingga analisis data. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Customer Experience dan Destination Image terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berisikan pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan indikator pada variabel terkait, yang terdiri dari 13 pertanyaan. Variabel tersebut diukur menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang diberi skor 1 – 5 untuk setiap pilihan jawaban. Teknik analisis data yang digunakan pada riset ini ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, Path Analysis, serta uji t. Pengujian tersebut dilakukan menggunakan SPSS ver. 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS & UJI RELIABILITAS

Tabel 1. Uji Validitas Variabel

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1.	<i>Customer Experience</i>	X1.1	0,764	0.000	Valid
		X1.2	0,719	0.000	Valid
		X1.3	0,691	0.000	Valid
No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan

2.	<i>Destination Image</i>	X2.1	0,779	0.000	Valid
		X2.2	0,738	0.000	Valid
		X2.3	0,781	0.000	Valid
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	Y1.1	0,747	0.000	Valid
		Y1.2	0,707	0.000	Valid
		Y1.3	0,750	0.000	Valid
4.	<i>Revisit Intention</i>	Y2.1	0,675	0.000	Valid
		Y2.2	0,814	0.000	Valid
		Y2.3	0,717	0.000	Valid
		Y2.4	0,727	0.000	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui uji validitas untuk variabel Customer Experience, Destination image, Customer Satisfaction, Revisit intention, diketahui nilai $r > 0.05$ dan r dihitung $> r$ tabel. R tabel diketahui dengan jumlah sampel 30 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistic, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa item dari Customer Experience, Destination Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	<i>Customer Experience</i>	0,668	Reliabel
2.	<i>Destination Image</i>	0,646	Reliabel
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	0,738	Reliabel
4.	<i>Revisit Intention</i>	0,714	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliable. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Apha Cronbach's. Hasil uji dapat dikatakan reliable apabila alpha cronbach $> 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas item Customer Experience, Destination Image, dan Customer Satisfaction, Revisit Intention, dikatakan reliable.

Tabel 3. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,009

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel diatas didapat hasil uji normalitas, yaitu nilai sig. sebesar 0,009 lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu (0,05) maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

	Unstandardized Residual
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,078

Sumber : Data diolah 2024

Dari Tabel diatas didapat hasil uji normalitas, yaitu nilai sig. sebesar 0,078 lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu (0,05) maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

**UJI ANALISIS DATA
PATH ANALYSIS & UJI T**

**Tabel 4. Path Analysis
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.996	1.118		.891	.375
TOTAL_X1	.499	.104	.415	4.814	.000
TOTAL_X2	.382	.086	.384	4.460	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y1

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui nilai koefisien pada variabel Customer Experience (X1) ke variabel Revisit Intention (Y2) pada tabel B dengan nilai sebesar 0.155, maka dapat disimpulkan bahwa setiap ada peningkatan 1% pada variabel Customer Experience (X1) maka variabel Revisit Intention (Y2) diprediksi akan meningkat sebesar 0,155 atau 15,5% dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan. Nilai koefisien pada variabel Destination Image (X2) ke variabel Revisit Intention (Y2) pada tabel B dengan nilai sebesar 0.323 maka dapat disimpulkan bahwa setiap ada peningkatan 1% pada variabel Destination Image (X2) maka variabel Revisit Intention (Y2) diprediksi akan meningkat sebesar 0,323 atau 32,3% dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan. Nilai koefisien pada variabel Customer Satisfaction (Y1) ke variabel Revisit Intention (Y2) pada tabel B dengan nilai sebesar 0.568 maka dapat disimpulkan bahwa setiap ada peningkatan 1% pada variabel Customer Satisfaction (Y1) maka variabel Revisit Intention (Y2) diprediksi akan meningkat sebesar 0,568 atau 56.8% dengan asumsi variabel lain dalam model tetap konstan. Nilai signifikansi pada variabel Customer Experience (X1) sebesar 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap variabel Revisit Intention (Y2). (H3 Diterima). Nilai signifikansi pada variabel Destination Image (X2) sebesar 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel Destination Image berpengaruh signifikan terhadap variabel Revisit Intention (Y2). (H4 Diterima). Nilai signifikansi pada variabel Customer Satisfaction (Y1) sebesar 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variabel Customer

Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap variabel Revisit Intention (Y2). (H5 Diterima).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.953	.952	.37535

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Y1, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas Diketahui nilai R Square sebesar 0,953 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel Customer Experience dan Destination Image terhadap variabel Revisit Intention sebesar 95,3% Sedangkan nilai e2 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,953)} = 0,216$.

Tabel 5 Uji T

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Ket
Customer Experience	4.814	1.660	.000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Uji T, didapat T hitung sebesar 4.814 > T tabel (1.660). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan pada variabel Customer Experience terhadap Customer Satisfaction.

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Ket
Destination Image	4.460	1.660	.000	Signifikan

Berdasarkan Uji T, didapat T hitung sebesar 4.460 > T tabel (1.660). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan pada variabel Destination Image terhadap Customer Satisfaction.

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Ket
Customer Experience	4.745	1.660	.000	Signifikan

Berdasarkan Uji T, didapat T hitung sebesar 4.745 > T tabel (1.660). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan pada variabel Customer Experience terhadap Revisit Intention.

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Ket
Destination Image	12.206	1.660	.000	Signifikan

Berdasarkan Uji T, didapat T hitung sebesar 12.206 > T tabel (1.660). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan pada variabel Destination Image terhadap Revisit Intention.

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Ket
Customer Satisfaction	19.812	1.660	.000	Signifikan

Berdasarkan Uji T, didapat T hitung sebesar 19.812 > T tabel (1.660). Nilai T hitung lebih besar dari T tabel, maka dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan pada variabel Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Hasil uji hipotesis 1 membuktikan bahwa variabel Customer Experience terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Customer Satisfaction. Artinya semakin wisatawan mendapatkan pengalaman yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata tersebut.
2. Hasil uji hipotesis 2 membuktikan bahwa variabel Destination Image terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Customer Satisfaction. Artinya ketika wisatawan berkunjung ke tempat wisata tersebut dan citra destinasi yang didapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan ketika berkunjung ke tempat wisata tersebut.
3. Hasil uji hipotesis 3 membuktikan bahwa variabel Customer Experience terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Revisit Intention. Yang berarti ketika mereka mendapatkan pengalaman baik saat berkunjung maka membuat mereka ingin berkunjung ulang ke tempat wisata tersebut.
4. Hasil uji hipotesis 4 membuktikan bahwa variabel Destination Image terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Revisit Intention. Yang berarti ketika mereka berkunjung ke tempat tersebut dan citra destinasi yang mereka

bayangkan sesuai dengan kenyataannya maka mereka akan memiliki niat untuk berkunjung ulang ke wisata tersebut.

5. Hasil uji hipotesis 5 membuktikan bahwa variabel Customer Satisfaction terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Revisit Intention. Yang artinya bahwa kepuasan pelanggan saat berkunjung ke wisata tersebut membuat pelanggan ingin berkunjung ulang ke tempat tersebut.
6. Berdasarkan profil responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan lebih senang berlibur ke tempat wisata dengan usia 17 – 26 tahun dimana pada usia tersebut orang – orang berada di fase lebih senang untuk berlibur dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta dan ada yang masih menjadi mahasiswa dengan pendapatan sebesar Rp. 1.600.000 dan uang saku sebesar Rp. 300.000 – Rp. 500.000 sebab harga tiket dan makanan pada wisata wisata Sawah Sumber Gempong Trawas Mojokerto sangat terjangkau maka dari itu dengan pendapat ini mengajak orang – orang untuk berlibur.

Saran

1. Pada variabel Customer Experience, jika dilakukan peningkatan pada variabel Customer Experience maka akan meningkatkan Destination Image, Customer satisfaction dan revisit intention. Perbaikan variabel Customer Satisfaction dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas layanan dan memberikan fasilitas yang lebih banyak seperti tempat duduk toilet dan area istirahat yang bersih dan nyaman, karena dengan seperti itu memberikan pengalaman dan kenyamanan pengunjung dengan baik
2. Pada variabel Destination image, jika dilakukan peningkatan pada variabel Destination Image maka akan meningkatkan Customer Experience, Customer Satisfaction dan Revisit Intention. Perbaikan variabel Destination image dapat dilakukan dengan membuat promosi yang menarik melalui media sosial, website, ataupun brosur untuk menggambarkan keindahan serta keunikan Sawah Sumber Gempong dan dengan meningkatkan dan memperhatikan fasilitas umum yang ada pada wisata Sawah Sumber Gempong sendiri.
3. Pada variabel Customer Satisfaction jika dilakukan peningkatan pada variabel Customer Satisfaction maka akan meningkatkan Customer Experience, Destination Image dan Revisit Intention. Perbaikan variabel Customer Satisfaction. Dapat dilakukan dengan meningkatkan fasilitas yang paling sering dikeluhkan atau yang dirasa kurang memadai, dan melakukan survei kepuasan pelanggan secara teratur untuk memahami ekspektasi dan kebutuhan pengunjung.
4. Pada variabel Revisit Intention jika dilakukan peningkatan variabel Revisit Intention maka akan meningkatkan Customer Experience, Destination Image dan Customer Satisfaction. Perbaikan variabel Revisit Intention. Dapat dilakukan dengan menyediakan berbagai aktivitas unik yang tidak bisa ditemukan di tempat wisata lain dan menyelenggarakan event khusus yang dapat menarik pengunjung untuk datang kembali, seperti festival budaya, lomba atau konser musik

5. Bagi Pengunjung wisata diharap untuk menjaga kebersihannya karena wisata Sawah Sumber Gempong Trawas Mojokerto terkenal akan kebersihannya seperti contoh membuang sampah pada tempatnya
6. Bagi Pengunjung wisata diharap untuk tidak merusak ekosistem lokal yang ada karena wisata Sawah Sumber Gempong Trawas Mojokerto terkenal dengan ekosistem lokalnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajkiani Nurfa, Muhammad Sadat, A., & Pratama Sari, D. A. (2023). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Desa Wisata Ciseeng). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 769–784.
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.12>
- Amin Tatik Uswatun Khasanah., Hasti Oktafiani., Shelylla Aprilydia Putri., & Wati Anggraini. (2020) Pengaruh Customer Experience, Place Attachment, Customer Satisfaction, dan Word – Of – Mouth Terhadap Revisit Intention Konsumen Restoran Ayam Cepat Saji Asal Amerika
- Daryanto, D., Indrianty, S., & Safari, A. (2022). Pengaruh Meal Experience Terhadap Customer Satisfaction di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(1), 113–131. <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i1.203>
- Dr. Rahma Wahdiniwaty, Dra., M. S., Dr (C). Deri Firmansyah, S.E., M. ., & Dr. Nanang Suryana, S.T., M. . (2023). Strategi Pemasaran Digital. *CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Ester, A., Syarifah, H., & ZA Zainurossalamia Saida. (2020). Pengaruh daya tarik wisata citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 145–153.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 52–62. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe>
- Haryeni, H., & Yendra, N. (2022). Citra Budaya, Citra Lingkungan, Citra Socioekonomi Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 8(3), 268–280.
<https://doi.org/10.31869/me.v8i3.3810>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. rajawali.
- Malau, E. H., & Elidawaty, P. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Paristigaras. *Jurnal Ekonomi USI*, 2(2), 116–123.
- Prawira, D., & Putra, T. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1178–1184.
- Qomariyah, S. N., Fahimah, M., & Dewantara, R. M. S. (2023). Minat Berkunjung Ulang Wisata : Harga Dan Citra Destinasi Sawah. *5th Conference on Research and*

- Community Service STKIP PGRI Jombang, 377–386.
- Sri, F. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2), 1–8.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Unud, E. E. P. (n.d.). 33654-157-68867-1-10-20171024. 2043–2073.
- Walukow, V. S., Ellitan, L., & Suhartatik, A. (2021). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Equity melalui Customer Commitment dan Customer Satisfaction pada Kedai Kopi ZXC di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 10(1), 19–30.