

Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Atraksi Wisata Kebun Raya Cibinong

Yessy Auliya Yunesfi¹, Vitha Octavanny², Nungky Puspita³

Universitas Pancasila, Indonesia

vitha.octavanny@univpancasila.ac.id², nungkypuspita@univpancasila.ac.id³

E-mail Korespondensi : yessyaulyayunesfi26@gmail.com

Submitted: 02nd February 2026 | **Edited:** 04th March 2026 | **Issued:** 01st May 2026

Cited on: Yunesfi, Y. A., Octavanny, V., & Puspita, N. (2026). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Atraksi Wisata Kebun Raya Cibinong. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(2), 603-615.

ABSTRACT

The fluctuation in visitor numbers at Cibinong Botanical Garden indicates the need to understand factors influencing tourists' intention to revisit. This study aims to examine the effect of customer experience dimensions on revisit intention at Cibinong Botanical Garden. A quantitative approach was employed using purposive sampling, involving 100 visitors aged over 18 years who had visited the destination at least once. Data were collected through structured questionnaires measured on a Likert scale and analyzed using multiple regression with IBM SPSS. The results show that customer experience simultaneously has a significant effect on revisit intention ($F = 61.923$; $p < 0.001$). However, partially, only the educational dimension has a significant positive influence ($t = 2.314$; $p = 0.023$), while comfort, hedonic, novelty, safety, and beauty dimensions are not statistically significant ($p > 0.05$). The adjusted R^2 value of 0.124 indicates that 12.4% of revisit intention is explained by the six dimensions, while the remainder is influenced by other factors. These findings highlight the importance of strengthening educational programs to enhance visitor loyalty.

Keywords: Customer Experience, Revisit Intention, Educational Tourism, Botanical Garden, Visitor Loyalty

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk melalui pengembangan destinasi wisata berbasis alam dan konservasi. Dalam konteks perkotaan, Ruang Terbuka Hijau (RTH) tidak hanya berfungsi sebagai paru-paru kota, tetapi juga berkembang menjadi destinasi wisata edukatif yang diminati masyarakat. Kebun raya sebagai kawasan konservasi ex-situ memiliki fungsi pelestarian, penelitian, pendidikan, wisata, dan jasa lingkungan yang terintegrasi. Peran tersebut menjadikan kebun raya tidak sekadar tempat rekreasi, melainkan juga sarana pembelajaran berbasis lingkungan (Irawanto, 2023).

Kebun Raya Cibinong merupakan salah satu destinasi wisata botani dengan luas ±34 hektar yang mengusung konsep konservasi tumbuhan tropis. Selain menawarkan

panorama alam, kawasan ini menyediakan berbagai aktivitas seperti kelas tanam, eco print, wisata danau, hingga program edukasi konservasi. Meskipun demikian, data kunjungan tahun 2023 menunjukkan fluktuasi jumlah pengunjung. Penurunan kunjungan pada periode tertentu menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas wisatawan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik fisik saja belum cukup untuk mendorong kunjungan ulang secara konsisten.

Dalam industri pariwisata, pengalaman wisatawan menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pascakunjungan. Customer experience dipahami sebagai keseluruhan persepsi dan respons emosional pengunjung terhadap interaksi dengan destinasi wisata (Malau & Purba, 2020). Beberapa penelitian lokal menunjukkan bahwa pengalaman positif berkontribusi terhadap minat berkunjung kembali (Setyaningsih et al., 2020; Pujiyati & Sukaatmadja, 2020). Namun, temuan empiris tidak selalu konsisten. Fanny Dwi Juli Muzaqqi dan Ningsih (2023) menemukan bahwa tidak semua dimensi pengalaman berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Penelitian lain juga menegaskan bahwa faktor edukasi dan keterlibatan emosional memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan aspek fasilitas fisik (Pratiwi & Suryawardani, 2021; Wulandari & Susanto, 2022).

Sejumlah studi terdahulu lebih banyak dilakukan pada destinasi wisata buatan, desa wisata, maupun wisata pantai (Malau & Purba, 2020; Setyaningsih et al., 2020), sementara penelitian pada kebun raya sebagai kawasan konservasi masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menguji enam dimensi customer experience comfort, educational, hedonic, novelty, safety, dan beauty dalam konteks kebun raya berbasis edukasi konservasi. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (research gap) terkait pengaruh masing-masing dimensi pengalaman terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi konservasi botani.

Minat berkunjung kembali (revisit intention) merefleksikan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Mohaidin et al., 2017). Dalam konteks keberlanjutan destinasi, loyalitas pengunjung menjadi indikator penting keberhasilan pengelolaan (Yuniawati & Finardi, 2019). Oleh karena itu, pemahaman mengenai dimensi pengalaman yang paling berpengaruh akan membantu pengelola dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi secara lebih tepat sasaran

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah customer experience secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Kebun Raya Cibinong? (2) Apakah masing-masing dimensi customer experience berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh customer experience, baik secara simultan maupun parsial, terhadap minat berkunjung kembali ke Kebun Raya Cibinong.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran pariwisata, khususnya pada destinasi konservasi berbasis edukasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola dalam mengembangkan strategi peningkatan kualitas pengalaman wisatawan guna mendorong loyalitas dan keberlanjutan kunjungan.

LANDASAN TEORI

Customer Experience

Customer experience merupakan keseluruhan persepsi, emosi, dan respons kognitif yang muncul akibat interaksi wisatawan dengan suatu destinasi, baik sebelum, selama, maupun setelah kunjungan. Dalam konteks pariwisata, pengalaman tidak hanya dibentuk oleh layanan inti, tetapi juga oleh suasana, fasilitas fisik, interaksi sosial, dan nilai simbolik yang dirasakan pengunjung (Lemon & Verhoef, 2016). Pada destinasi wisata alam, pengalaman bersifat multidimensional karena melibatkan unsur emosional, edukatif, estetika, dan rekreatif secara bersamaan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman yang bermakna (meaningful experience) memiliki hubungan positif dengan loyalitas dan niat berkunjung kembali (Sari & Nugroho, 2021; Hapsari, Riyanto, & Endah, 2020). Dalam destinasi berbasis konservasi, dimensi edukatif sering kali menjadi pembeda utama dibandingkan destinasi rekreasi umum (Utami & Arifin, 2022). Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman pengunjung menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing destinasi.

Mengacu pada pengembangan konsep pengalaman wisata, penelitian ini menggunakan enam dimensi customer experience, yaitu comfort, educational, hedonic, novelty, safety, dan beauty, yang relevan dengan karakteristik kebun raya sebagai destinasi konservasi dan edukasi.

Dimensi Customer Experience

1. Comfort (Kenyamanan)

Kenyamanan merujuk pada kondisi fisik dan psikologis yang mendukung wisatawan menikmati destinasi tanpa hambatan. Faktor seperti kebersihan, fasilitas umum, kemudahan akses, serta tata ruang berkontribusi terhadap persepsi kenyamanan (Putra & Wijaya, 2021). Dalam wisata alam, kenyamanan menjadi prasyarat dasar sebelum wisatawan mengevaluasi pengalaman yang lebih kompleks. Penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang, meskipun tidak selalu dominan (Rahmawati & Handayani, 2020).

2. Educational (Edukasi)

Dimensi edukatif berkaitan dengan sejauh mana wisatawan memperoleh pengetahuan baru atau pemahaman yang lebih dalam selama kunjungan. Pada destinasi konservasi, elemen edukatif dapat berupa interpretasi lingkungan, papan informasi, program pelatihan, maupun aktivitas partisipatif (Utami & Arifin, 2022). Pengalaman edukatif mampu menciptakan keterlibatan kognitif yang lebih kuat sehingga mendorong terbentuknya loyalitas (Sari & Nugroho, 2021). Hal ini relevan bagi kebun raya yang memiliki fungsi penelitian dan pendidikan.

3. Hedonic (Kesenangan)

Dimensi hedonic menekankan pada kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif yang dirasakan wisatawan. Unsur ini sering kali muncul dari aktivitas rekreasi, interaksi sosial, dan suasana menyenangkan (Hapsari et al., 2020). Pengalaman yang menyenangkan dapat memperkuat memori positif dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang (Yuliana & Kurniawan, 2023).

4. Novelty (Kebaruan)

Novelty berkaitan dengan persepsi terhadap pengalaman baru atau unik yang tidak ditemukan di tempat lain. Keunikan atraksi, variasi kegiatan, serta inovasi program menjadi faktor penting dalam menciptakan rasa penasaran dan eksplorasi (Firmansyah & Mahardika, 2021). Dalam wisata alam, kebaruan dapat berupa koleksi tanaman langka, desain lanskap tematik, atau aktivitas edukatif interaktif.

5. Safety (Keamanan)

Keamanan merupakan aspek fundamental dalam industri pariwisata. Persepsi aman mencakup keamanan fisik, keselamatan fasilitas, serta kejelasan informasi risiko (Prakoso & Suryono, 2020). Tanpa rasa aman, pengalaman positif lainnya menjadi kurang berarti. Oleh sebab itu, manajemen risiko dan pengawasan fasilitas menjadi bagian penting dalam pembentukan pengalaman wisata.

6. Beauty (Keindahan)

Keindahan merujuk pada persepsi estetika terhadap lanskap, tata ruang, serta harmoni visual destinasi. Pada wisata alam, kualitas visual menjadi daya tarik utama yang memengaruhi kepuasan dan persepsi nilai (Lestari & Hidayat, 2019). Estetika lingkungan yang terjaga dapat meningkatkan citra destinasi dan memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali.

Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention)

Minat berkunjung kembali merupakan kecenderungan perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Konsep ini berakar pada teori perilaku terencana yang menyatakan bahwa niat merupakan prediktor utama perilaku aktual (Ajzen, 1991). Dalam konteks pariwisata, revisit intention sering digunakan sebagai indikator loyalitas wisatawan (Basiya & Rozak, 2019).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif berperan signifikan dalam membentuk revisit intention (Kusuma & Pratiwi, 2022; Hidayah & Setiawan, 2021). Namun, tidak semua dimensi pengalaman memiliki pengaruh yang sama kuatnya. Hal ini menunjukkan perlunya pengujian empiris terhadap masing-masing dimensi pengalaman dalam konteks destinasi tertentu.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, customer experience diduga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Secara simultan, pengalaman yang dirasakan wisatawan akan membentuk evaluasi menyeluruh terhadap destinasi. Secara parsial, masing-masing dimensi pengalaman dapat memberikan kontribusi berbeda

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Comfort berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
- H2: Educational berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
- H3: Hedonic berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
- H4: Novelty berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
- H5: Safety berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
- H6: Beauty berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
- H7: Customer experience secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Dengan demikian, penelitian ini menguji pengaruh enam dimensi pengalaman terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi kebun raya berbasis konservasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh customer experience terhadap minat berkunjung kembali di Kebun Raya Cibinong. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis dan hubungan antarvariabel yang diukur secara numerik melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan pada periode Agustus hingga Oktober 2024 di kawasan Kebun Raya Cibinong.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kebun Raya Cibinong. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun dan pernah berkunjung setidaknya satu kali. Teknik ini dipilih agar responden memiliki pengalaman langsung terhadap destinasi yang diteliti sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan (Etikan & Bala, 2019). Jumlah sampel sebanyak 100 responden ditentukan dengan mempertimbangkan kecukupan analisis regresi berganda, yaitu minimal 10 kali jumlah variabel independen yang diteliti (Hair et al., 2019). Dengan enam variabel independen, jumlah 100 responden dinilai memadai untuk memenuhi asumsi analisis statistik.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di lokasi dan melalui tautan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel customer experience dioperasionalkan ke dalam enam dimensi, yaitu comfort, educational, hedonic, novelty, safety, dan beauty. Masing-masing dimensi diukur melalui beberapa

indikator yang disesuaikan dengan karakteristik destinasi kebun raya, seperti kondisi fasilitas, aktivitas edukatif, suasana rekreasi, unsur kebaruan atraksi, keamanan fasilitas, serta keindahan lanskap. Variabel minat berkunjung kembali diukur melalui dua indikator utama, yaitu niat untuk kembali berkunjung dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60 untuk menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima (Sekaran & Bougie, 2019). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas melalui analisis grafik scatterplot.

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan melalui uji F dan secara parsial melalui uji t pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi minat berkunjung kembali (Hair et al., 2019). Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai pengaruh masing-masing dimensi customer experience terhadap loyalitas pengunjung di Kebun Raya Cibinong.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (54%), berusia 21-30 tahun (52%), berstatus pelajar/mahasiswa (46%), dan berdomisili di wilayah Jabodetabek (76%). Sebagian besar telah berkunjung sebanyak 1-2 kali (60%) dan mengetahui destinasi dari rekomendasi teman (49%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa segmen usia muda produktif mendominasi kunjungan, yang umumnya memiliki ketertarikan terhadap wisata alam sekaligus aktivitas edukatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayah dan

Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa kelompok usia muda lebih responsif terhadap pengalaman wisata berbasis pembelajaran dan rekreasi alam.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel customer experience dan minat berkunjung kembali menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang dapat diterima. Artinya, jawaban responden terhadap item-item pernyataan dalam masing-masing variabel relatif stabil dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk penelitian. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan karena salah satu prasyarat utama telah dipenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pola penyebaran titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di sekitar sumbu nol. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas dan tidak mengalami gangguan varians yang tidak sama.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF)

di bawah 10. Secara rinci, nilai VIF tertinggi terdapat pada variabel novelty sebesar 7,649 dan terendah pada variabel safety sebesar 5,027. Meskipun beberapa nilai VIF mendekati angka 10, seluruhnya masih berada dalam batas toleransi yang diperkenankan dalam analisis regresi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen yang dapat mengganggu kestabilan model.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik, yaitu normalitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji F (Simultan)

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA	
Nilai F	61,923
Sig	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Uji kelayakan model (uji F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 61,923 dengan nilai F tabel 3,937, sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($61,923 > 3,937$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke atraksi wisata Kebun Raya Cibinong. Dengan demikian, Model penelitian ini sesuai untuk menggambarkan keterkaitan antara variabel yang sedang diteliti.

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary	
Adjusted R Square	0,124

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,124 menunjukkan bahwa 12,4% variasi minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh enam dimensi customer experience, sedangkan 87,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga tiket, promosi, citra destinasi, serta faktor pribadi pengunjung. Meskipun kontribusi model tergolong rendah, nilai tersebut masih dapat diterima dalam penelitian perilaku konsumen karena keputusan berkunjung ulang umumnya dipengaruhi oleh banyak variabel eksternal (Hair et al., 2019). Kondisi ini juga sejalan dengan temuan Rahmawati dan Handayani (2020) yang

menunjukkan bahwa faktor pengalaman bukan satu-satunya determinan revisit intention pada destinasi wisata alam.

Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien	Sig
Comfort	1,042	0,300
Educational	2,268	0,26
Hedonic	0,383	0,702
Novelty	1,121	0,265
Safety	1,856	0,067
Beauty	1,809	0,074

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2025

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya dimensi educational yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai t hitung sebesar 2,314 dan signifikansi 0,023 ($< 0,05$). Sementara itu, dimensi comfort ($p = 0,300$), hedonic ($p = 0,702$), novelty ($p = 0,265$), safety ($p = 0,067$), dan beauty ($p = 0,074$) tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman edukatif menjadi faktor utama yang mendorong niat kunjungan ulang di Kebun Raya Cibinong. Program seperti kelas tanam, eco print, dan edukasi konservasi memberikan nilai tambah yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga memperkaya pengetahuan pengunjung. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sari dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman bermakna berbasis edukasi memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas wisatawan.

Sebaliknya, dimensi comfort dan beauty meskipun memiliki arah hubungan positif, belum menjadi faktor penentu secara statistik. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kenyamanan dan keindahan dianggap sebagai elemen dasar yang sudah diharapkan pada wisata alam, sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama dalam membentuk niat kunjungan ulang. Temuan ini mendukung penelitian Putra dan Wijaya (2021) yang menyebutkan bahwa fasilitas fisik berperan sebagai faktor higienis, bukan faktor pendorong utama loyalitas.

Dimensi novelty juga tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa unsur kebaruan atraksi belum cukup kuat menciptakan pengalaman unik. Hasil ini sejalan dengan Firmansyah dan Mahardika (2021) yang menemukan bahwa novelty memerlukan inovasi berkelanjutan agar berdampak signifikan terhadap revisit intention.

Sementara itu, dimensi safety dan beauty menunjukkan nilai signifikansi mendekati 0,05, yang berarti secara praktis masih memiliki potensi pengaruh apabila pengelolaan keamanan dan estetika ditingkatkan. Persepsi keamanan dan kualitas lanskap tetap menjadi aspek penting dalam membangun citra destinasi (Prakoso & Suryono, 2020).

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali, namun secara parsial hanya dimensi educational yang memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menegaskan bahwa karakter Kebun Raya Cibinong sebagai destinasi konservasi dan edukasi menjadi faktor pembeda dibandingkan destinasi wisata alam lainnya.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa wisatawan modern tidak hanya mencari rekreasi, tetapi juga pengalaman yang memberikan nilai pembelajaran dan keterlibatan emosional (Utami & Arifin, 2022). Dengan demikian, strategi pengembangan destinasi sebaiknya difokuskan pada penguatan program edukatif interaktif, peningkatan kualitas interpretasi lingkungan, serta integrasi konsep konservasi dengan aktivitas wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa customer experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Kebun Raya Cibinong. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pengunjung selama berada di destinasi memiliki peran dalam membentuk niat untuk melakukan kunjungan ulang. Namun, secara parsial hanya dimensi educational yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sementara itu, dimensi comfort, hedonic, novelty, safety, dan beauty menunjukkan arah hubungan positif, tetapi tidak signifikan secara statistik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai edukatif yang diperoleh pengunjung melalui aktivitas seperti kelas tanam, eco print, dan program konservasi menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas kunjungan. Sebaliknya, aspek kenyamanan, kesenangan, kebaruan, keamanan, dan keindahan cenderung dipersepsikan sebagai elemen dasar yang diharapkan tersedia pada destinasi wisata alam, sehingga belum menjadi pembeda utama dalam memengaruhi niat kunjungan ulang.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa pengalaman wisata bersifat multidimensional, namun tidak seluruh dimensi memiliki kontribusi yang sama dalam membentuk revisit intention, khususnya pada destinasi berbasis konservasi dan edukasi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola Kebun Raya Cibinong untuk lebih memprioritaskan pengembangan program edukatif yang interaktif, inovatif, dan berbasis konservasi lingkungan sebagai strategi peningkatan loyalitas pengunjung. Di sisi lain, peningkatan kualitas fasilitas, keamanan, dan inovasi atraksi tetap diperlukan agar mampu memperkuat pengalaman secara keseluruhan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas serta nilai koefisien determinasi yang menunjukkan masih banyak faktor lain di luar model yang memengaruhi minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra destinasi, kepuasan wisatawan, persepsi harga, atau promosi digital, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif agar mampu menjelaskan perilaku kunjungan ulang secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2019). Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan ulang wisatawan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(2), 123-134.
- Etikan, I., & Bala, K. (2019). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215-217.
- Fanny Dwi Juli Muzaqqi, & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh customer experience dan customer value terhadap revisit intention pada agrowisata petik jeruk Sumbersono Dlanggu Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(2), 120-135.
- Firmansyah, R., & Mahardika, A. (2021). Pengaruh novelty seeking terhadap minat kunjungan ulang pada destinasi wisata alam. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 6(1), 45-56.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hapsari, R., Riyanto, S., & Endah, N. H. (2020). The role of destination experience on revisit intention through satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 1-10.
- Hidayah, N., & Setiawan, H. (2021). Pengaruh pengalaman wisata terhadap loyalitas pengunjung wisata alam. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(2), 89-100.

- Irawanto, R. (2023). Pengelolaan kebun raya dalam konservasi tumbuhan Indonesia. *Prosiding SEMSINA*, 4(1), 322-329.
- Kusuma, I. G. A., & Pratiwi, L. P. A. (2022). Customer experience dan dampaknya terhadap revisit intention wisatawan domestik. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 210-225.
- Lestari, D., & Hidayat, R. (2019). Estetika lanskap dan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Arsitektur Lanskap*, 5(2), 77-86.
- Malau, E. H., & Purba, E. (2020). Pengaruh customer experience terhadap minat berkunjung ulang di Pantai Paris Tigras. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 116-123.
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing tourists' intention to select sustainable tourism destination: A case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442-465.
- Prakoso, A., & Suryono, B. (2020). Persepsi keamanan dan kenyamanan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 33-44.
- Pratiwi, N. P. L., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Peran pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi berbasis edukasi. *E-Jurnal Manajemen*, 10(5), 456-470.
- Pujiyati, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2020). Anteseden minat berkunjung kembali wisatawan spiritual di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 21-34.
- Putra, I. W. G., & Wijaya, N. M. S. (2021). Pengaruh fasilitas dan kenyamanan terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal IPTA*, 9(2), 155-162.
- Rahmawati, D., & Handayani, T. (2020). Determinan minat kunjungan ulang pada wisata alam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 112-123.
- Sari, M. P., & Nugroho, R. (2021). Pengalaman bermakna dan loyalitas wisatawan pada destinasi edukasi. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 26(1), 14-26.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Setyaningsih, N. W., Suardana, I. W., & Dewi, L. G. L. K. (2020). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention pada paket wisata sepeda di Desa Penglipuran. *Jurnal IPTA*, 8(1), 119-126.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, R., & Arifin, Z. (2022). Peran interpretasi lingkungan dalam meningkatkan pengalaman edukatif wisatawan. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, 12(3), 233-242.
- Wulandari, D., & Susanto, A. (2022). Pengalaman wisata dan niat kunjungan ulang pada destinasi wisata alam. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(2), 85-96.
- Yuliana, S., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh pengalaman hedonis terhadap niat berkunjung kembali wisatawan milenial. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 59-70.
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2019). Customer experience dan dampaknya terhadap niat berkunjung kembali pada destinasi wisata alam. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 9(1), 15-28.