



JIMT:
Jurnal Ilmu Manajemen Terapan

E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246

<https://dinastirev.org/JIMT> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Sosial Media Marketing, Customer Experience, Perceived Value dan Revisit Intention di Wisata Cipanas Alam Sari Cisolong Pandeglang Banten

Deviana Nur Afifah¹, Dr. Hj. Nurul Komariyatin²

¹Universitas Islam Nadhlatul Ulama Jepara, Jawa Tengah, Indonesia, devianafifah123@gmail.com

²Universitas Islam Nadhlatul Ulama Jepara, Jawa Tengah, Indonesia, nurul@unisnu.ac.id

Corresponding Author: nurul@unisnu.ac.id²

Abstract: *This study aims to explore the impact of social media marketing, Customer Experience, and Perceived Value on tourists' revisit intentions at the Sari Cisolong Natural Hot Springs in Pandeglang, Banten. The decline in visitor numbers following the COVID-19 pandemic emphasizes the need for better digital promotion strategies and improved tourist experiences. The methodology used in this study is quantitative, where initial data were collected through questionnaires distributed to people who had previously visited the tourist attraction. Analysis was conducted using multiple linear regression to test hypotheses covering five main relationships: the impact of Social media marketing and Customer Experience on Perceived value, and the impact of all three on Revisit intentions. The results of this study are expected to demonstrate that promotion through social media platforms and a good Customer Experience significantly impact tourists' perceived value, which in turn will encourage them to revisit. These findings provide practical guidance for tourist attraction managers and local governments in designing digital promotion strategies and managing more effective tourist experiences.*

Keyword: *Sosial media marketing, Customer Experience, Perceived Value, Revisit Intention Pariwisata, Cipanas Alam Sari Cisolong*

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi dampak dari *sosial media marketing, Customer Experience, dan Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* para wisatawan di Pemandian Air Panas Alam Sari Cisolong, Pandeglang, Banten. Penurunan jumlah pengunjung pasca pandemi COVID-19 menekankan kebutuhan akan strategi promosi digital yang lebih baik dan peningkatan pengalaman wisatawan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, di mana data awal dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada orang yang sebelumnya telah mengunjungi tempat wisata tersebut. Analisis dilakukan dengan menerapkan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang meliputi lima hubungan utama: dampak *sosial media marketing* dan *Customer Experience* terhadap *perceived value*, serta dampak ketiganya terhadap *Revisit Intention*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan bahwa promosi melalui platform media sosial *Customer Experience* yang baik berdampak signifikan terhadap *perceived value* wisatawan, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk mengunjungi kembali. Temuan ini memberikan

arahan praktis bagi pengelola tempat wisata dan pemerintah daerah dalam merancang strategi promosi digital serta pengelolaan pengalaman berwisata yang lebih efektif.

Kata Kunci: Sosial media marketing, Customer Experience, Perceived Value, Revisit Intention Pariwisata, Cipanas Alam Sari Cisolong

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa Negara yang sangat potensial mempunyai pengaruh besar dalam membangun perekonomian. Pariwisata juga menimbulkan efek baik secara langsung yaitu penyerapan tenaga kerja sektor pariwisata maupun dampak tidak langsung berupa perkembangan kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti hotel, rumah makan, jasa transportasi dan lain-lain. Banyak sekali destinasi pariwisata yang berpotensi di Indonesia apabila dilihat dari sisi daya tarik alam yang dimilikinya, namun belum bisa karena belum bisa bersaing dengan destinasi wisata lain di kawasan regional maupun internasional.

Perkembangan sektor pariwisata dapat berdampak positif dilihat dari keadaan sosial ekonomi masyarakat, salah satunya adalah bagi pendapatan pemerintahan (Bassam, 2013). Sektor pariwisata secara terus menerus mengalami perkembangan dan dipersiapkan sebagai mesin ekonomi dalam hal penghasil devisa pembangunan. Selain itu, sektor pariwisata dipercaya mampu dalam pemerataan kesempatan usaha dan lapangan pekerjaan, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Soekadijo, 1997).

Dalam laporan *Tourism Trends and Policies 2022* menyebutkan pada 2019, sektor pariwisata menyumbang sekitar 5,0% dari pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia. Namun, hantaman pandemic Covid-19 di 2020 mengakibatkan turunnya kontribusi pariwisata terhadap PDB sebesar 56% yaitu menjadi hanya 2.2% dari total ekonomi. Kebijakan di berbagai negara guna penyebaran virus Covid-19 telah menyebabkan kunjungan wisata menurun tajam dari 16,1 juta di tahun 2019 menjadi hanya 4,0 juta di tahun 2020. Pada tahun 2021, kunjungan wisata bahkan kembali menurun tajam, hanya mencapai 1,5 juta kunjungan, atau turun sebesar 61,6 persen dibandingkan jumlah kunjungan wisman pada tahun 2020.

Bagi Pengelola Objek Wisata Pengelola memperoleh gambaran mengenai faktor yang menyebabkan jumlah pengunjung mengalami penurunan ataupun peningkatan selama kurun waktu tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 upaya untuk mencapai tujuan ini. Selain memainkan peran penting dalam menghasilkan devisa, pariwisata merupakan salah satu pilar ekonomi Indonesia. Organisasi untuk Kerja Sama Ekonomi dan Pembangunan.

Tabel 1. Usia

No	Usia
1.	5-12 th
2.	13-35 th
3	>35 th

Usia 5–12 tahun (anak-anak) Untuk anak-anak, pemandian air panas ini berperan sebagai area rekreasi yang menawarkan kesenangan dan bermain air di bawah pengawasan orang tua. Selain memberikan hiburan, mereka juga dapat belajar tentang berbagai fenomena alam yang berupa sumber air panas alami. Usia 13–35 tahun (remaja dan dewasa muda) Di kalangan kelompok umur ini, pemandian air panas menjadi lokasi untuk bersantai, bersenang-senang, serta tempat berkumpul bersama teman-teman atau keluarga. Selain sebagai sarana untuk melepaskan stres dari kegiatan sekolah atau pekerjaan, tempat ini juga kerap digunakan untuk berfoto dan menikmati keindahan alam. Usia >35 tahun (dewasa) Bagi orang dewasa, pemandian air panas lebih sering dimanfaatkan untuk rela dan perawatan kesehatan. Kandungan mineral dalam air panas dianggap

dapat mengurangi ketegangan, stres, serta membantu mempertahankan kebugaran fisik. Dengan demikian, Pemandian Air Panas Alam Sari Cisolong tidak hanya berperan sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai tempat rekreasi, pendidikan, dan terapi yang bisa dinikmati oleh beragam kelompok usia.

Meskipun penelitian tentang niat kembali dalam sektor pariwisata sudah berkembang cukup banyak, masih ada ketidakseimbangan dalam konsep dan bukti nyata yang perlu diteliti lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya lebih fokus pada dampak langsung dari pemasaran media sosial terhadap perilaku wisatawan, tanpa memperhatikan mekanisme psikologis yang membentuk persepsi wisatawan secara utuh. Penelitian oleh Rohania Sari dan Dwi Aguilika (2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi minat untuk kembali berkunjung, tetapi belum secara menyeluruh menjadikan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi utama.

Selain itu, perubahan perilaku wisatawan pasca pandemi COVID-19 telah mendorong pergeseran pola pengambilan keputusan perjalanan wisata. Wisatawan kini semakin bergantung pada informasi digital, pengalaman autentik, serta pertimbangan nilai yang diperoleh sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang. Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan terhadap penelitian yang mampu menjelaskan hubungan simultan antara strategi pemasaran digital, pengalaman wisatawan, dan pembentukan nilai persepsi dalam memengaruhi *Revisit Intention*.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan konseptual dan empiris tersebut dengan mengembangkan model penelitian yang mengintegrasikan *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada Wisata Cipanas Alam Sari Cisolong. Diharapkan penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran pariwisata, tetapi juga memberikan kontribusi strategis bagi pengelola destinasi dalam merumuskan kebijakan promosi dan pengelolaan pengalaman wisata yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

METODE

Metode penelitian ini sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang di gunakan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2017)

Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80) populasi adalah wilayah atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya, Populasi adalah sekumpulan obyek yang ditentukan melalui kriteria yang akan dijadikan obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah dari beberapa kalangan anak kecil hingga orang tua dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi tempat Cipanas Alam Sari.

Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada menggunakan rumus hair. Menurut Hair et.al (2013), ukuran sampel minimum dalam penelitian berbasis PLS-SEM adalah jumlah indikator dikali 5-10 ukuran sampel yang baik biasanya berkisar antara 100 hingga 200 responden dan dapat disesuaikan berdasarkan jumlah indikator

yang digunakan dalam kuesioner, jumlah indikator dikali 5 maka jumlah respondennya adalah $20 \times 5 = 100$ Responden.

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indicator	Sumber
Social Media Marketing	<i>Social media marketing</i> adalah penggunaan platform media sosial untuk inisiatif pemasaran umum yang mencakup menampilkan konten yang menarik untuk menarik pemirsa dan mendorong mereka untuk membagikannya, sehingga memperluas audiens. (Utami & Saputri, (2020))	Content Performance Interaction. Sharing of Content Accessibility Credibility (Mulyansyah&Sulistiyowati 2020)	Edunomika – Vol. 08, No. 04, 2024
Customer Experience	<i>Customer experience</i> adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Customer experience didefinisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan	Sense (Panca Indra) Feel (Perasaan) Think (Cara Berfikir) Relate (Mengaitkan) Act (Tindakan) (Pebrila & Samsudin, 2019)	Menurut Meyer & Schwager (2007), Menurut Chen & Lin (2014),
Perceived Value	Selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dengan semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa Setiadi (2018)	Social Value Functional Value Sweeney & Soutar (2001) Quality/Performance Value Experiential Value (Nilai Pengalaman) Holbrook (1994,1999)	Setiadi, 2018
Revisit Intention	<i>Revisit Intention</i> pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus (Putri et al., 2020).	Recommendation Intention. (Putri et al.,2020) Perceived Contstraint Attitude (Huang dan Hsu (2014:72)) Rencana mengunjungi Kembali (Cronin dan Taylor, 2015) Satisfaction Paying Respect Sumber: (Isaac & Çakmak, 2016; Light, 2017; Chen & Tsai, 2019; Munif, 2020; Min et al., 2021; Lewis et al., 2022; Fabros et al., 2023)	Putri et al.,2020

Metode penelitian berisi jenis penelitian, sampel dan populasi atau subjek penelitian, waktu dan tempat penelitian, instrumen, prosedur dan teknik penelitian, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitian. Bagian ini dapat dibagi menjadi beberapa sub bab, tetapi tidak perlu mencantumkan penomorannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden, sebagian besar dari mereka adalah perempuan, yaitu sebanyak 56%. Dilihat dari usia, sebagian besar pengunjung berada dalam rentang 13 sampai 35 tahun (87%), yang menunjukkan bahwa tempat wisata lebih banyak diminati oleh kelompok usia yang sedang produktif.

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	56	56%
	Laki-laki	44	44%
Usia	5–12 tahun	0	0
	13–35 tahun	87	87%
	> 35 tahun	13	13%
Pendidikan	SD	1	0,01
	SMP	10	10%
	SMA/Sederajat	46	46%
	Sarjana	43	0,43
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	34%
	Karyawan/Pegawai	41	41%
	Wiraswasta	14	0,14
	PNS	11	11%
Frekuensi Kunjungan	1 kali	28	28%
	2–3 kali	47	47%
	> 3 kali	25	25%

Sumber Data: Smart PLS 4

Menurut table di atas Responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia 13 sampai 35 tahun dan memiliki latar belakang pendidikan mulai dari SMA hingga Sarjana. Kelompok usia yang aktif bekerja ini sering menggunakan media sosial, sehingga memengaruhi seberapa efektif strategi pemasaran media sosial dalam menarik minat orang untuk berkunjung. Selain itu, latar belakang pendidikan yang tinggi membuat responden mampu menilai kualitas layanan dan pengalaman secara lebih rasional, sehingga berdampak pada *Customer Experience* dan *Perceived Value*. Mayoritas responden juga pernah berkunjung lebih dari sekali, menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung terhadap layanan wisata. Ini berkaitan dengan munculnya niat untuk kembali berkunjung, yang disebabkan oleh pengalaman dan nilai yang didapat sebelumnya.

Uji Validitas dan reabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat akurasi antara informasi yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah informasi yang telah dapat diperoleh setelah penelitian merupakan informasi yang substansial atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang di gunakan (koesiener). Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan informasi yang sama.

Tabel 3. Uji Validitas dan Pembahasan

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Customer Experience	0.883	0.885	0.914	0.681	Realiable
Revisit Intention	0.915	0.916	0.934	0.702	Realiable
Pecieved Value	0.861	0.869	0.906	0.707	Realiable
Sosial Media Marketing	0.910	0.913	0.933	0.736	Realiable

Sumber Data: Smart PLS 4

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga indikator-indikator pada setiap konstruk konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabelnya. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada semua variabel juga lebih besar dari 0,50, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Hal ini menunjukkan validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel 4. Uji R Squarre

Variabel	R-square	R-square adjusted
Revisit Intention	0.584	0.574
Percieved Value	0.626	0.620

Sumber Data: Smart PLS 4

Nilai R-square menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Revisit Intention ($R^2 = 0,584$) Artinya, 58,4% *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh *Customer Experience*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Value*, sedangkan 41,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. *Perceived Value* ($R^2 = 0,626$) Artinya, 62,6% *perceived Value* yang dirasakan pengunjung dijelaskan oleh *Customer Experience* dan *Social Media Marketing*, sementara 37,4% dipengaruhi variable lain

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Customer _Experience -> Revisit Intention	0.181	0.180	0.076	2.388	0.017
Customer _Experience -> Percieved Value	0.526	0.527	0.057	9.238	0.000
Percieved Value -> Revisit Intention	0.329	0.327	0.096	3.425	0.001
Sosial Media _Marketing -> Revisit Intention	0.414	0.416	0.070	5.884	0.000
Sosial Media _Marketing -> Percieved Value	0.488	0.488	0.061	8.071	0.000

Sumber Data : Smart PLS 4

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan PLS-SEM, seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. *Customer Experience* terbukti berpengaruh terhadap *Revisit Intentionm* ($\beta = 0,181$; $p = 0,017$) dan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Perceived Value* ($\beta = 0,526$; $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa

pengalaman wisata yang baik mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pengunjung serta mendorong keinginan untuk berkunjung kembali.

Selanjutnya, *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* ($\beta = 0,329$; $p = 0,001$), yang menegaskan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pengunjung, semakin besar minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. *Sosial Media Marketing* juga berpengaruh signifikan baik terhadap *Perceived Value* ($\beta = 0,488$; $p < 0,001$) maupun secara langsung terhadap *Revisit Intention* ($\beta = 0,414$; $p < 0,001$).

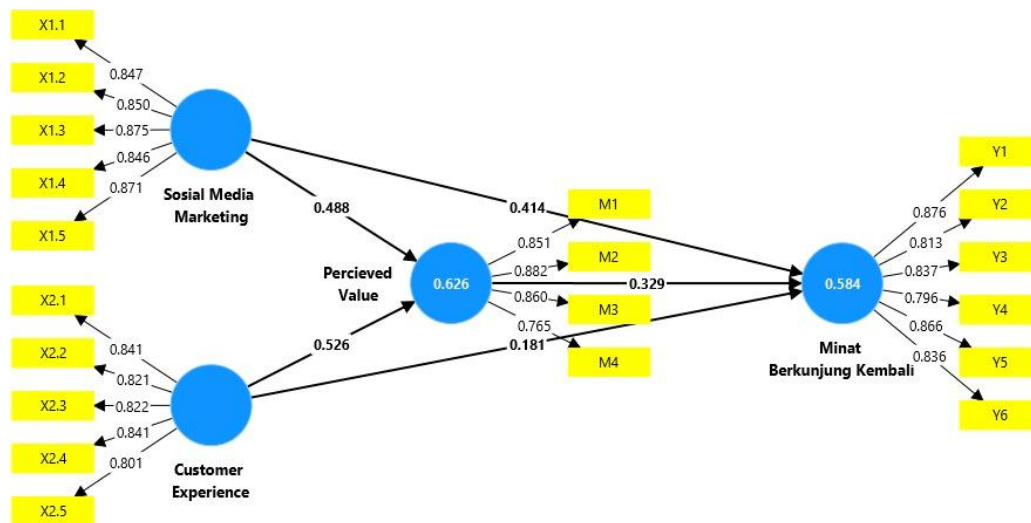
Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Sosial Media Marketing* dan *Customer Experience* berperan penting dalam meningkatkan *Perceived Value*, yang selanjutnya mendorong *Revisit Intention* pengunjung Wisata Cipanas Alam Sari, sehingga *Perceived Value* berfungsi sebagai variabel mediasi parsial dalam model penelitian.

Tabel 6. Outer loadings

Variabel	Customer Experience	Revisit Intention	Pecieved Value	Sosial Media Marketing
M1			0.851	
M2			0.882	
M3			0.860	
M4			0.765	
X1.1				0.847
X1.2				0.850
X1.3				0.875
X1.4				0.846
X1.5				0.871
X2.1	0.841			
X2.2	0.821			
X2.3	0.822			
X2.4	0.841			
X2.5	0.801			
Y1		0.876		
Y2		0.813		
Y3		0.837		
Y4		0.796		
Y5		0.866		
Y6		0.836		

Sumber Data: Smart PLS 4

Outer loadings digunakan untuk menilai validitas konvergen indikator dalam model PLS-SEM. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel *Perceived Value*, *Sosial Media Marketing*, dan *Customer Experience* telah memenuhi kriteria tersebut. Pada variabel *Perceived Value*, indikator M1 hingga M4 memiliki nilai outer loading antara 0,765–0,882, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan persepsi nilai yang dirasakan pengunjung dengan baik. Variabel *Sosial Media Marketing* juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai outer loading indikator X1.1 sampai X1.5 berada pada rentang 0,846–0,875, menandakan kontribusi indikator yang kuat dan konsisten. Selanjutnya, variabel *Customer Experience* memiliki nilai outer loading sebesar 0,841 dan 0,821, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terukur secara valid. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan model pengukuran telah memenuhi validitas konvergen serta layak digunakan untuk analisis struktural selanjutnya.



Sumber data: Smart PLS 4

Gambar 2. Outer model

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial serta pengalaman pelanggan memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat untuk kembali berkunjung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui nilai yang dirasakan. Semua indikator yang ada dalam setiap variabel dinyatakan valid dan dapat diandalkan, sehingga model penelitian ini memenuhi syarat untuk diterapkan. Hasil dari model struktural menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memberikan dampak yang paling signifikan terhadap nilai yang dirasakan, sementara pemasaran media sosial memberikan efek langsung terbesar terhadap minat untuk kembali berkunjung. Nilai yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keinginan untuk kembali, sehingga berfungsi sebagai variabel penghubung yang bersifat parsial.

Nilai R² mengindikasikan bahwa 62,6% dari nilai yang dirasakan dan 58,4% dari minat kembali bisa dijelaskan oleh model, yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki daya penjelasan yang cukup baik. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif dan penciptaan pengalaman yang positif bagi wisatawan akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pengunjung, yang kemudian mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Model ini relevan dan dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pengelolaan dan pemasaran destinasi wisata.

Pembahasan

H1: Dampak Positif Sosial Media Marketing terhadap Perceived Value

Melalui pemasaran di media sosial, konten yang bersifat informatif, interaktif, dan relevan dapat dikomunikasikan, memperdalam pemahaman konsumen mengenai keuntungan suatu produk atau lokasi. Hal ini kemudian meningkatkan persepsi nilai yang mereka miliki. Dengan adanya konten menarik dan komunikasi yang baik di platform seperti Instagram atau TikTok, konsumen dapat menilai pengalaman mereka dengan cara yang lebih positif, sehingga membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap variabel nilai yang dirasakan dan niat untuk kunjungan kembali. Sari, S.R., & Aguilika, D. (2024)

H2: Customer Experience Mempengaruhi Positif terhadap Perceived Value

Sebuah pengalaman pelanggan yang baik, yang mencakup interaksi, pelayanan, kenyamanan, serta pengalaman emosional saat menggunakan layanan atau mengunjungi tempat tertentu, dapat meningkatkan perceived Value dari konsumen. Jika pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi, konsumen akan cenderung menilai nilai yang mereka

terima lebih tinggi. Dengan begitu, pengalaman pelanggan secara langsung memperkuat *perceived Value* dalam konteks perilaku konsumen. Valentina, F., & Wicaksana, H.H. (2026).

H3: Perceived Value Mempengaruhi Positif terhadap Revisit Intention

Perceived Value yang tinggi membuat konsumen merasa bahwa keuntungan yang mereka dapatkan melebihi biaya atau usaha yang mereka keluarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Penelitian di sektor pariwisata menunjukkan bahwa ketika wisatawan menganggap pengalaman dan manfaat yang mereka peroleh secara tinggi, mereka lebih mungkin memiliki niat untuk mengunjungi destinasi itulagi. Sari, S.R., & Aguilika, D (2024)

H4: Sosial Media Marketing Berpengaruh positif pada Revisit Intention.

Metode pemasaran melalui media sosial terbukti secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk berkunjung kembali. Konten digital yang menarik, informatif, dan mudah diakses dapat mempengaruhi sikap serta perilaku pengguna, sehingga mereka lebih tertarik untuk mengunjungi kembali lokasi atau layanan yang dipromosikan, berkat meningkatnya rasa familiaritas, kepercayaan, dan keterlibatan yang terjadi melalui media sosial. Denita, G. E., Astuti, W. T., & Wisnalmawati, W. (2025).

H5: Customer Experience dan Revisit Intention.

Pengalaman pelanggan tidak hanya berperan dalam meningkatkan *Perceived Value*, tetapi juga mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali. Ketika pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan, memuaskan, dan memenuhi harapan, mereka cenderung memiliki niat untuk mengunjungi kembali. Penelitian empiris menunjukkan hubungan yang signifikan antara pengalaman pelanggan dan niat kunjungan kembali dari wisatawan dalam konteks akomodasi dan lokasi wisata. Hengki & Riptiono (2023) serta Samosir & Wulandari (2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, serta secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan *Revisit Intention* wisatawan di Wisata Cipanas Alam Sari Cisolong. Temuan ini menegaskan bahwa promosi melalui media sosial yang menarik, interaktif, dan kredibel mampu membentuk *perceived Value* positif wisatawan terhadap destinasi wisata (Utami & Saputri, 2020).

Selain itu, *Customer Experience* yang baik, seperti kenyamanan fasilitas, suasana relaksasi, serta pengalaman emosional yang menyenangkan, terbukti meningkatkan nilai yang dirasakan wisatawan. Nilai yang dirasakan tersebut kemudian mendorong keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Meyer dan Schwager (2007) serta Herdiana et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai dan loyalitas pengunjung.

Perceived Value juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, sehingga berperan sebagai variabel mediasi parsial antara *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*. Secara keseluruhan, *Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi parsial yang menghubungkan *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* dengan *Revisit Intention*. Artinya, peningkatan minat kunjungan ulang tidak hanya dipengaruhi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan nilai yang dirasakan wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada wisata Cipanas Alam Sari Cisolong Pandeglang Banten, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media*

Marketing berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, yang berarti semakin menarik, informatif, dan interaktif konten promosi yang disampaikan melalui media sosial, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut. Selain itu, *Customer Experience* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan, pelayanan yang baik, serta kenyamanan fasilitas wisata mampu meningkatkan penilaian positif pengunjung terhadap destinasi wisata.

Selanjutnya, *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan terhadap manfaat dan pengalaman yang diperoleh, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* memiliki pengaruh langsung terhadap *Revisit Intention*. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi digital yang efektif serta pengalaman wisata yang memuaskan dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif, peningkatan pengalaman wisatawan, serta penciptaan nilai yang dirasakan pengunjung merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata Cipanas Alam Sari Cisolong. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi digital yang kreatif serta meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas wisata agar mampu menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pengunjung.

REFERENSI

- Amelia, H. R., & Ali, A. (2025). Peran Product Innovation, Customer Experience Dan Perceived Value Dalam Repurchase Intention Pada Planet Surf Jepara. *Jesya*, 8(2), 1516–1527. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2026>
- Arifin, S., & Ali, A. (2023). Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja Pemasaran. *Ekuitas(Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*,7(1), 1–20. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5221>
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Ali, A., & Huda, N. (2024). Digital Shopper's Dilemma: The Role of Lifestyle, Flash Sale, and Online Reviews in Repurchase Intentions. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v3i2.956>
- Bisnis, J. M., & Setyaningsih, F. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*. Carrascosa-López, C., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2021). Perceived value and its predictive relationship with satisfaction and loyalty in ecotourism: A study in the posets-maladeta natural park in Spain. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147860>
- ejournal*, +07_Ali_Pengaruh+Quality+Product_91-108. (n.d.).
- Eka Setiawan Jordy, G., Masdarini, L., & Made Suriani, N. (2025). Analisis Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Ke Pantai Lovina Ditinjau Dari Komponen Destinasi Wisata 4a. *Jurnal Bosaparis: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 16(1). <https://doi.org/10.23887/jppkk.v16i1.77967>
- Ezquerro, L., Coimbra, R., Bauluz, B., Núñez-Lahuerta, C., Román-Berdiel, T., & Moreno-Azanza, M. (2024). Large dinosaur egg accumulations and their significance for understanding nesting behaviour. *Geoscience Frontiers*, 15(5). <https://doi.org/10.1016/j.gsf.2024.101872>
- Fahimah, atul, & Raihan Rasyid Ali Ubaidil Adami, M. (2025). *Eksplorasi Customer Experience dan Fasilitas sebagai Faktor Penentu Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata* (Vol. 05, Issue 02).

- Herdiana, H., Budianto, A., & Setiawan, I. (2022a). *Pengaruh Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention (Suatu Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Biji Ciamis)* (Vol. 4).
- Huda, N., Rifqy Roosdhani, M., Komariyatin, N., & Khoiruddin, M. (n.d.). *The Power Of Customer Service In Building Repurchase Intention*.
- Illah, A. N., Sularso, R. A., Irawan, B., & Manajemen, J. (n.d.). *Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang (Effect of Destination Image, E-WoM in Social Media Instagram and Consumer Perception on Decision to Visit Object of B29 in Lumajang Regency)*.
- Jannah, M., & Septiyanti, F. M. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Camplong Dengan Kepuasan Sebagai Pemediiasi The Effect Of Value Perception On The Interest In Return Visit Of Camplong Beach Tourists With Satisfaction As A Mediation* (Vol. 5, Issue 2).
- Julianis, A., Wulandari, D. P., Pariwisata, F., Perhotelan, D., & Padang, U. N. (n.d.). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat Gen Z Berkunjung Kembali Ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto The Influence Of Perceived Value On Gen Z's Interest In Returning To The Museum Kereta Api Kota Sawahlunto*. Retrieved <https://ojs.unida.ac.id/Jvs>,
- Kepada, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I. K. H., Saifuddin, Z., Purwokerto, U., Memenuhi, S., Satu, S., Guna, M., Gelar, S., & Ekonomi, S. E. (n.d.). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Customer Experince, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Curug Song Kalisalak Kabupaten Banyumas Skripsi*.
- Komariyatin, N., Roosdhani, M. R., Arifin, S., & Khoiruddin, M. (2025). *Market Sensing as a Catalyst for Enhancing Social Media Engagement and Marketing Success in Small Enterprises* (pp. 201–206). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-483-9_26
- Lintang, S., Astuti, W., Krisnanda, R., Abstrak, I. A., & Kunci, K. (n.d.). *Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Destinasi Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung*.
- Masithoh, D., & Widiartanto, &. (n.d.). *VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis: IX*.
- Masrokhah, S., Suciningtyas, S., & Prasetyo, A. H. (2025). *Analisis Pengaruh Servicescape, Experiential Marketing Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Obyek Wisata Golaga Purbalingga)*. *Jurnal GeoEkonomi*, 16(1), 21–32. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v16i1.539>
- Miftahul Janah, Intisari Haryanti, & Sri Ernawati. (2023). *Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima*. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 216–237. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>
- Muja, M. R., Yuswono, I., Tinggi, S., & Totalwin, I. E. (2024). *How Does Word Of Mouth Affect Purchase Decision?: The Mediating Role Of Brand Awareness (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Kulo di Kota Semarang)* (Vol. 08, Issue 04).
- Nasution, R. A., & Ardin, I. (2010). *Consumer Perceived Value Analysis of New & Incumbent Brands of Gudang Garam & Sampoerna*. In *The Asian Journal of Technology Management* (Vol. 3, Issue 1). www.sbm.itb.ac.id/ajtm
- Oleh, D. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Obyek Wisata Air Panas Cipari Kabupaten Cilacap Tugas Akhir Tp216012001*. *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata*. (N.D.). *Pengaruh Perceived Value Brand Image dan Trust Ter*. (n.d.).
- Perjuangan, U., Arisman, T. A., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2023). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Berdasarkan Visit Experience (Survei*

- Pada Pengunjung Wisata Pantai Pangandaran) Aris Sandi Krisna Mulyana Depy Muhamad Pauzy. 1(4), 136–153. <https://doi.org/10.59841/glory.v1i4.355>*
- Putri, T. A., & Huda, N. (2025). Peran price, brand trust dan brand image terhadap purchase decision pada Kopi Good Day di Kabupaten Jepara. *Journal of Management and Digital Business*, 5(3), 727–743. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i3.1881>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rifqi Roosdhani, M., Huda, N., Komariyatin, N., & Khoiruddin, M. (n.d.). *Market Orientation Improves B2b Marketing Performance: Service Dominant Logic*.
- Rifqy Roosdhani, M., Arifin, S., Komariyatin, N., Ali, A., Huda, N., Khoiruddin, M., & Loing, C. (2025). Social Media Marketing Activities in Enhancing Brand Image and Driving Consumer Purchase Decisions in the Fashion Industry. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 2(11), 917–926. <https://doi.org/10.47353/ijema.v2i11.244>
- Rohania Sari, S., & Aguilika, D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Perceived value Terhadap Revisit Intention. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1).
- Roosdhani, M. R. (2024). 913 From Likes To Rides: How Social Media Marketing Activities Transforms Into Purchase Decision In Bus Services. In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 7, Issue 2).
- Safitri, D., & Komariyatin, N. (2025). Digital Marketing Influence on Marketing Performance: The Role of Customer Engagement and Relationship Marketing. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 316–331. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.960>
- Sains, J., & Indonesia, P. (2018). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia 207 Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Wisata Dan Nilai Budaya (Studi Pada Kota Kuningan, Jawa Barat): Xvii* (Issue 3).
- Shahzad, M. F., Xu, S., Lim, W. M., Yang, X., & Khan, Q. R. (2024). Artificial intelligence and social media on academic performance and mental well-being: Student perceptions of positive impact in the age of smart learning. *Heliyon*, 10(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29523>
- Simanihuruk, M. (2019). Tourist Attraction and Tourist Facilities Intentions to Visitor Satisfaction: Case of Sindang Barang Cultural Village. *E-Journal of Tourism*, 210. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53472>
- Skripsi Analisis Pengaruh Komponen 4 A (Attraction, Accessibillity, Amenity, Ancillary) Dan Sosial Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengunjung Lawang Sewu).* (n.d.).
- Sri, D., Giningroem, W. P., Rifqy Roosdhani, M., Komariyatin, N., & Putra, R. (2024). Journal of Advanced Studies in Management The Interplay of Social Media Marketing Activities, Customer Involvement, and Repurchase Intention in Public Transportation Services. In *Journal Of Advanced Studies In Management* (Vol. 1, Issue 2).
- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Yacob, S., Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, F. (2023). Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01).
- Yuningsih, E. (n.d.). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor The Analysis Effect

- Customer Experience On Revisit Intention In Destination The Tourist Destinations In The City Of Bogor. In *Jurnal Visionida* (Vol. 4).
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. In *Cogent Psychology* (Vol. 2, Issue 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>
- Zhang, W., Xu, M., Feng, Y., Mao, Z., & Yan, Z. (2024). The Effect of Procrastination on Physical Exercise among College Students—The Chain Effect of Exercise Commitment and Action Control. *International Journal of Mental Health Promotion*, 26(8), 611–622. <https://doi.org/10.32604/ijmhp.2024.052730>
- Zulbahri, O. L., Candra, Y., & Utami, D. (2018). Pengaruh Perceived Value Dan Fasilitas Terhadap Repurchase Intention Wisatawan Di Objek Wisata Gunung Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(3). <https://doi.org/10>