

PENGARUH DIMENSI *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI BALI ZOO PADA MASA *NEW NORMAL*

Natasya Friseyla¹, LGLK. Dewi², I Nyoman Sudiarta³

Email: frsnatasya@gmail.com¹, leli_ipw@unud.ac.id², sudiarta_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Sarjana Industri Perjalanan Wisata: Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This study aims to determine the effect of customer experience dimensions in terms of sense, feel, think, act, and relate to revisit intention at Bali Zoo during the new normal period. Determination of the sample used is through purposive sampling method with the criteria of domestic tourists who have visited the Bali Zoo during the new normal. The data collection used is the distribution of online questionnaires through social media to domestic tourists of Bali Zoo as many as 100 respondents, observation, documentation, and literature study. The data analysis technique used is descriptive quantitative using measurement model evaluation, structural model evaluation, and hypothesis testing using SmartPLS software version 3.3.9. The results of this study indicate that sense, think, and relate have a positive and significant effect on revisit intention; feel has a negative and significant effect on revisit intention; and act has a positive and insignificant effect on revisit intention at Bali Zoo during the new normal period. The influence generated from customer experience in terms of sense, feel, think, act, and relate to revisit intention is 52% which is moderate. The resulting predictive relevance value is 0.378.

Abstrak: Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *customer experience* dalam hal *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap *revisit intention* di Bali Zoo pada masa *new normal*. Penentuan sampel yang digunakan ialah melalui metode *purposive sampling* dengan kriteria wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke Bali Zoo pada masa *new normal*. Adapun pengumpulan data yang digunakan yakni penyebaran kuesioner secara daring melalui media sosial kepada wisatawan nusantara Bali Zoo sebanyak 100 responden, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan menggunakan evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, dan uji hipotesis yang menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 3.3.9. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *sense, think, dan relate* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*; *feel* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *revisit intention*; dan *act* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention* di Bali Zoo pada masa *new normal*. Pengaruh yang dihasilkan dari *customer experience* dalam kaitannya *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap *revisit intention* yakni sebesar 52% yang bersifat moderat. Nilai predictive relevance yang dihasilkan yakni sebesar 0,378.

Keywords: customer experience, revisit intention, new normal, bali zoo.

PENDAHULUAN

Strategi pengembangan destinasi pariwisata dan daya tarik wisata dewasa ini telah menjadi perhatian serius para praktisi dan akademisi, diantaranya ialah Sudiarta dan Suardana (2016); Hendriyani I Gusti Ayu Dewi, et al (2020); Permana Budi A et al (2022) yang melakukan penulisan pentingnya strategi mengembangkan dan memasarkan daya tarik wisata dan perilaku wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi pariwisata. Koen Meyers (2009) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula menuju ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk mencari pekerjaan maupun untuk menetap, melainkan untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menikmati waktu libur atau menghabiskan waktu senggang serta tujuan-tujuan lainnya. Pulau Bali terkenal akan keindahan alam dan kekayaan serta keunikan seni budayanya. Bali tidak hanya terkenal dalam kalangan wisatawan nusantara namun juga dalam kalangan wisatawan mancanegara. Hal ini menjadikan Bali menjadi sektor pariwisata andalan Indonesia. Daya tarik wisata yang terdapat di Bali sangat beragam, mulai dari daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, hingga daya tarik wisata buatan.

Sejak Desember 2019, dunia digemparkan dengan adanya wabah Virus Corona. Virus jenis baru dari penyebaran Virus Corona ini ialah Covid-19 yang pertama kali ditemukan di Tiongkok pada Desember 2019. Covid-19 menular dan menyebar antar manusia dengan cepat melalui cairan yang berasal dari mulut dan hidung. Dikarenakan penyebarannya yang cepat, maka banyak imbauan untuk melakukan karantina mandiri serta melaksanakan praktik hidup bersih dan sehat untuk memutus mata rantai Covid-19. Aktivitas yang dilakukan di tempat umum juga dibatasi dengan melakukan *social distancing* serta penerapan standar protokol kesehatan yang dikenal dengan istilah *Cleanliness, Health, Safety, dan Environmental Sustainability*.

Dengan adanya pandemi Covid-19, banyak perekonomian negara yang melemah termasuk pula di Indonesia. Selain berdampak pada sektor ekonomi, pandemi Covid-19 juga berdampak sektor pariwisata. Pada 17 April

2020 pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Besar-Besaran dan menutup tempat-tempat rekreasi serta hiburan dengan tujuan untuk membatasi mobilitas masyarakat dengan harapan dapat menurunkan angka penyebaran Covid-19, dan hal ini secara langsung memberikan dampak ekonomi yang besar terhadap pariwisata. Pada tanggal 15 Mei 2020 Presiden Indonesia Bapak Ir. Joko Widodo menegaskan masyarakat harus bisa hidup berdampingan dan berdamai dengan Covid-19 agar tetap produktif, sehingga dikeluarkannya kebijakan *New Normal*, yang merupakan suatu tatanan hidup baru dengan perubahan pada perilaku yang semakin menerapkan protokol kesehatan dengan tujuan untuk mencegah terjadinya penularan Covid-19. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meminimalisasi kontak dengan orang lain, menggunakan masker, sering mencuci tangan, serta membawa hand sanitizer. Hadirnya kebijakan ini juga termasuk dibukanya kembali tempat wisata dan rekreasi dengan tujuan agar sektor pariwisata yang sempat terpukul dapat perlahan bangkit kembali. Liburan merupakan metode yang baik untuk meninggalkan sejenak aktivitas sehari-hari yang penuh dengan tekanan (dr. Fadhli Rizal Makarim, 2020). Dilansir dari Cincinnati Zoo, melakukan kontak dengan alam dapat melepaskan stress serta kebosanan. Rasa bosan atau penat dengan aktivitas selama pandemi Covid-19 yang cenderung monoton dapat dialihkan atau dihilangkan dengan melakukan perjalanan ke kebun binatang. Melihat hewan-hewan di alam terbuka di kebun binatang dapat membuat tubuh dan pikiran lebih santai. Salah satu kebun binatang yang ada di Provinsi Bali ialah Bali Zoo.

Bali Zoo merupakan kebun binatang dimana wisatawan dapat berinteraksi secara langsung dengan satwa-satwa tentunya dengan pengawasan dari *zoo keeper*. Selain itu Bali Zoo juga merupakan kebun binatang dimana wisatawan yang datang melakukan perjalanan wisata diharuskan untuk berjalan kaki, tanpa menggunakan kendaraan bermesin. Hal ini tentunya berbeda dengan safari, dimana wisatawan yang melakukan perjalanan untuk melihat satwa diharuskan menggunakan kendaraan bermesin.

Wisata yang ditawarkan oleh Bali Zoo dapat menjadi solusi bagi wisatawan yang

ingin melepaskan penat selama masa *new normal*, ditambah dengan berwisata di Bali Zoo dapat memberikan pengalaman baru serta menambah wawasan bagi wisatawan di saat yang bersamaan. Tentunya terdapat pengalaman tersendiri yang didapatkan oleh wisatawan saat berwisata ke Bali Zoo pada saat *new normal*, yakni diharuskan untuk menggunakan masker dan menjaga jarak dengan wisatawan lainnya, dimana hal ini sebelumnya sangat asing dilakukan di tempat wisata.

Walter et al. (2010:238) mengartikan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung atau tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas serta bagaimana cara seorang konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Bali Zoo yang dilengkapi dengan wisata edukasi khususnya edukasi satwa memiliki potensi untuk menciptakan *revisit intention* bagi wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Bali Zoo.

Revisit intention didefinisikan sebagai suatu penilaian dari pengunjung terhadap korelasi untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama atau suatu kesediaan dari pengunjung untuk merekomendasikan destinasi tertentu kepada orang lain (Chen & Tsai 2007). Hal ini termasuk pada bauran pemasaran bidang jasa yang sering menggunakan konsep 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence). Wahyundari, dkk (2015) dan Sudiarta (2020:132) menjelaskan dan memperkuat bahwa bauran pemasaran dapat digunakan untuk mengembangkan dan mempromosikan daya tarik wisata agar dapat mendatangkan lebih banyak wisatawan dimana akan menyebabkan pada kunjungan ulang wisatawan, pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga.

Sudah terdapat beberapa penulisan yang menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sehingga dalam fenomena ini penulis bermaksud untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di Bali Zoo pada masa *new normal*.

METODE

Pelaksanaan penulisan ini berlokasi di kebun binatang yang terletak di Provinsi Bali, yaitu Bali Zoo yang beralamat di Jl. Raya Singapadu, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik penentuan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan pertimbangan sampel sumber data berasal dari wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke Bali Zoo pada masa *new normal*. Adapun pengolahan data dilakukan dengan SmartPLS versi 3.3.9 dengan jumlah data sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, dan uji hipotesis.

HASIL

Gambaran Umum Bali Zoo

Bali Zoo merupakan suatu kebun binatang yang terletak di Kabupaten Gianyar, Bali. Kebun binatang Bali Zoo dirancang untuk setiap anggota keluarga serta ruang kreatif untuk anak-anak, ruang sosialisasi untuk orang muda dan orang dewasa, serta untuk tempat bersantai bagi orang yang sedang mencari keheningan alam dan eksotiknya satwa liar.

Bali Zoo merupakan kebun binatang dimana wisatawan dapat melihat secara dekat satwa-satwa dengan keamanan yang terjamin. Selain itu wisatawan yang berkunjung ke Bali Zoo juga dapat berinteraksi langsung bersama satwa-satwa tertentu dengan pengawasan oleh *zoo keeper*. Bali Zoo menyajikan banyak aktivitas dan atraksi yang dapat dinikmati oleh wisatawan dari seluruh kalangan usia. Bali Zoo memiliki zona Kampung Sumatera dan Savanna yang dapat dijangkau dengan menggunakan *shuttle bus* yang sudah disediakan oleh Bali Zoo.

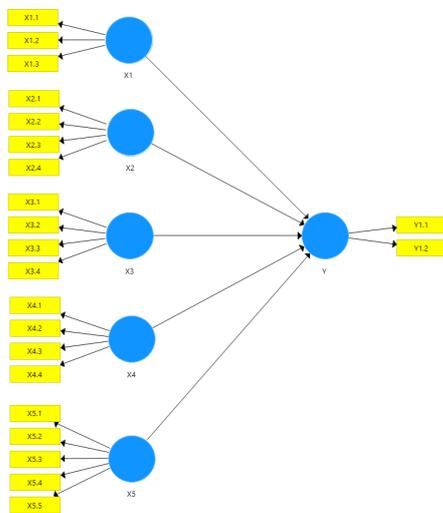
Karakteristik Responden

Karakteristik wisatawan yang pernah mengunjungi Bali Zoo pada masa *new normal* antara lain berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17-24 tahun yang berasal dari DKI Jakarta. Adapun pendidikan terakhir

yakni pada jenjang SMA/SMK/SMU dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang memiliki pendapatan perbulan atau uang saku sebesar < Rp1.000.000. Lama perjalanan selama di Bali berkisar 4-7 hari dengan menggunakan jenis akomodasi komersial (hotel/villa/guest house). Adapun responden mendapatkan informasi mengenai Bali Zoo dari media sosial (Instagram) dan jumlah wisatawan saat mengunjungi Bali Zoo yakni 2-4 orang dengan frekuensi kunjungan sebanyak 1 kali dengan pengeluaran sebesar < Rp500.000. kemudian untuk waktu kunjungan dilakukan pada akhir pekan (Jumat, Sabtu, Minggu) yang menggunakan moda transportasi mobil dengan keluarga sebagai rekan perjalanan dan pengorganisasian perjalanan dilakukan oleh diri sendiri.

Hasil Analisis Data

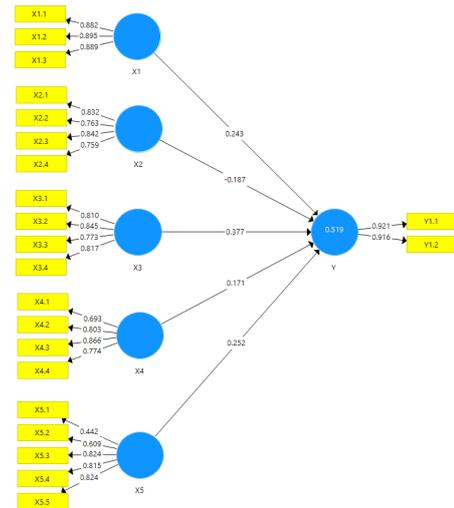
Terdapat sebanyak lima hubungan yang berpengaruh langsung berdasarkan hipotesis yang digambarkan dengan masing-masing indikator yang mengukur variabel laten. Model struktural dalam penulisan ini yakni:



Gambar 1. Model Struktural
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Convergent Validity

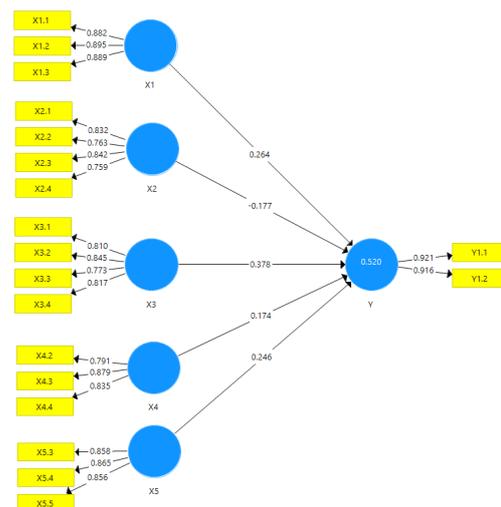
Pada tahap ini dilakukan pengujian seluruh konstruk dari variabel.



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dapat dilihat pada Gambar 2. bahwa hasil dari uji *outer model* terdapat tiga indikator yang tidak memenuhi persyaratan kriteria nilai *loading factor* sebesar 0,70 yakni pada X4.1, X5.1, dan X5.2 sehingga harus dilakukan eliminasi dan pengujian ulang.

Pada hasil uji ulang seluruh konstruk *sense, feel, think, act, relate, dan revisit intention* sudah memenuhi syarat nilai standar *convergent validity* sebesar > 0,70. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk sudah dinyatakan valid.



Gambar 3. Hasil Uji Ulang Outer Model
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Selain uji dari validitas konvergen, dilihat pula dari nilai AVE (Average Variance

Extracted) yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besarnya varian indikator yang ditampilkan. Dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE sudah memenuhi syarat ketentuan yakni $> 0,50$. Demikian disimpulkan, data sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Nilai AVE

Variabel	AVE
(X1) <i>Sense</i>	0.790
(X2) <i>Feel</i>	0.640
(X3) <i>Think</i>	0.659
(X4) <i>Act</i>	0.698

(X5) <i>Relate</i>	0.739
(Y) <i>Revisit Intention</i>	0.844

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Discriminant Validity

Dapat dilihat pada nilai *cross loading* yang dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara korelasi indikator dengan konstruksya dan konstruk blok lainnya. Korelasi antara indikator dengan konstruksya harus lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lainnya.

Tabel 2. Nilai *Cross Loadings*

Item	Sense	Feel	Think	Act	Relate	Revisit Intention
X1.1	0,882	0,554	0,523	0,387	0,243	0,500
X1.2	0,895	0,625	0,504	0,368	0,293	0,432
X1.3	0,889	0,642	0,573	0,369	0,322	0,457
X2.1	0,551	0,832	0,489	0,449	0,245	0,368
X2.2	0,491	0,763	0,480	0,335	0,212	0,252
X2.3	0,627	0,842	0,621	0,467	0,244	0,421
X2.4	0,480	0,759	0,581	0,420	0,227	0,265
X3.1	0,485	0,536	0,810	0,514	0,442	0,589
X3.2	0,586	0,630	0,845	0,411	0,329	0,516
X3.3	0,496	0,555	0,773	0,441	0,234	0,384
X3.4	0,387	0,494	0,817	0,462	0,388	0,497
X4.2	0,323	0,371	0,415	0,791	0,463	0,382
X4.3	0,302	0,397	0,464	0,879	0,463	0,419
X4.4	0,419	0,536	0,524	0,835	0,290	0,495
X5.3	0,320	0,233	0,354	0,413	0,858	0,531
X5.4	0,258	0,256	0,447	0,414	0,865	0,431
X5.5	0,232	0,266	0,336	0,395	0,856	0,374
Y1.1	0,589	0,513	0,600	0,502	0,431	0,921
Y1.2	0,369	0,261	0,545	0,458	0,543	0,916

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* dengan konstruk lainnya dan bernilai $> 0,70$. Maka dari itu ditarik kesimpulan bahwa seluruh item tersebut bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki fungsi untuk mengetahui apakah jawaban dari responden dengan kriteria sesuai penulisan yakni konsisten dan stabil. Pengujian dapat diukur dari dua kriteria yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Dengan syarat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* harus > 0.60 dengan

tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05 dan untuk nilai *Composite Reliability* harus > 0.70 .

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Sense	0.867
Feel	0.816
Think	0.829
Act	0.785
Relate	0.827
Revisit Intention	0.815

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dapat dilihat pada Nilai *Cronbach's Alpha* bahwa seluruh variabel meraih hasil di atas 0.60 sehingga dinyatakan reliabel (0,60-0,80) dan sangat reliabel (0,80-1,00).

Selain itu dapat dilihat pula pada nilai *composite reliability* yang memperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Sense	0.919
Feel	0.876
Think	0.885
Act	0.874
Relate	0.895
Revisit Intention	0.915

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Pada tabel Nilai *Composite Reliability*, seluruh variabel meraih hasil > 0,70 sehingga dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-Square

Pengujian R-Square dilakukan dengan maksud untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square	Keterangan
Revisit Intention	0.520	Moderat

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dapat dilihat bahwa nilai r-square pada *revisit intention* yakni sebesar 52% yang menjelaskan bahwa hasilnya ialah bersifat moderat.

Nilai Predictive Relevance (Q-Square)

Dilakukan pada tahap blindfolding dengan tujuan untuk memberikan bukti bahwa variabel yang digunakan dalam model mempunyai *predictive relevance* dengan variabel lainnya yang ada dalam model penulisan serta memiliki nilai sesuai ketentuan yakni lebih dari nol.

Tabel 6. Nilai Q-Square

Variabel	Nilai Q-Square
Revisit Intention	0.378

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Dapat dilihat bahwa nilai *predictive relevance* (Q-Square) dari variabel *revisit intention* memiliki *predictive relevance* dengan nilai diatas 0 yakni 0.378.

Uji Hipotesis

Dilakukan melalui metode T-Statistics dengan *bootstrapping* menggunakan *one tailed* dengan penggunaan signifikansi sebesar 5% dan *bootstrap samples* sebesar 5000 untuk menguji hipotesis yang ada di dalam penulisan. Hipotesis akan diterima dengan syarat apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,65 dan untuk p values lebih kecil dari 0.050.

Tabel 7. Path Coefficients

Hubungan	Original Sample	T-Statistic	P-Values
X1 → Y	0.264	2,098	0.018
X2 → Y	-0.177	1,742	0.041
X3 → Y	0.378	2,408	0.008
X4 → Y	0.174	1,549	0.061
X5 → Y	0.246	2,330	0.010

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Dapat dilihat bahwa hasil yang didapat yakni dari lima hubungan, empat hubungan di antaranya menghasilkan nilai t-statistics diatas 1,65 dan p values lebih kecil dari 0.05 sehingga menyatakan bahwa empat hipotesis dalam penulisan ini diterima dan satu hipotesis dalam penulisan ini ditolak karena tidak memenuhi syarat nilai t-statistics dan nilai p values.

Pengaruh Sense Sebagai Customer Experience Terhadap Revisit Intention

Bersumber dari salah satu panca indra yakni kulit wisatawan selama berwisata di Bali Zoo, seperti halnya wisatawan dapat merasakan udara yang sejuk pada sekujur tubuhnya dan melalui hidung atau alat penciuman dapat menghirup udara yang segar dimana terhindar dari polusi kendaraan kota, serta didukung bahwa di area Bali Zoo banyak pepohonan yang lebat. Wisatawan juga dapat melihat tatanan letak Bali Zoo yang tergolong

rapi karena peletakan satwa sesuai dengan zona dan tempat *souvenir* serta tempat makan yang terpisah. Kegiatan yang menarik di Bali Zoo seperti atraksi dari satwa-satwa maupun pertunjukan burung hingga memberi makan pada harimau juga dapat memanjakan mata wisatawan.

Pengaruh Feel Sebagai Customer Experience Terhadap Revisit Intention

Diukur melalui perasaan bersifat positif yang hadir selama wisatawan melakukan kegiatan wisata di Bali Zoo. Wisatawan diberi pelayanan yang baik oleh pelaku pariwisata di Bali Zoo berupa bantuan saat melakukan scan barcode Peduli Lindungi, bantuan saat di loket tiket yang cepat tanggap dan ramah, bantuan saat menukarkan tiket dan diarahkan ke pintu masuk area kebun binatang. Hal ini membuat wisatawan merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan selama berwisata di Bali Zoo. Wisatawan juga dapat memilih paket wisata di Bali Zoo seperti, *breakfast with orangutan*, *breakfast with orangutan and elephant mud fun*, *breakfast with orangutan and elephant expedition*, *elephant mud fun*, *elephant expedition*, *Bali Zoo explorer*, dan *general admission ticket*. Paket wisata yang disediakan oleh Bali Zoo dapat dipilih sesuai dengan keinginan wisatawan sehingga wisatawan mendapatkan pengalaman dan puas dengan kegiatan yang dilakukan selama di Bali Zoo. Banyaknya satwa dan atraksi satwa serta terjaminnya keamanan selama berwisata membuat wisatawan merasa senang selama melakukan kegiatan wisata. Keamanan yang terlaksana selama masa *new normal* yakni, sebelum memasuki area kebun binatang diharuskan scan barcode Peduli Lindungi, diberikan *hand sanitizer*, serta diterapkannya *social distancing*.

Pengaruh Think Sebagai Customer Experience Terhadap Revisit Intention

Selama berwisata, wisatawan dapat melakukan penilaian kembali akan pengalaman yang sudah didapatkan selama di Bali Zoo. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa Bali Zoo menyediakan papan informasi pada setiap satwa yang dihadirkan sehingga Bali Zoo dinilai sebagai tempat wisata yang edukatif. Bali Zoo memiliki berbagai atraksi satwa dengan jadwal yang sudah diatur, sehingga wisatawan dapat menentukan dan

memutuskan secara pribadi atraksi mana yang akan dinikmati. Selain itu wisatawan juga tertarik dengan atraksi dan edukasi yang ditawarkan di Bali Zoo, dimana pada saat observasi ditemukan banyak wisatawan yang membaca papan informasi dan turut bergabung pada saat atraksi satwa. Wisatawan juga tidak segan bertanya secara langsung kepada *zoo keeper* mengenai satwa-satwa yang ada di Bali Zoo.

Pengaruh Act Sebagai Customer Experience Terhadap Revisit Intention

Dilihat berdasarkan tindakan fisik maupun interaksi wisatawan selama berada di Bali Zoo, dan dapat diketahui bahwa selama wisatawan melakukan kegiatan wisata cenderung pasif. Alur perjalanan sudah dilengkapi oleh peta digital yang dapat diakses oleh seluruh wisatawan dengan cara melakukan *scan barcode* pada papan yang sudah disediakan, namun terlihat bahwa terdapat wisatawan berjalan menikmati Bali Zoo tanpa menggunakan peta digital dan berjalan sesuai alur. Wisatawan yang menerima informasi dari pelaku pariwisata khususnya pada loket tiket terlihat kurang adanya komunikasi dua arah, walaupun pelaku pariwisata di loket sudah menjalankan tugasnya. Penerapan standar protokol kesehatan yang baik oleh Bali Zoo dapat dilihat dari wisatawan diharuskan untuk *scan barcode* Peduli Lindungi, pemberian *hand sanitizer*, serta pemberlakuan *social distancing*. Namun dari hal ini, belum terlihat bahwa terdapat informasi total wisatawan yang berada di Bali Zoo, sehingga wisatawan tidak dapat mengetahui seberapa banyak wisatawan yang berada di area Bali Zoo.

Pengaruh Relate Sebagai Customer Experience Terhadap Revisit Intention

Dilihat dari hubungan antara Bali Zoo dengan wisatawan yang berwisata di Bali Zoo, seperti halnya yang dapat dilihat bahwa Bali Zoo memiliki berbagai spot foto *instagramable* yang menarik perhatian wisatawan untuk berfoto dengan latar tersebut. Wisatawan juga merasakan suatu kebanggaan saat mengunjungi Bali Zoo dan tanpa ragu mengunggah foto atau video ke media sosial selama kunjungan perjalanan wisata di Bali Zoo.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui SmartPLS 3.3.9 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sense berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention di Bali Zoo pada masa *new normal*.
2. Feel berpengaruh negatif dan signifikan terhadap revisit intention di Bali Zoo pada masa *new normal*.
3. Think berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention di Bali Zoo pada masa *new normal*.
4. Act berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap revisit intention di Bali Zoo pada masa *new normal*.
5. Sense berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention di Bali Zoo pada masa *new normal*.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengalaman wisatawan yang berdasarkan pada panca indera yang dirasakan pada saat di Bali Zoo, kemampuan intelektual dari wisatawan dalam menilai kembali wisata yang sudah disajikan oleh Bali Zoo, serta pengupayaan dalam menghubungkan hal yang didapat wisatawan selama di Bali Zoo maka semakin tinggi pula kemungkinan akan revisit intention; semakin rendah emosi atau perasaan positif yang dirasakan wisatawan pada saat di Bali Zoo maka akan semakin tinggi pula kemungkinan akan revisit intention; dan semakin tinggi hal yang menyangkut dengan perubahan tindakan fisik, interaksi, serta gaya hidup yang muncul selama wisatawan di Bali Zoo maka semakin rendah kemungkinan akan revisit intention.

Saran

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan halnya *customer experience* terhadap *revisit intention* di Bali Zoo pada masa *new normal*, yakni:

1. Bagi pihak Bali Zoo, berdasarkan pelaksanaan penulisan yang sudah dijalankan maka dapat diketahui bahwa wisatawan yang berpotensi untuk melakukan *revisit intention* yakni wisatawan dengan golongan usia muda yakni dengan usia 17-24 tahun, sehingga saran untuk pengelola pihak Bali Zoo agar dapat menentukan sasaran wisatawan kepada wisatawan dengan usia muda.

Disarankan pula agar pihak pengelola Bali Zoo dapat menyediakan peta secara fisik agar wisatawan dapat berjalan dan menikmati wisata di Bali Zoo dengan lebih terarah. Penambahan pada jumlah serta jenis satwa di Bali Zoo dapat dipertimbangkan kembali oleh pihak pengelola agar wisatawan yang datang mendapatkan lebih banyak pengalaman baru. Bali Zoo dapat mempertimbangkan kembali harga tiket masuk bagi wisatawan nusantara agar lebih terjangkau dan dapat disertai dengan berbagai promo.

2. Bagi penulis selanjutnya, disarankan dapat melakukan studi lebih lanjut mengenai *customer experience* dalam kaitannya *sense, feel, think, act, relate* terhadap *revisit intention* di Bali Zoo yang tertuju pada wisatawan dengan golongan usia muda (17-24 tahun). Dapat dilakukan studi lebih merinci mengenai variabel *act* untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap *revisit intention*.

Kepustakaan

- Chang, L. L., & Backman, K. F. 2016. *An investigation of creative tourists' experience and revisit intention*.
- Cincinnati Zoo Blog. Diakses pada 2022. *Not Just for Kids: Eight Benefits of Visiting the Zoo as a Grown-Up*.
- Cooper, Chris., Fletcher, John., David., Gilbert., Wanhill, Stephen. 1993. *Tourism Principles & Practice*. England : Longman Group Limited.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. New Jersey: Pearson.
- Hendriyani, I Gusti Ayu Dewi., Budiarsa, Made., Antara, Made., Sudiarta, Nyoman. (2020). The Loyalty Model of Foreign Tourists Consuming Traditional Balinese Food. *Global Business & Finance Review*, Volume. 25 Issue. 3 (FALL 2020), 34-38
- Kementerian Pariwisata. Diakses pada 2022. *Berkenalan Dengan New Normal*.
- Kotler, P. and Keller K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran, (Jilid 1, Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Permana Budi, A., Antara M., Wiranatha, A.A.P.A.S. and Sudiarta, I.N. (2022). "The influence of personal values on buying and purchasing intentions of Chinese tourists visiting Bali", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 8 No. 1, pp. 125-139. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0184>
- Sudiarta, I Nyoman dan Suardana, I Wayan (2016). Tourism destination planning strategy: analysis and implementation of marketing city tour in Bali. *Prosedia-Social and Behavioral Science* 227, 664-670.
- Sudiarta, I Nyoman (2020). Implementasi Kegiatan Pemasaran Pariwisata. Dalam Simarmata, Janner(ed). *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan dan Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suwena, I. K., dan Widyatmaja, I. G. N. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa: Bandung.