

Pengaruh Harga, Atraksi Wisata Dan *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pengunjung *Outbound Training* Di Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Kota Batu

Salvonia Eviviani*, Aprilia Rachmadian, Ani Puspawigati, Gilang Sandhubaya

Program Diploma Kepariwisata Universitas Merdeka Malang
Jalan Bandung No 1, 65113, Indonesia

*Salvoniavani@gmail.com

Article Info	Abstract
Keywords Price, Tourist Attraction, Customer Experience and Tourist Satisfaction	<i>Many emerging tourist attractions will cause many competitors in the tourism business, so every company or tourism business actors must take strategic steps to increase the company's competitiveness, because in this modernization era tourism business competition is getting tighter, therefore innovation and the right strategy are needed to increase the number of tourists. This research is a quantitative research that aims to determine whether prices, tourist attractions, customer experience affect outbound training tourist satisfaction at Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Batu City. The population in this study was all tourists who visited outbound tours at Appel Sun Learning Center with a sample of 100 respondents. The data obtained is the result of the distribution of questionnaires and processed through the SPSS application. The results of this study show that the price variable (X1) partially or simultaneously has a significant effect on tourist satisfaction (Y). The tourist attraction variable (X2) partially or simultaneously has a significant effect on tourist satisfaction (Y). The customer experience variable (X3) shows that partially or simultaneously has a significant effect on traveler satisfaction (Y). All variabel independen like price, tourist attractions and customer experience have a positive value on outbound training tourist satisfaction at Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Batu City.</i>
Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci Harga, Atraksi Wisata, Customer Experience dan Kepuasan Pengunjung	Objek wisata yang banyak bermunculan akan menyebabkan banyak pesaing dalam usaha pariwisata, sehingga setiap perusahaan atau para pelaku usaha pariwisata harus mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing perusahaan, karena di era modernisasi ini persaingan usaha pariwisata semakin ketat, oleh karena itu diperlukan inovasi dan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah harga, atraksi wisata, customer experience berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung outbound training di Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Kota Batu. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berkunjung ke wisata outbound di Appel Sun Learning Center dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Data yang diperoleh merupakan hasil dari penyebaran kuesioner dan diolah melalui aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y). Variabel atraksi wisata (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y). Variabel customer experience (X3) menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y). Semua variabel independen yaitu harga, atraksi wisata dan customer experience bernilai positif terhadap kepuasan pengunjung outbound training di Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Kota Batu.

Pendahuluan

Industri kepariwisataan berperan penting sebagai sumber pendapatan negara dan berkontribusi terhadap pembangunan keuangan publik, khususnya dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan efisiensi negara. Industri perjalanan adalah bidang penting yang

harus digunakan dalam acara publik. Pariwisata membentuk permintaan, melalui konsumsi maupun investasi, yang mengarah pada produksi barang dan jasa. Objek wisata yang banyak bermunculan akan menyebabkan banyak pesaing dalam usaha pariwisata, sehingga setiap organisasi atau pelaku usaha industri wisata harus mencari cara utama untuk mengembangkan kepentingan organisasinya, mengingat di zaman modernisasi ini persaingan bisnis industri pariwisata semakin ketat, oleh karena itu pengembangan dan prosedur yang sesuai diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelaku usaha. Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia pada lampiran 1 Jumlah Kunjungan Pengunjung Nusantara. Selama tiga tahun terakhir, jumlah kunjungan pengunjung nusantara tertinggi berada di Provinsi Jawa Timur sebesar 198.913.339. Salah satu kawasan perkotaan wisata di Wilayah Jawa Timur adalah Kota Batu yang dikenal dengan sebutan kota wisata.

Pada tahun 2018-2019 terjadi peningkatan dari 4.188.910 menjadi 5.644.168 pengunjung, kemudian menurun tahun 2020 sebanyak 1.898.837 orang karena pandemi virus Corona. Pada tahun 2021 terjadi penambahan sebesar 3.029.714 dan kembali meningkat drastis sebanyak 7.096.188 pengunjung seiring dengan pulihnya kawasan industri pariwisata pasca virus Corona. Salah satu destinasi liburan di Kota Batu adalah Appel Sun Learning Center yang merupakan sub unit dari perusahaan Kaliwatu Group Indonesia yang beroperasi dalam menyediakan jasa wisata berupa outbound training yaitu fun game, rope, outbound kids, self development, family gathering, dan team building

Palupiningtyas dan Yulianto (2018) menyatakan perlu adanya penguatan aspek industri perjalanan harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung di kemudian hari. Oleh karena itu, ide pemasaran, khususnya harga, harus dipikirkan. Hal ini harus diperhatikan oleh pengelola wisata outbound training di Appel Sun Learning Center agar wisata tersebut dapat terus eksis dan berkembang sehingga mampu memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan pengunjung. Salah satu kunci sukses dalam lingkungan yang kompetitif saat ini adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Yamit (2002) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung merupakan hasil (outcome) yang didapatkan ketika menggunakan produk atau jasa, yang setara atau melebihi harapan. Kepuasan pengunjung sangat berkaitannya dengan keinginan pengunjung untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Tjiptono (2014) menyatakan cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menawarkan sejumlah insentif dan kepuasan pengunjung serta memberikan barang dan layanan yang bernilai tinggi dan kompetitif. Suryanil (2018) para pengunjung akan merasakan kepuasan dan keuntungan ketika telah menggunakan produk apabila sebanding dengan nilai yang mereka keluarkan, yaitu biaya yang harus dibayar.

Tjiptono (2008) harga sangat penting untuk bauran promosi yang menghasilkan pendapatan atau pembayaran untuk usaha bisnis. Kotler (2011) produk atau layanan yang mempunyai mutu serupa. Akan tetapi, memiliki harga yang ekonomis, menawarkan nilai yang lebih tinggi, dapat memberikan loyalitas konsumen. Namun, barang dengan harga yang cukup mahal pun bisa memuaskan pelanggan asalkan harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai barang dan layanan yang diiklankan. Sulistiyani (2010) menyatakan terdapat 7 (tujuh) dimensi yang menjadi penentu dalam kepuasan pengunjung salah satunya adalah atraksi wisata yang tersedia di tempat tujuan wisata. Gunn dan Var (2002) Atraksi wisata dipersepsikan sebagai kawasan yang diciptakan, ditata, dan dikelola untuk kepentingan, kegiatan, dan kesenangan para tamu. Jafari (2000) atraksi adalah aktivitas, objek, atau tempat yang menarik bagi pengunjung untuk dikunjungi, diikuti, atau dilakukan pengunjung. Atraksi wisata bisa menjadi aset alami atau buatan manusia yang tahan lama yang dimaksudkan untuk hiburan, hiburan, dan pelatihan bagi para wisatawan. Setelah pengunjung menggunakan produk atau jasa, pengunjung akan menilai hasil akhir atas apa yang diperoleh selama berkunjung ke destinasi wisata tersebut, Gentle dan Noci (2007) menyatakan bahwa interaksi antara pelanggan dan produk, menimbulkan reaksi berupa pengalaman individu yang menunjukkan kerjasama para tamu di berbagai tingkatan baik secara bijaksana, batiniah, nyata, jasmani dan mendalam. Schmitt (1999) pengalaman pelanggan merupakan peristiwa dengansentuhan pribadi sebagai respon atau akibat adanya stimulus hasil rangsangan. Meyer dan Schwager (2007) menyatakan adanya customer experience diharapkan pengunjung bisa memilih barang, lantaran pengunjung merasa serta mendapatkan wawasan melalui lima metodologi (sistem indra, merasakan, berpikir, bertindak, berhubungan) ketika pembeli mengkonsumsi suatu barang atau memanfaatkan suatu jasa. Beberapa penelitian terdahulu mengenai harga, atraksi wisata,

customer experience terhadap kepuasan pengunjung yang dilakukan oleh Pertiwi (2018) pada objek wisata konservasi menyatakan harga, fasilitas dan atraksi wisata pada dasarnya mempengaruhi kepuasan pembeli. Utami dan Eviana (2019) di tempat liburan Museum Magic Art 3D di Kota Tua Jakarta mengungkapkan bahwa harga dan atraksi wisata secara parsial atau pada saat yang sama berdampak pada kepuasan pengunjung. Putri et.al., (2019) di destinasi wisata Puncak Lawang Asam menunjukkan bahwa harga, fasilitas wisata, atraksi wisata berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang juga dilakukan oleh Iranita (2018) pada objek wisata Bintang, Kepulauan Riau, mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen dengan unsur sense, feel, think, act dan relate sekaligus dan parsial mempengaruhi kepuasan wisatawan. Aspek sense memiliki pengaruh dominan. Hasanah (2020) di Kampung Wisata Bahasa Inggris Kebumen menyatakan sense, feel, think, act dan relate berpengaruh signifikan terhadap pelanggan.

Metode

Studi ini dilakukan di Appel Sun Learning Center yang terletak di Jawa Timur, Indonesia. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung yang melakukan kegiatan outbound training. Penulis melakukan penelitian menggunakan variabel harga, atraksi wisata, customer experience serta kepuasan pengunjung. Penelitian ini dilaksanakan di Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Kota Batu. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung outbound training di Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Kota Batu sejumlah 25.181 pengunjung sepanjang tahun 2022. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang yang mengikuti pelatihan outbound di Appel Sun Learning Center. Supaya pengumpulan kuesioner lebih efektif, penulis memutuskan menggunakan rumus Slovin sesuai dengan kemampuan peneliti. Sugiyono (2018) pengumpulan data bisa dilakukan melalui beberapa cara, yaitu: wawancara, angket, observasi, dan kombinasi ketiganya. Pada pengamatan ini peneliti memilih metode kuesioner. Sugiyono (2018) kuesioner adalah prosedur akumulasi data dengan mengajukan beberapa pernyataan tertulis terhadap responden supaya bisa memberikan tanggapan. Sugiyono (2015) langkah setelah mengumpulkan informasi dari seluruh responden disebut sebagai teknik analisis data. Metode analisis data melalui beberapa tahap yaitu: Analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji variabel independen Harga (X_1), Atraksi Wisata (X_2), Customer Experience (X_3) dan Kepuasan Pengunjung.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,418	1,568			0,006
Harga (X_1)	0,272	0,035	0,516	2,817	0,000
Atraksi Wisata (X_2)	0,205	0,049	0,277	7,847	0,000
Customer Experience (X_3)	0,148	0,031	0,317	4,770	0,000

Berdasarkan tabel 1 nilai konstanta yang dihasilkan adalah sebesar 4,418 dan untuk harga sebesar 0,272, atraksi wisata sebesar 0,205, dan kepuasan pengunjung sebesar 0,148.

- a = Nilai konstanta sebesar 4,418; hal ini menyatakan jika tidak ada variabel Harga (X_1), Atraksi Wisata (X_2), Customer Experience (X_3) maka nilai kepuasan pengunjung adalah hanya sebesar 4,418 satuan.
- b₁ = Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,272 berarti setiap terjadi peningkatan Harga sebesar satu - satuan dan Atraksi Wisata serta Customer Experience tetap, maka Kepuasan Pengunjung meningkat sebesar 0, 272 satuan.

- c. b_2 = Koefisien regresi Atraksi Wisata (X_1) sebesar 0,205 berarti setiap terjadi peningkatan Atraksi Wisata sebesar satu - satuan dan Harga serta Customer Experience tetap, maka Kepuasan Pengunjung meningkat sebesar 0,205 satuan.
- d. b_3 = Koefisien regresi Customer Experience (X_3) sebesar 0,148 berarti setiap terjadi peningkatan Customer Experience sebesar satu - satuan dan Harga serta Atraksi Wisata tetap, maka kepuasan pengunjung meningkat sebesar 0,148 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan melihat besarnya presentase Harga (X_1), Atraksi Wisata (X_2) dan Customer Experience (X_3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Berdasarkan analisis linier berganda dapat diketahui bahwa hasil dari koefisien determinasi adalah (R . Square x 100%) = $0,617 \times 100\% = 61,7\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Atraksi Wisata (X_2) dan Customer Experience (X_3) berkaitan dengan Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 61,7% sedangkan 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 77 8. Uji Hipotesis a. Uji Hipotesis 1 Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y). Kriteria dalam uji ini adalah jika nilai signifikan $< 0,1$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji F di atas, setelah Uji F dilakukan, diperoleh bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,1$, dan F_{hitung} sebesar $42,565 > F_{tabel}$ sebesar 2,14 hal ini bermakna variabel Harga (X_1), Atraksi Wisata (X_2) dan Customer Experience (X_3) berpengaruh positif dan simultan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y), sehingga H_1 diterima.

Uji Hipotesis 2

Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan nilai signifikansi 0.1 (10%) dengan kriteria jika nilai $sig < 0,1$ dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, di mana H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji t, hasil hipotesis sebagai berikut:

- a. Harga Variabel harga (X_1) diperoleh hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$, dengan t_{hitung} sebesar $7,847 \geq t_{tabel}$ 1,290 dan koefisiensi regresi bertanda positif maka variabel harga (X_1) dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung (Y). Sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).
- b. Atraksi Wisata Variabel atraksi wisata (X_2) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,1$, dengan t_{hitung} sebesar $4,209 \geq t_{tabel}$ 1,290 dengan koefisiensi regresi bertanda positif maka variabel atraksi wisata (X_2) dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung (Y). Hal ini bermakna bahwa atraksi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- c. Customer Experience Variabel customer experience (X_3) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,1$, dengan t_{hitung} sebesar $4,770 \geq t_{tabel}$ 1,290 dengan koefisiensi regresi bertanda positif maka variabel customer experience (X_3) dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung (Y). Sehingga customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Variabel Dominan

Supaya dapat menentukan manakah variabel yang paling dominan, diantara; Harga (X_1), Atraksi Wisata (X_2) dan Customer Experience (X_3), maka perlu memperhatikan hasil koefisien regresi yang diperoleh yakni masing-masing sebesar: Harga = 0,272, Atraksi Wisata = 0,205, dan Customer Experience = 0,148. Maka harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga H_2 terbukti.

Pengaruh Harga, Atraksi Wisata, Customer Experience terhadap Kepuasan Pengunjung Outbound Training di Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Kota Batu.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Atraksi Wisata, dan Customer Experience berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung berdasarkan uji hipotesis 1 (uji F) diartikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Harga, Atraksi Wisata dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pengunjung outbound training di

Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Kota Batu. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada outbound di Appel Sun Learning Center. Hasil ini menunjukkan bahwa salah satu pertimbangan pengunjung untuk mengkonsumsi produk atau jasa adalah dengan memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas layanan karena memberikan pelayanan yang berkualitas akan membangun reputasi yang baik di mata pengunjung serta dapat membantu meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga pengunjung akan kembali memilih untuk melakukan kegiatan outbound training di Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Kota Batu. Atraksi Wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung outbound di Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Kota Batu.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengunjung memberikan tanggapan yang positif dan setuju dengan pernyataan mengenai hal yang harus dilakukan pada kegiatan outbound training di Appel Sun Learning Center, bahwa outbound fun game bersama tim dan wahana flying fox yang menantang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung setelah melakukan kegiatan outbound di Appel Sun Learning Center. Penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pertiwi (2018) yang menemukan bahwa Atraksi Wisata memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Putri, Haryati, dan Firdaus (2019) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian lainnya dilakukan oleh Utami dan Eviana (2019), Jaya dan Emelia (2021) yang menyatakan bahwa harga secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Customer Experience berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil ini menunjukkan bahwa relate memiliki pengaruh terbesar pada customer experience di Appel Sun Learning Center. Relate mampu mempengaruhi keterikatan konsumen dengan suatu produk atau jasa. Konsumen akan dihubungkan dengan lingkungan sosial yang terbentuk selama kegiatan berwisata berlangsung seperti pada simulasi penyelesaian masalah melalui tantangan dalam permainan dan penerapan kekompakan yang terbentuk saat outbound, mampu mempengaruhi gaya hidup pengunjung dalam kehidupan sehari-hari. Hasil pembahasan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iranita (2018) mengemukakan bahwa customer experience secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian lainnya oleh Hasanah (2020) menyatakan bahwa dimensi customer experience (sense, feel, think, act, relate) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Variabel Harga (X1) yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Hasil penelitian menunjukkan harga yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung, berdasarkan karakteristik responden, pengunjung yang berwisata ke Appel Sun Learning Center lebih banyak dilakukan oleh perempuan pada rentang usia 17-25 tahun, karena mayoritas pengunjung yang datang berwisata berada pada rentang usia remaja maka akan cenderung memilih tempat wisata dengan harga yang terjangkau. Pengunjung akan mempertimbangkan benefit yang didapatkan apakah setara dengan biaya yang harus pengunjung bayarkan. Pihak Appel Sun Learning Center menyediakan paket outbound dengan harga terjangkau dan mampu memberikan kebutuhan pengunjung dengan layanan yang berkualitas. Hal tersebut sesuai dengan apresiasi reponden yang menyatakan bahwa harga outbound yang ditawarkan oleh Appel Sun Learning Center sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dan paket outbound setara dengan fasilitas yang tersedia di objek wisata.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis data dari hasil penyebaran kuesioner dan pengolahan data yang dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh harga, atraksi wisata dan customer experience terhadap kepuasan pengunjung outbound training di Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Kota Batu maka diperoleh hasil:

1. Variabel harga melalui indikator kesesuaian harga dengan kualitas layanan diapresiasi pengunjung karena harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diterima pengunjung. Variabel atraksi wisata pada indikator *something to do diapresiasi* responden dengan melakukan aktivitas *flying fox* yang menantang. Variabel *customer experience* dengan indikator relate diapresiasi responden, kegiatan yang dilakukan pengunjung bersama tim untuk memecahkan masalah melalui berbagai tantangan dalam permainan akan membentuk suatu hubungan sehingga terciptalah perasaan senang dan gembira. Selanjutnya, variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung yang terdiri dari kesediaan merekomendasikan merupakan indikator yang diapresiasi pengunjung. Kesediaan menceritakan pengalaman berwisata tersebut kepada kerabat merupakan bukti bahwa tingkat kepuasan pengunjung tinggi.
2. Harga, atraksi wisata dan *customer experience* secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung outbound training di Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Kota Batu.
3. Harga memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pengunjung outbound training di Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Kota Batu.

Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan dalam penelitian ini, supaya dapat dijadikan bahan acuan dan pertimbangan bagi pihak terkait yang membutuhkan, yaitu:

1. Pengelola Destinasi Wisata
Dalam mencapai kepuasan pengunjung, seluruh variabel independen dalam penelitian yakni harga melalui kualitas layanan, atraksi wisata pada *something to do* dan bagian relate di *customer experience* harus dijaga dan ditingkatkan oleh pihak manajemen terutama harga yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung bisa lebih ditingkatkan.
2. Pemerintah
Supaya memperbaiki sarana dan prasarana umum serta akses jalan menuju lokasi pengunjung outbound training di Appel Sun Learning Center, supaya pengunjung yang berkunjung bisa menikmati perjalanan dengan aman dan nyaman.
3. Peneliti Selanjutnya
Diharapkan dapat mengembangkan variabel independen dan dependen yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung yang berkunjung ke wisata outbound training, yang nantinya hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan masukan bagi instansi, pemerintah, maupun pihak yang terkait untuk secara terus menerus memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kelebihan pada lokasi wisata outbound training di Appel Sun Learning Center, Bumiaji, Kota Batu supaya terjadinya kesinambungan dan terus keberlanjutan.

Daftar Pustaka

- Agustia, Y.P. dan Suryani (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba (Studi Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). *Statistik Indonesia Statistical Yearbook of Indonesia 2023*. ISSN: 0126-2912. No. Publikasi 032000.2303.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2020). *Kota Batu Dalam Angka Municipality In Figures 2021*. ISSN 0215-3579. No. Publikasi 35790.2101. Kota Batu: CV. Azka Putra Pratama.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2021). *Kota Batu Dalam Angka Municipality In Figures 2022*. ISSN 0215-3579. No. Publikasi 35790.2201. Kota Batu: CV. Azka Putra Pratama.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2022). *Kota Batu Dalam Angka Municipality In Figures 2023*. ISSN 0215-3579. No. Publikasi 35790.2304. Kota Batu: CV. Azka Putra Pratama.
- Badiatul. A. M.(2009). *Fun Outbound-Merancang Kegiatan Outbound Yang Efektif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Batam Tourism Polytechnic. (2021). *Mengenal Klasifikasi dan Jenis-jenis Pariwisata*. Batam, Indonesia.
- Brooks, I. (2006). *5 Steps to creating a great customer experience*.
- Chaerunissa, S. F. & Yuniningsih, T. (2019). *Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang*. Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.

- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change* xxx (2014).
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Fandy Tjiptono, (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset. 90
- Gentile, C., Nicola S. & Giuliano N. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal* Vol 25.
- Ghozali, I.(2009). *Ekonometrika: Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I.(2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunn, C.A. & Var. (2002): *Tourism Planning*. Crane Company. New York.
- Hasanah, A.(2020). *Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Pengunjung Kampong Inggris Kebumen)*. STIE Putra Bangsa Kebumen, Indonesia.
- Hawkins dan Lonney.(1997). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hill.
- Iranita. (2018). *Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau*. Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia.ISSN 2747-0067.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Jaya, U. D. dan Amellia, T. (2021). *Pengaruh Harga Tiket dan Atraksi Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Situgunung Suspension Bridge Sukabumi*. Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi, Indonesia.
- Kotler, Philip & Gary M. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Pearson.