



CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICESCAPE PADA DESTINASI WISATA: ANALISIS 7P DAN DAMPAKNYA TERHADAP REVISIT INTENTION DI PANTAI BOSOWA

Nur Fadilah Ayu Sandira ^a, Nulthazam Sarah ^{b*}

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Prodi Manajemen; nur.fadilah.ayu@unm.ac.id, Universitas Negeri Makassar; Jl. Pendidikan I No.27, Tidung, Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Prodi Manajemen; nulthazam.sarah@unm.ac.id, Universitas Negeri Makassar; Jl. Pendidikan I No.27, Tidung, Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222

* Penulis Korespondensi: Nulthazam Sarah

ABSTRACT

The increasing competition among urban beach tourism destinations, which requires managers to create memorable experiences in order to enhance tourists' revisit intention. Pantai Indah Bosowa, as one of the coastal destinations in Makassar City, offers a unique integration of natural scenery and commercial facilities that shape a distinctive recreational atmosphere. This research aims to analyze the role of customer experience and visual servicescape in influencing tourists' revisit intention. A qualitative approach was employed through in-depth interviews and field observations. The findings reveal that emotional, sensory, and social experiences derived from sea views, sunset ambiance, cafés with live music, aesthetic photo spots, gazebos, and supporting facilities are the dominant factors encouraging revisit intention. Physical evidence and visual spatial configuration were identified as the most influential elements in shaping positive tourist experiences. The study concludes that the success of urban beach destinations is determined not merely by pricing and promotional strategies, but primarily by their ability to consistently create authentic, engaging, and memorable experiences for visitors.

Keywords: *Customer Experience; Servicescape; Revisit Intention; Beach Destination; Marketing Mix*

Abstrak

Meningkatnya persaingan destinasi wisata pantai urban yang menuntut pengelola untuk menciptakan pengalaman yang berkesan guna mendorong niat berkunjung kembali wisatawan. Pantai Indah Bosowa sebagai salah satu destinasi pantai di Kota Makassar memiliki karakteristik unik berupa integrasi elemen alam dan fasilitas komersial yang membentuk atmosfer rekreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran customer experience dan visual servicescape dalam membentuk revisit intention wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional, sensori, dan sosial yang terbentuk dari panorama laut, sunset, keberadaan café dengan live music, spot foto estetik, gazebo, serta fasilitas pendukung lainnya menjadi faktor dominan dalam mendorong niat kunjungan ulang. Physical evidence dan tata ruang visual terbukti menjadi elemen paling berpengaruh dalam membangun pengalaman positif wisatawan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan destinasi pantai urban tidak hanya ditentukan oleh harga dan promosi, tetapi terutama oleh kemampuan menciptakan atmosfer dan pengalaman yang konsisten, autentik, serta berkesan bagi pengunjung.

Kata Kunci: Customer Experience; Servicescape; Revisit Intention; Destinasi Pantai; Bauran Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif, khususnya pada destinasi berbasis wisata alam dan pesisir. Wisata pantai tidak lagi hanya diposisikan sebagai ruang rekreasi, tetapi telah berkembang menjadi arena pengalaman (*experience arena*) yang membentuk persepsi, emosi, dan perilaku wisatawan. Transformasi ini menuntut pengelola destinasi untuk tidak sekadar menyediakan fasilitas fisik, tetapi juga merancang pengalaman holistik yang mampu menciptakan

keterikatan emosional dan mendorong niat kunjungan ulang (*revisit intention*). Industri pariwisata mengalami transformasi signifikan dalam satu dekade terakhir. Destinasi wisata tidak lagi hanya dinilai dari kelengkapan fasilitas atau harga tiket masuk, tetapi dari pengalaman menyeluruh (*customer experience*) yang dirasakan wisatawan. Pergeseran ini sejalan dengan paradigma pemasaran modern yang menempatkan pengalaman sebagai pusat penciptaan nilai [1]. Dalam konteks destinasi wisata, pengalaman tersebut terbentuk melalui interaksi wisatawan dengan lingkungan fisik (*servicescape*), sumber daya manusia, atmosfer sosial, serta narasi simbolik yang melekat pada destinasi.

[1] menjelaskan bahwa *customer experience* merupakan respons multidimensional yang melibatkan aspek kognitif, emosional, sensorik, dan sosial sepanjang perjalanan pelanggan. Artinya, pengalaman wisata bukan sekadar kepuasan terhadap fasilitas, tetapi mencakup bagaimana wisatawan merasakan suasana, kenyamanan visual, interaksi sosial, hingga makna personal yang dibangun selama kunjungan.

Di Kota Makassar, salah satu destinasi yang mengalami peningkatan kunjungan signifikan adalah Pantai Bosowa Makassar. Media nasional dan regional melaporkan lonjakan kunjungan wisatawan pada momentum libur panjang dan hari raya. Salah satu laporan menyebutkan sebanyak 3.549 wisatawan mengunjungi destinasi tersebut pada hari pertama long weekend [2]. Laporan lain dari [3] menyebutkan pada momentum libur Lebaran, ribuan wisatawan juga tercatat memadati kawasan tersebut. Bahkan dalam kondisi cuaca kurang mendukung, tingkat kunjungan tetap relatif tinggi [4]. Selain itu, Pantai Bosowa dikenal dengan panorama sunset serta fasilitas penunjang yang terus dikembangkan [5]. Data ini mengindikasikan bahwa daya tarik destinasi tidak semata-mata ditentukan faktor cuaca atau musim, tetapi kemungkinan dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan.

Namun demikian, tingginya angka kunjungan belum tentu mencerminkan keberhasilan pengelolaan pengalaman jangka panjang. Lonjakan wisatawan dapat bersifat situasional (momentum libur), bukan berbasis loyalitas atau niat kunjungan ulang (*revisit intention*). Di sinilah pentingnya menganalisis apakah pengalaman yang dibangun destinasi benar-benar mampu menciptakan keterikatan emosional yang mendorong wisatawan untuk kembali. Konsep *memorable tourism experience* yang dikembangkan oleh [6] menegaskan bahwa pengalaman yang berkesan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap perilaku masa depan dibanding sekadar evaluasi fungsional terhadap layanan. Mereka menunjukkan bahwa elemen emosional, kebaruan, keterlibatan personal, serta interaksi sosial berkontribusi signifikan dalam membentuk memori wisata yang tahan lama.

Dengan demikian, analisis destinasi wisata tidak lagi cukup jika hanya menggunakan indikator bauran pemasaran konvensional atau kualitas layanan secara parsial. Diperlukan pendekatan yang mampu menangkap dinamika pengalaman secara holistik dari perspektif wisatawan. Beberapa penelitian empiris mendukung hubungan antara *customer experience* dan *revisit intention*. [7] menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang pada objek wisata Taman Lio Baheula. [8] juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam paket wisata sepeda di Desa Penglipuran memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Sedangkan [9] pada konteks Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu menemukan pola serupa, di mana pengalaman wisata berkontribusi terhadap kemungkinan kunjungan ulang.

Meski demikian, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei dan analisis statistik, serta lebih banyak menempatkan *customer experience* sebagai variabel langsung tanpa menggali dimensi visual *servicescape* dan atmosfer secara mendalam. Selain itu, fokus penelitian sering kali berada pada destinasi alam pegunungan atau wisata budaya, bukan pada wisata pantai urban yang memiliki karakteristik sosial berbeda.

Di sisi lain, pengelolaan destinasi wisata modern tidak dapat dilepaskan dari dimensi bauran pemasaran jasa (7P), terutama aspek *physical evidence*, *people*, dan *process* yang secara langsung membentuk pengalaman visual dan sosial wisatawan. Namun, pendekatan 7P dalam banyak studi masih bersifat deskriptif dan normatif, belum dikritisi melalui lensa pengalaman konsumen secara eksploratif dan penerapannya cenderung menilai dari kelengkapan fasilitas, harga, promosi, dan proses layanan tanpa mengaitkannya secara mendalam dengan pengalaman subjektif wisatawan. Padahal, dimensi seperti *physical evidence*, *people*, dan *process* secara langsung membentuk visual *servicescape* dan atmosfer destinasi yang memengaruhi persepsi emosional pengunjung. Kekosongan konseptual inilah yang menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih interpretatif, yang tidak sekadar menilai “apa yang tersedia” di destinasi, tetapi

bagaimana wisatawan memaknai dan merasakan elemen-elemen tersebut dalam keseluruhan perjalanan pengalaman mereka.

Berdasarkan celah tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi konsep *customer experience* dan visual *servicescape* dalam kerangka bauran pemasaran jasa melalui pendekatan kualitatif berbasis wawancara mendalam terhadap wisatawan. Penelitian ini tidak berupaya menguji model struktural atau mengembangkan instrumen kuantitatif baru, melainkan menggali makna pengalaman secara naratif untuk memahami bagaimana dimensi visual, sosial, dan atmosfer destinasi membentuk niat kunjungan ulang. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif analisis yang lebih kritis dan kontekstual dalam kajian pemasaran destinasi wisata, khususnya pada wisata pantai urban.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana *customer experience* yang terbentuk melalui visual *servicescape* dan elemen bauran pemasaran jasa di destinasi wisata pantai memengaruhi pembentukan *revisit intention* wisatawan dari perspektif pengalaman subjektif konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah *Experience Economy Theory* yang diperkenalkan oleh B. Joseph Pine II dan James H. Gilmore tahun 1998 yang diperbaharui pada tahun 2011 yang menyatakan bahwa ekonomi modern telah bergeser dari komoditas dan jasa menuju pengalaman (*experience*) sebagai sumber utama penciptaan nilai. Dalam konteks pariwisata, nilai destinasi tidak lagi hanya terletak pada fasilitas fisik, tetapi pada pengalaman unik dan berkesan yang dirasakan wisatawan selama kunjungan. Teori ini diperkuat oleh pendekatan *Customer Experience Theory* yang dikembangkan oleh [1], yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons multidimensional kognitif, emosional, sensorik, dan sosial yang terbentuk sepanjang perjalanan konsumen.

Customer experience dalam konteks pariwisata didefinisikan sebagai persepsi subjektif wisatawan terhadap interaksi mereka dengan destinasi, yang mencakup atmosfer, interaksi sosial, estetika lingkungan, hingga emosi yang muncul selama kunjungan. Experience bersifat holistik dan tidak dapat direduksi menjadi sekadar kepuasan layanan. Penelitian [10], [11] menunjukkan bahwa dimensi pengalaman seperti enjoyment, escapism, involvement, dan novelty memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan sikap dan niat perilaku wisatawan. Mereka menegaskan bahwa pengalaman wisata yang positif menciptakan keterikatan emosional (*emotional attachment*) yang mendorong loyalitas dan *revisit intention*.

Konsep *servicescape* awalnya diperkenalkan oleh Mary Jo Bitner tahun 1992, yang menekankan pentingnya lingkungan fisik dalam membentuk respons pelanggan. Dalam konteks pariwisata modern, konsep ini berkembang menjadi *visual servicescape*, yaitu bagaimana elemen visual seperti tata ruang, kebersihan, desain arsitektur, pencahayaan, warna, dan lanskap memengaruhi persepsi dan emosi wisatawan. Penelitian [12], [13] menunjukkan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui pengalaman dan kepuasan wisatawan. [13] menekankan bahwa persepsi terhadap *servicescape* bersifat konfiguratif, artinya wisatawan memproses berbagai elemen visual secara simultan, bukan terpisah. Hal ini relevan dalam konteks destinasi pantai urban yang mengandalkan estetika visual dan atmosfer sosial sebagai daya tarik utama.

Bauran pemasaran jasa (7P) mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Dalam konteks destinasi wisata, elemen *physical evidence* dan *people* sangat erat kaitannya dengan pembentukan pengalaman wisatawan. Penelitian [14], [15] menunjukkan bahwa 7P memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan dan persepsi pengalaman wisata. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak dapat dipisahkan dari pembentukan pengalaman wisata, karena setiap elemen berkontribusi pada persepsi nilai dan kualitas destinasi.

Revisit intention merupakan niat perilaku wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang. Dalam teori perilaku konsumen, *revisit intention* sering dikaitkan dengan loyalitas dan *behavioral intention*. Penelitian [16] menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh pengalaman emosional, citra destinasi, dan nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa *revisit intention* bukan hanya hasil kepuasan rasional, tetapi dipengaruhi oleh keterlibatan emosional dan pengalaman berkesan yang dialami wisatawan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada destinasi wisata Pantai Indah Bosowa Makassar. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana *customer experience* yang terbentuk melalui visual *servicescape* dan elemen bauran pemasaran jasa (7P) dimaknai oleh wisatawan serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi niat kunjungan ulang (*revisit intention*). Fokus penelitian ini tidak pada pengujian hubungan statistik antarvariabel, melainkan pada eksplorasi pengalaman subjektif konsumen dalam konteks wisata pantai urban.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap 10–15 informan yang merupakan pengunjung Pantai Indah Bosowa. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: bersedia diwawancarai secara mendalam dan diutamakan pengunjung yang pernah berkunjung lebih dari satu kali untuk mengeksplorasi aspek *revisit intention*. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk menggali persepsi wisatawan mengenai suasana visual destinasi, pengalaman emosional, interaksi sosial, kenyamanan fasilitas, serta alasan keinginan atau ketidakeinginan untuk kembali berkunjung. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi visual *servicescape* seperti tata ruang, kebersihan, desain area duduk, fasilitas publik, serta dinamika interaksi antar pengunjung.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama sebagaimana dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (1994), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyaring, mengkode, dan mengelompokkan informasi yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya terkait pengalaman emosional, persepsi visual *servicescape*, dan niat kunjungan ulang. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif yang sistematis untuk menunjukkan pola pengalaman wisatawan serta hubungan antar tema yang muncul. Tahap verifikasi dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola, kategori, dan tema yang konsisten dari data yang telah dianalisis, serta mengaitkannya dengan teori *customer experience* dan *servicescape*.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi antar informan untuk melihat konsistensi pengalaman dan persepsi yang muncul. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih kredibel dan dapat dipercaya. Selain itu, peneliti juga melakukan konfirmasi ulang (*member check*) kepada beberapa informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi data dengan pengalaman yang mereka maksudkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Customer Experience* sebagai Pembentukan *Revisit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan di Pantai Indah Bosowa didominasi oleh dimensi emosional, sensorial, dan sosial. Wisatawan memaknai kunjungan mereka bukan hanya sebagai aktivitas rekreasi, tetapi sebagai pengalaman relaksasi yang memberikan ketenangan psikologis. Suasana sunset, angin laut, suara ombak, serta pemandangan perahu nelayan yang bersandar membentuk pengalaman yang dianggap autentik dan menenangkan. Dimensi sensorial tersebut memperkuat argumentasi bahwa *customer experience* bersifat multidimensional sebagaimana dijelaskan oleh [1], bahwa pengalaman pelanggan mencakup respon emosional, kognitif, dan sensorial sepanjang interaksi dengan suatu layanan. Dalam konteks Pantai Bosowa, pengalaman tersebut tidak hanya terbentuk dari fasilitas fisik, tetapi dari atmosfer keseluruhan destinasi.

Pengalaman visual yang kuat seperti ayunan estetik untuk foto, gazebo, tempat duduk kayu berpayung yang memungkinkan pengunjung bersantai bahkan berbaring, serta spot piknik yang banyak digunakan anak muda Makassar membentuk pengalaman yang mudah dikenang (*memorable experience*). Penelitian [11] menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan secara signifikan meningkatkan *revisit intention* karena membangun memori positif yang bertahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan Pantai Bosowa terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman emosional yang bersifat restoratif dan sosial sekaligus, terutama bagi segmen generasi muda yang menjadikan destinasi sebagai ruang rekreasi dan representasi diri.

4.2 Analisis *Revisit Intention*

Mayoritas informan menyatakan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung ke Pantai Bosowa. Alasan utama *revisit intention* adalah pengalaman relaksasi, kemudahan akses lokasi, dan keindahan pemandangan sunset. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali, terutama pada momen libur atau akhir pekan. *Revisit intention* tidak semata didorong oleh kelengkapan fasilitas, melainkan oleh pengalaman emosional yang terbentuk selama kunjungan. Informan yang menyatakan ingin kembali umumnya mengaitkan keputusan tersebut dengan “kenyamanan suasana” dan “perasaan tenang” yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional memiliki peran lebih dominan dibanding evaluasi rasional terhadap fasilitas.

Namun, terdapat pula informan yang menyatakan akan kembali jika terdapat peningkatan pada aspek kebersihan dan manajemen keramaian. Artinya, *revisit intention* bersifat kondisional dan dipengaruhi oleh persepsi kualitas pengalaman secara keseluruhan. Jika pengalaman visual dan emosional tetap terjaga serta didukung fasilitas yang memadai, kemungkinan kunjungan ulang akan semakin kuat.

4.3 Visual *Servicescape* sebagai Stimulus Utama

Dari hasil observasi dan wawancara, visual *servicescape* menjadi faktor dominan dalam membentuk pengalaman wisatawan. Tata ruang terbuka yang langsung menghadap laut tanpa hambatan visual, kebersihan area yang relatif terjaga, keberadaan gazebo, mushalla, area parkir luas, serta banyaknya café yang beroperasi hingga malam hari dengan hiburan live music, membentuk atmosfer yang hidup namun tetap nyaman.

Konsep *servicescape* yang diperkenalkan oleh Mary Jo Bitner menjelaskan bahwa lingkungan fisik memengaruhi respon afektif dan perilaku pelanggan. Dalam konteks pariwisata modern, pendekatan ini diperluas menjadi visual *servicescape* yang menekankan tata ruang, estetika, pencahayaan, dan simbol sosial sebagai satu kesatuan pengalaman. Penelitian [13] menunjukkan bahwa wisatawan memproses *servicescape* secara konfiguratif, yakni sebagai kombinasi elemen yang saling berinteraksi dalam membentuk persepsi keseluruhan destinasi. Pantai Bosowa memperlihatkan kombinasi unik antara elemen alam (laut, perahu nelayan, sunset) dan elemen komersial (café, live musik, spot foto). Integrasi ini memperkuat atmosfer destinasi sebagai ruang rekreasi modern yang tetap mempertahankan identitas pesisir. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh [12] yang mengatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui pengalaman dan kepuasan pengunjung.

4.4 Analisis Bauran Pemasaran (7P)

Produk dalam konteks destinasi khususnya dalam penelitian ini adalah pengalaman wisata itu sendiri. Beberapa informan mengatakan bahwa sunset, suasana pantai dan kedekatan dengan laut adalah “produk utama” yang dicari. Adapun harga tiket masuk untuk pantai Bosowa ini masih terjangkau. Namun, harga bukan faktor utama dalam keputusan dalam mengunjungi kembali. Lokasi dari Pantai Bosowa ini juga mudah dijangkau dari pusat kota menjadi faktor pendukung *revisit intention*. Beberapa pengunjung mengetahui destinasi ini dari media sosial atau unggahan teman yang menunjukkan peran promosi digital dan *user generated content* dalam membangun *awareness*. Interaksi sosial ketika ada di dalam destinasi baik itu untuk piknik, kemah, atau hanya duduk nongkrong santai bersama teman atau keluarga menikmati pantai, sunset, dan sunrise membuat pengalaman lebih kuat dan proses masuk serta pembelian tiket dinilai cukup sederhana dan tidak berbelit, hal ini sejalan dengan penelitian [17] yang mengatakan bahwa suatu proses yang tergolong sederhana dan mudah untuk dilakukan oleh pelanggan akan membuat pelanggan tersebut lebih tertarik. Elemen *physical evidence* merupakan elemen yang paling dominan dalam membentuk *experience*, terutama tata ruang dan lanskap visual. Penelitian [14] menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap *visit intention* dalam konteks *eco-tourism*. Selain itu, [15] menemukan bahwa customer experience dan *servicescape* secara simultan memengaruhi *revisit intention* di destinasi pantai. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Pantai Bosowa, elemen 7P tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dalam pembentukan *customer experience*. *Physical evidence* dan *place* menjadi determinan utama, sedangkan promotion dan price berperan sebagai faktor pendukung.

4.5 Diskusi dan Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* di Pantai Bosowa terbentuk melalui integrasi antara dimensi emosional, sensori, dan sosial yang dipicu oleh visual *servicescape* destinasi. Elemen visual seperti panorama laut dan sunset menjadi stimulus utama yang memicu respons afektif wisatawan. Hal ini sejalan dengan teori *experience economy* yang menekankan bahwa nilai destinasi terletak pada pengalaman yang dirasakan, bukan semata pada fasilitas fisik.

Visual *servicescape* terbukti menjadi fondasi pembentukan pengalaman. Tata ruang terbuka, view laut langsung, serta atmosfer sosial menciptakan persepsi positif yang memperkuat keinginan untuk kembali. Namun demikian, kualitas pengalaman dapat tereduksi jika elemen pendukung seperti kebersihan dan pengelolaan keramaian tidak dikelola secara konsisten.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *revisit intention* wisatawan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan estetika visual dibanding faktor promosi atau harga. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa dalam konteks wisata pantai urban, penguatan *customer experience* melalui pengelolaan *servicescape* yang konsisten menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pengunjung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *customer experience* dan visual *servicescape* membentuk *revisit intention* wisatawan pada destinasi Pantai Indah Bosowa. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan terbentuk melalui integrasi dimensi emosional, sensori, dan sosial yang dipengaruhi oleh konfigurasi lingkungan fisik destinasi. *Customer experience* di Pantai Bosowa tidak hanya bersumber dari elemen alam seperti panorama laut, sunset, dan keberadaan perahu nelayan yang bersandar, tetapi juga diperkuat oleh fasilitas pendukung seperti café yang beroperasi hingga malam dengan live music, ayunan estetik untuk foto, gazebo, tempat duduk kayu berpayung yang memungkinkan relaksasi, area piknik yang digemari anak muda Makassar, mushalla, serta area parkir yang luas. Kombinasi elemen tersebut membentuk pengalaman yang bersifat rekreatif sekaligus sosial.

Berdasarkan hasil penelitian ini pengalaman pelanggan terbentuk dari akumulasi interaksi sepanjang *customer journey*, termasuk interaksi dengan lingkungan fisik. Selain itu, konsep *servicescape* dari Mary Jo Bitner terbukti relevan dalam menjelaskan bagaimana *physical evidence* menjadi stimulus yang memicu respon afektif positif dan mendorong niat berkunjung kembali. Dalam perspektif bauran pemasaran jasa (7P), penelitian ini menunjukkan bahwa elemen *physical evidence* dan *place* merupakan determinan dominan dalam membentuk pengalaman, sementara *price* dan *promotion* berfungsi sebagai faktor pendukung. Dengan demikian, *revisit intention* wisatawan lebih banyak ditentukan oleh kualitas pengalaman yang dirasakan dibandingkan oleh pertimbangan harga semata. Secara keseluruhan, Pantai Bosowa memiliki *positioning* sebagai destinasi pantai urban yang menawarkan pengalaman visual dan sosial yang kuat, terutama bagi segmen generasi muda.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Pantai Indah Bosowa disarankan untuk memperkuat strategi pengelolaan berbasis pengalaman (*experience based management*) dengan menjaga konsistensi kualitas visual *servicescape* sebagai daya tarik utama destinasi. Pemeliharaan kebersihan kawasan, penataan area duduk kayu berpayung, gazebo, ayunan estetik, serta pengelolaan area café dan live music perlu dilakukan secara terstandar agar atmosfer rekreatif dan relaksatif tetap terjaga. Selain itu, optimalisasi promosi digital berbasis *user generated content* dapat dilakukan secara lebih terstruktur untuk memperluas jangkauan pasar tanpa menghilangkan karakter alami pesisir. Pengembangan program event tematik, kolaborasi komunitas, serta penguatan manajemen kapasitas pengunjung juga perlu dipertimbangkan guna menjaga kenyamanan dan keberlanjutan destinasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan penggunaan pendekatan kuantitatif atau *mix method* guna menguji secara empiris pengaruh visual *servicescape* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* dengan melibatkan variabel mediasi seperti kepuasan atau *perceived value*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96, Nov. 2016, doi: 10.1509/jm.15.0420.
- [2] Pantai Indah Bosowa diserbu 3.549 wisatawan di hari pertama long weekend, *Celebesmedia.id*, 5 Sep. 2025. [Online]. Available: <https://www.celebesmedia.id/celebes/artikel/1015050925/pantai-indah-bosowa-diserbu-3-549-wisatawan-di-hari-pertama-long-weekend>.
- [3] Pantai Indah Bosowa diserbu 3.549 wisatawan di hari pertama long weekend, *Celebesmedia.id*, 5 Sep. 2025. [Online]. Available: <https://www.celebesmedia.id/celebes/artikel/1015050925/pantai-indah-bosowa-diserbu-3-549-wisatawan-di-hari-pertama-long-weekend>

- [4] Ribuan wisatawan berkunjung ke Pantai Indah Bosowa saat libur Lebaran, *Detik.com*. [Online]. Available: <https://travel.detik.com/fototravel/d-7855401/ribuan-wisatawan-berkunjung-ke-pantai-indah-bosowa-saat-libur-lebaran>
- [5] Meski cuaca mendung, Pantai Indah Bosowa tetap ramai, *Celebesmedia.id*, 16 Jan. 2026. [Online]. Available: <https://www.celebesmedia.id/celebes/artikel/1007160126/meski-cuaca-mendung-pantai-indah-bosowa-tetap-ramai>
- [6] V. W. S. Tung and J. R. B. Ritchie, "Exploring the essence of memorable tourism experiences," *Annals of Tourism Research*, vol. 38, no. 4, pp. 1367–1386, Oct. 2011, doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009.
- [7] N. L. Basori and A. Sudrajat, "Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 8, no. 12, pp. 248–255, Jul. 2022, doi: 10.5281/zenodo.6944567.
- [8] N. W. Setyaningsih, I. W. Suardana, and L. Dewi, "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA PAKET WISATA SEPEDA DI DESA PENGLIPURAN," *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, vol. 8, no. 1, pp. 119–130, Jul. 2020, doi: 10.24843/IPTA.2020.v08.i01.p15.
- [9] Y. Yuniawati and A. D. I. Finardi, "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG TANGKUBAN PERAHU," *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 983–994, Apr. 2016, doi: 10.17509/thej.v6i1.2009.
- [10] N. Ghantous and I. Alnawas, "The differential and synergistic effects of market orientation and entrepreneurial orientation on hotel ambidexterity," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55, p. 102072, Jul. 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102072.
- [11] J.-H. Kim, "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction," *Journal of Travel Research*, vol. 57, no. 7, 2017, doi: 10.1177/0047287517721369.
- [12] S. Masrokhah, S. Suciningtyas, and A. H. Prasetyo, "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," Apr. 2025
- [13] S. Gounaris, K. Chatzipanagiotou, K. Karantinou, and C. D. Koritos, "Revisiting the effects of tourism and hospitality servicescapes on customers: A complexity approach," *Tourism Management*, vol. 107, p. 105068, Apr. 2025, doi: 10.1016/j.tourman.2024.105068.
- [14] E. S. Putri and I. P. Nuralam, "The Effect of Marketing Mix 7P on Visit Intention Eco-Tourism at Seloliman Mojokerto," *Profit: Jurnal Admistrasi Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 86–96, Jan. 2024, doi: 10.21776/ub.profit.2024.018.01.7.
- [15] S. Sasmita, M. S. H. Elmas, and S. Priantono, "Pengaruh Customer Experience, Servicescape Dan Destination Image Terhadap Revisit Intention Di Pantai Bahak Indah Tongas Kabupaten Probolinggo," *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, vol. 1, no. 2, pp. 181–190, Apr. 2023, doi: 10.51747/jumad.v1i2.1354.
- [16] L. B. Singh and S. Srivastava, "RETRACTED: Linking workplace ostracism to turnover intention: A moderated mediation approach," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 46, pp. 244–256, Mar. 2021, doi: 10.1016/j.jhtm.2020.12.012.
- [17] N. F. A. Sandira, I. Iswardhani, A. R. A. D. Macenning, N. Sarah, and S. A. Nasir, "Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di TikTok Shop: Peran Perceived Value, E-WOM, dan Perceived Ease of Use bagi Generasi Z," *Dialektika*, vol. 10, no. 1, pp. 73–83, Mar. 2025, doi: 10.36636/dialektika.v10i1.6462.