



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 4068-4079

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Pengalaman dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faisal Husni Mubarak^{1✉}, Titiek Tjahja Andari², Endang Silaningsih³

Universitas Djuanda

Email: faisal.husnimubarak@unida.ac.id^{1✉}

Abstrak

Sektor pariwisata Indonesia memiliki peranan penting dalam pembangunan perekonomian negara. Hal tersebut menjadikan tempat wisata diharapkan mampu untuk dapat mengoptimalkan potensi besarnya untuk membangun perekonomian, dengan terus meningkatkan jumlah kunjungan wisata dengan cara menciptakan rasa kepuasan pada pengunjung yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu yang disandingkan dengan penetapan harga kunjungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari pengalaman pengunjung dan harga terhadap kepuasan pengunjung Taman Bunga Nusantara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner yang telah melalui uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel pengalaman pengunjung dan harga terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Harga

Abstract

Indonesia's tourism sector has an important role in the country's economic development. This makes tourist attractions expected to be able to optimize their great potential to build the economy, by continuing to increase the number of tourist visits by creating a sense of satisfaction in visitors who can be influenced by past experiences juxtaposed with visit pricing. The purpose of this study was to analyze the effect of visitor experience and price on visitor satisfaction at Taman Bunga Nusantara. This study uses a descriptive verification method with a quantitative approach. The data collection technique uses the distribution of questionnaires that have gone through validity, reliability and classical assumption tests. The sample used in this study was 100 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression analysis. The results showed a positive and significant effect of visitor experience variables and price on customer satisfaction both partially and simultaneously.

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Price

PENDAHULUAN

Dalam rangka untuk mewujudkan pembangunan perekonomian yang maju, potensi pariwisata Indonesia diharapkan dapat membantu dalam memulihkan perekonomian negara setelah berakhirnya pandemi dengan cara melakukan pemasaran pariwisata dengan baik sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung di setiap periodenya. Oleh sebab itu, perusahaan pengelola destinasi wisata harus mampu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat dilakukan diantaranya dengan memberikan kesan baik melalui pengalaman pengunjung serta dengan strategi penetapan harga yang sesuai. Pembangunan perekonomian melalui sektor pariwisata saat ini membuat banyaknya tempat wisata baru bermunculan yang membuat persaingan antar tempat wisata menjadi sangat ketat, seperti yang terjadi di Kabupaten Cianjur.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) kabupaten Cianjur memiliki sekitar 145 destinasi wisata yang telah dikelola secara khusus oleh pemerintahan daerah dan destinasi wisata yang belum dikelola oleh pemerintah daerah. Banyaknya tempat wisata yang ada di Cianjur membuat para perusahaan pengelola tempat wisata ini bersaing dengan ketat, fenomena ini menjadi sangat baik bagi perkembangan ekonomi melalui pariwisata di Cianjur. Namun demikian, hal tersebut menjadi tantangan untuk tempat wisata yang ada sejak lama untuk menjaga eksistensi dan bertahan dalam persaingan, salah satunya adalah Taman Bunga Nusantara. Taman Bunga Nusantara merupakan taman *display* bunga pertama di Indonesia.

Taman ini dilengkapi dengan berbagai koleksi tanaman berbunga yang terkenal dan unik dari seluruh dunia. Tujuan utama pembangunan taman ini adalah untuk menciptakan

Taman Bunga Nusantara sebagai salah satu aset wisata berbasis wisata agro nasional dengan skala internasional. Taman Bunga Nusantara didirikan oleh Yayasan Bunga Nusantara dan mulai beroperasi pada tahun 1995. Berdasarkan data jumlah pengunjung Taman Bunga Nusantara pada tahun 2022, pertumbuhan jumlah pengunjung di Taman Bunga Nusantara mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. Secara keseluruhan data jumlah pengunjung mengalami penurunan dari setiap periode bulannya, terdapat 7 kali penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2022.

Penurunan jumlah pengunjung ini juga dapat dilihat dari data pengunjung di bulan Januari sebanyak 24.570 orang menjadi hanya sebanyak 12.505 orang pada akhir tahun 2022. Hal tersebut menjadi acuan bagi Taman Bunga Nusantara sebagai tempat wisata lama untuk menentukan strategi yang dapat dilakukan agar dapat bersaing yaitu dengan berfokus pada kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan dapat dipertahankan, hal tersebut akan berdampak pada semakin banyaknya jumlah kunjungan pada tempat wisata tersebut.

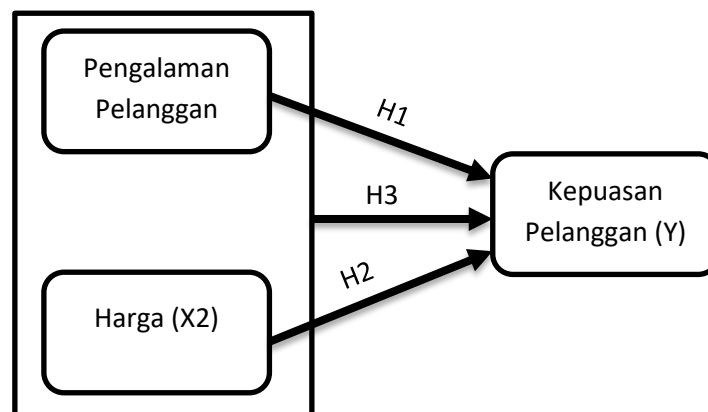
Menurut Irawan (2021) kepuasan pelanggan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat yang cukup. Tingkat cukup yang dimaksud adalah saat harapan sesuai dengan kinerja. Jika terdapat kesesuaian antara harapan dan kinerja maka pengunjung akan merasakan kepuasan, dan begitupun sebaliknya. Menurut Irawan (2021) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain: 1) kualitas produk, 2) harga, 3) kualitas pelayanan, 4) *emotional factor* dan 5) biaya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas jasa yang telah dirasakan pelanggan, hal ini dapat diinterpretasikan sebagai bentuk pengalaman baik yang dirasakan dimasa lalu. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulana, K. R (2021) yang mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun menurut Menurut Rageh et al. (2013) pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah respon internal dan subjektif dari pelanggan dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Selain pengalaman pelanggan, faktor harga juga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti yang dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sudarjati, dkk (2020). Menurut Indrasari (2019) berpendapat bahwa jika suatu barang atau jasa memiliki kualitas yang sama namun menetapkan harga yang relatif murah, maka akan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi produk atau jasa tersebut yang dengan otomatis akan membuat kepuasan pelanggan menjadi meningkat.

Urgensi dalam penelitian ini didasari oleh fenomena saat ini yang menunjukkan banyaknya inovasi dari para pemilik usaha tempat wisata yang membuka tempat wisata baru yang menyebabkan adanya persaingan antara tempat wisata lama dan tempat wisata baru tersebut. Maka, penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menguji pengaruh dari variabel pengalaman pelanggan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah hipotesis penelitian ini:

- H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Pengalaman pelanggan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dari pengalaman pelanggan dan harga terhadap kepuasan pengunjung Taman Bunga Nusantara.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2024

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert sebagai alat ukur yang telah melalui uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Bunga Nusantara pada tahun 2022. Pengambilan sampel sendiri dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Bunga Nusantara yang berusia

>17 tahun dan pernah berkunjung ke Taman Bunga Nusantara dalam 1 tahun terakhir. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane (1967) dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda (SPSS versi 29).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengunjung Taman Bunga Nusantara. Kuesioner ini disebarakan secara tidak langsung menggunakan platform google form kepada 100 pengunjung yang telah dijadikan sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan alamat adalah sebagian besar pengunjung Taman Bunga Nusantara adalah warga Cianjur yang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17 - 25 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Berikut ini hasil tanggapan pengunjung mengenai variabel pengalaman pelanggan, harga dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Terhadap Variabel Penelitian

Pengalaman Pelanggan (X1)		Harga (X2)		Kepuasan Pelanggan (Y)	
Item	Nilai Rata-Rata	Item	Nilai Rata-Rata	Item	Nilai Rata-Rata
Comfort	4,28	Keterjangkauan Harga	3,66	Selalu Membeli Produk atau Jasa	3,94
Educational	4,10	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	3,82	Perasaan Puas akan Produk dan Layanan	3,86
Hedonic	4,09	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	4,05	Terpenuhinya Harapan Pelanggan	3,83
Novelty	4,02	Daya Saing Harga	3,86		
Safety	3,96				
Beauty	4,56				
GRAND MEAN					
	4,20		3,84		3,87
	(BAIK)		(SESUAI)		(TINGGI)

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan hasil tanggapan dari 100 responden mengenai variabel pengalaman pelanggan, harga dan kepuasan pelanggan. Nilai rata-rata tanggapan pengunjung untuk variabel pengalaman pelanggan yaitu sebesar 4,20 yang termasuk ke dalam kriteria baik, dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item *beauty* dengan skor penilaian 4,56. Hal ini menunjukkan bahwa Taman Bunga Nusantara sangat memberikan pengalaman berlibur dengan menonjolkan nilai keindahan yang membuat pengunjung mendapatkan pengalaman yang baik. Nilai rata-rata tanggapan pengunjung untuk variabel harga yaitu sebesar 3,84 yang termasuk ke dalam kategori sesuai, dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item kesesuaian harga dengan manfaat dengan skor penilaian 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa Taman Bunga Nusantara memberikan manfaat yang banyak selain manfaat berlibur, seperti manfaat menambah pengetahuan, kesehatan dan lain sebagainya yang sesuai dengan harga yang ditetapkan. Nilai rata-rata tanggapan pengunjung untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 3,87 yang termasuk ke dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item selalu membeli produk atau jasa dengan skor penilaian 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa Taman Bunga Nusantara telah berhasil memberikan pelayanan terbaik kepada para pengunjung yang membuat pengunjung merasa puas dan mengakibatkan pengunjung akan selalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, selain menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui tanggapan pengunjung, dilakukan juga metode analisis data dengan menggunakan SPSS versi. 29.00 untuk menguji data primer yang menggunakan kuesioner penelitian, sebelum dilakukan analisis data perlu diuji data berupa uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik dari instrument data penelitian. Dalam pengujian instrumen pada uji validitas, semua instrumen pada setiap variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,3), maka instrumen layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Sementara, untuk pengujian instrumen pada uji reliabilitas, variabel pengalaman pengunjung, variabel harga dan variabel kepuasan pengunjung dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha $\geq 0,6$. Selanjutnya, untuk uji asumsi klasik, dilakukan dengan menggunakan tiga pengujian, seperti uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *statistic Kolmogorov-Smirnov* terhadap *Unstandardized Residual* hasil regresi. Data dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* nya sebesar 0,200 yang artinya nilai sig lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini terdistribusi normal. Sedangkan untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini menghasilkan nilai *tolerance* 0,533 > 0,10 dan nilai VIF 1,876 < 10 untuk seluruh variabel yang ada dalam

penelitian ini, maka seluruh variabel independen dinyatakan bebas multikolinearitas. Selanjutnya pada uji heteroskedastisitas menghasilkan gambar titik-titik pada grafik *scatter plot* yang menyebar dengan pola yang tidak beraturan di atas dan di bawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada kedua model persamaan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah semua instrumen dalam kuesioner dinyatakan lulus dalam pengujian data, selanjutnya dilakukan analisis dari data kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel		Koefisien Regresi	Nilai Konstanta
Independen	Dependen		
Pengalaman Pelanggan (X1)	Kepuasan Pelanggan	0,186	0,037
Harga (X2)	(Y)	0,450	

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 2. tersebut maka diperoleh suatu persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,037 + 0,186 X_1 + 0,450 X_2 + \epsilon$$

Dalam persamaan tersebut, koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0,037 artinya pada saat pengalaman pelanggan dan harga tetap atau tidak berubah maka kepuasan pelanggan positif.
2. Koefisien regresi variabel pengalaman pelanggan (X1) sebesar 0,186 dan bertanda positif yang berarti bahwa pengalaman pelanggan (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Taman Bunga Nusantara dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,450 dan bertanda positif yang berarti bahwa harga (X2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Taman Bunga Nusantara dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Selanjutnya, untuk dapat mengetahui besaran nilai korelasi antar variabel independen dan nilai koefisien determinasi dari variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan uji koefisien korelasi (R) dan uji koefisien determinasi (R²).

Tabel 3. Rekapitulasi Nilai R dan R²

Model Persamaan	R	R ²
X terhadap Y	0,798	0,638

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa korelasi dari variabel independen yang terdiri dari pengalaman pelanggan (X1) dan Harga (X2) dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) di Taman Bunga Nusantara menunjukkan nilai sebesar $R = 0,798$ yang berarti terdapat korelasi yang kuat dan positif, karena berada pada interval (0,60-0,79). Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dan harga yang semakin tinggi membuat kepuasan pelanggan di Taman Bunga Nusantara juga meningkat. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,638 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel pengalaman pengunjung (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y) adalah sebesar 63,8% sementara sisanya 36,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan dan faktor emosional (Irawan, 2021).

Untuk mengetahui pengaruh langsung dalam penelitian ini, maka dilakukan uji hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Hipotesis	Koefisien Regresi	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
H1 : X1 → Y	0,186	3,144	1,984	0,002
H2 : X2 → Y	0,450	7,108	1,984	< 0,001

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa variabel pengalaman pelanggan memperoleh t_{hitung} sebesar 3,144 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,984, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,144 > 1,984$). Sehingga H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Taman Bunga Nusantara. Variabel harga memperoleh t_{hitung} sebesar 7,108 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,984, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,108 > 1,984$). Sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Taman Bunga Nusantara. Maka, dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Setelah mengetahui pengaruh secara parsial, selanjutnya dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Hipotesis	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
H3 : X1 dan X2 \rightarrow Y	85,306	3,090	< 0,001

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 85,306 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 3 - 1 = 2$ dan $V_2 = 100 - 2 - 1 = 97$. Berdasarkan hasil dari derajat kebebasan maka didapatkan nilai F_{tabel} 3,090. Hal tersebut dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $85,306 > 3,090$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen pada penelitian ini yaitu pengalaman pelanggan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Taman Bunga Nusantara.

Pembahasan

H1. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,14 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,002 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di Taman Bunga Nusantara. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden terhadap variabel pengalaman pelanggan yang mempunyai nilai rata-rata termasuk kedalam kategori baik.

Pengalaman yang baik mengenai yang dirasakan pengunjung menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mampu memenuhi harapan pelanggan agar tercipta pengalaman dan kesan yang baik dari pelanggan terhadap perusahaan. Perasaan senang yang dirasakan adalah sebagai bentuk rasa puas dari pelanggan setelah mendapatkan pengalaman yang baik dari penggunaan produk atau jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulana, K.R (2021) yang membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,108 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di Taman Bunga Nusantara. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden terhadap variabel harga yang mempunyai nilai rata-rata termasuk kedalam kategori sesuai.

Harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu produk yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan sesuatu yang dicari pelanggan dan kinerja yang memenuhi ekspektasi. Penetapan harga yang sesuai dengan kinerja yang dirasakan akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini karena salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, A. N., dkk (2022) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3. Pengalaman Pelanggan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($85,306 > 3,090$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) di Taman Bunga Nusantara. Hal ini dibuktikan oleh tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan yang mempunyai nilai rata-rata termasuk kedalam kategori tinggi.

Kepuasan pelanggan dapat muncul atas respon positif dari pengalaman pelanggan dimasa lalu yang disesuaikan dengan harga yang ditetapkan. Pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi pelanggan dengan perusahaan yang dapat membekas pada persepsi pelanggan dan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Sementara, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa variabel pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Usaha Bunga Nusantara (Taman Bunga Nusantara). Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Usaha Bunga Nusantara (Taman Bunga Nusantara). Variabel pengalaman pelanggan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di PT. Usaha Bunga Nusantara (Taman Bunga Nusantara). Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Bagi penelitian selanjutnya Bagi penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya seperti; kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, faktor emosional agar dapat memperoleh hasil yang lebih optimal dan bervariasi dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk mendapatkan nilai yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elex Media
- Maulana, K. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan BSC Fitness Center). (*Doctoral dissertation*, Universitas Putra Bangsa).
- Rageh, A, T.C Melewar & A Woodside. (2013). *Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimension of the Costumer/Tourist Experience. Qualitative Market Research: An International Journal*/Vol. 16 No. 2, pp. 126-149
- Salsabila, A. N., & Saidani, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 3(1), 87-100.
- Sudarijati, S., Andari, T. T., & Rosyada, R. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk (Kasus pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor). *Jurnal Visionida*, 6(2).
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta :

Penerbit Andi.

_____ & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.