



Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek

Wahyu Putra Gangga Bisma Almohbar¹, Moch. Khoirul Anwar², Maryam Bte Badrul Munir³

^{1,2,3} Universitas Negeri Surabaya, Kota Surabaya

e-mail wahyu.21028@mhs.unesa.ac.id¹; khoirulanwar@unesa.ac.id²; maryammunir@unesa.ac.id³

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap Minat Masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata halal *DECORATION (Detached Coral Reef Education)* di Pantai Mutiara, Trenggalek. Sebagai destinasi yang baru dikembangkan, Pantai Mutiara memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai objek wisata halal edukatif yang tidak hanya menawarkan rekreasi tetapi juga memberikan edukasi tentang pelestarian terumbu karang. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 100 responden yang pernah mengunjungi Pantai Mutiara. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat, sementara *Customer Value* berpengaruh signifikan secara positif. Dengan demikian, dalam pengembangan destinasi wisata halal, aspek *Customer Value* harus lebih diperhatikan agar dapat meningkatkan minat masyarakat lokal dalam mendukung pengembangan Pantai Mutiara sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan dan ramah wisata muslim. Limitasi penelitian ini mencakup keterbatasan sampel yang hanya melibatkan 100 responden yang pernah mengunjungi Pantai Mutiara, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh masyarakat. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, yang mungkin membatasi kedalaman pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat. Penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan metodologi kualitatif untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Customer Value*, Minat Masyarakat, Wisata Halal

PENDAHULUAN

Objek wisata merupakan salah satu sumber pendapatan besar bagi negara Indonesia (Musleh & Septia, 2024). Dengan kekayaan alam yang melimpah, negara ini memiliki banyak wisata alam yang memikat baik wisatawan domestik maupun internasional. Wilayah-wilayah dengan pesona alam yang menakjubkan diharapkan mampu memberikan kontribusi besar, terutama dalam meningkatkan penghasilan masyarakat setempat serta pendapatan negara.

Di Trenggalek, khususnya di Desa Tasikmadu, terdapat berbagai obyek wisata yang menarik perhatian. Salah satu destinasi yang baru dikembangkan dalam dua tahun terakhir adalah Pantai Mutiara (Rahmawan et al., 2023). Pantai ini terletak di sebelah selatan Pantai Pasir Putih dan Pantai Simbaronce, menjadikannya bagian dari kawasan pesisir yang kaya akan keindahan alam. Karena baru saja dikembangkan, Pantai Mutiara belum banyak dikenal oleh wisatawan. Namun, pantai ini memiliki keunggulan tersendiri, yaitu lokasinya yang berada di sebuah teluk, sehingga ombaknya relatif tenang. Kondisi ini menjadikan Pantai Mutiara sangat cocok sebagai tempat edukasi yang menawarkan pengalaman wisata berbeda bagi pengunjung yang mencari ketenangan dan keseruan di tengah keindahan alam Trenggalek.

Beberapa tahun terakhir di sektor pariwisata telah memperkenalkan tren baru menuju pengembangan pariwisata halal atau pariwisata ramah wisata muslim (Husni Pasarela et al., 2022). Sebagai destinasi wisata yang baru dikembangkan, Pantai Mutiara memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut, khususnya sebagai destinasi wisata edukasi terumbu karang melalui program pengembangan wisata halal *DECORATION (Detached Coral Reef Education)*. Program

ini tidak hanya menawarkan pengalaman rekreasi, tetapi juga memberikan edukasi mengenai pentingnya pelestarian terumbu karang. Edukasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat lokal dan wisatawan mengenai kelestarian lingkungan laut sebagai bagian dari ciptaan Allah SWT yang harus dijaga dan diipelihara kelestariannya. Allah SWT berfirman dalam QS Ar-Rum ayat 41:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي
النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ
يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya: “Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui hal itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”. (QS. Al-Baqarah: 41)

Ayat ini menunjukkan bahwa perbuatan manusia dapat menyebabkan kerusakan yang terhadap ekosistem, termasuk ekosistem laut seperti terumbu karang. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi wisata halal yang berkelanjutan tidak hanya mencakup pemenuhan kebutuhan rekreasi dan edukasi, tetapi juga harus diselaraskan dengan nilai-nilai keagamaan dan tanggung jawab untuk menjaga alam.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan secara bersamaan membutuhkan pemenuhan kebutuhan wisatawan, pengelola wisata, masyarakat setempat dan kebutuhan perlindungan lingkungan (Liu et al., 2003). Dalam konteks pengembangan Pantai Mutiara sebagai destinasi wisata halal yang edukatif, pengelola perlu merancang pengalaman yang tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan spiritual

pengunjung. Misalnya, dengan menyediakan fasilitas yang mendukung kebutuhan wisatawan muslim, seperti tempat ibadah yang nyaman dan makanan halal, serta menawarkan edukasi yang menekankan pentingnya mempertahankan kelestarian alam sebagai aspek dari tanggung jawab moral dan keagamaan.

Meskipun pariwisata halal telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di Indonesia, penelitian terkait pengembangan destinasi wisata halal berbasis edukasi, seperti yang diterapkan di Pantai Mutiara Trenggalek, masih terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya fokus pada analisis aspek *customer experience* dan *customer value* dalam sektor pariwisata secara umum (Pasarela et al., 2022), namun belum banyak yang mengeksplorasi bagaimana kedua faktor ini secara spesifik mempengaruhi minat masyarakat terhadap destinasi wisata halal edukatif. Selain itu, meskipun konsep wisata halal yang ramah wisatawan muslim semakin populer, penelitian mengenai pengaruhnya terhadap pengembangan destinasi wisata berbasis edukasi terumbu karang, seperti yang diusung oleh program *DECORATION (Detached Coral Reef Education)*, masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap minat masyarakat sekitar Pantai Mutiara Trenggalek dalam mendukung pengembangan destinasi wisata halal edukatif.

Program pengembangan wisata halal *DECORATION (Detached Coral Reef Education)* direncanakan untuk memberikan nilai dan pengalaman yang berharga bagi konsumennya dengan mengadopsi konsep yang sesuai dengan

syariat Islam, baik dari sisi suasana *interior* dan *eksterior*, maupun berbagai layanan yang akan disediakan. Namun, untuk menarik minat masyarakat sekitar terhadap pengembangan wisata halal berbasis edukasi seperti *DECORATION*, penting untuk memahami variabel yang memengaruhi minat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pengaruh pengalaman yang dialami oleh pelanggan (*Customer Experience*) serta nilai yang diterima oleh pelanggan (*Customer Value*) terhadap Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek. Dengan mengetahui seberapa besar potensi pengaruh kedua aspek ini, pengelola dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam mengembangkan Pantai Mutiara sebagai destinasi wisata halal berbasis edukasi yang diharapkan dapat diterima dan didukung oleh masyarakat lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Experience didefinisikan sebagai pandangan atau pengetahuan yang diperoleh konsumen dari keterlibatan dengan berbagai macam komponen yang dirancang pihak jasa layanan (Azhari, & Fanani, 2015). Selain itu, (Septian, & Handaruwati, 2021) menyatakan bahwa *Customer Experience* merupakan dampak dari keterhubungan fisik serta emosional antara pengguna dan perusahaan. Dalam konteks ini, (Ira Triyana Dewi, 2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan berkaitan dengan interaksi nyata yang dirasakan terhadap merek, produk, atau layanan yang pada akhirnya berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

Pendapat ini diperkuat oleh Harris et al. (2003) dalam (Jui-Lung Chen, 2015) yang menyatakan bahwa "Menciptakan *Customer Experience* yang sangat baik adalah tujuan penting bagi pengecer

modern, dan juga merupakan medan perang untuk persaingan masa depan di antara perusahaan." Itu artinya *Customer Experience* yang unggul dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan dan daya tarik bagi masyarakat. Bagi masyarakat setempat, pengalaman yang positif dari destinasi wisata halal dapat meningkatkan minat mereka untuk terlibat dalam pengembangan dan promosi destinasi tersebut. Menurut Albrecht dalam (Subagio & Logiawan, 2014) tujuh unsur yang membentuk infrastruktur secara serentak dalam menyampaikan *Customer Value*. Salah satunya adalah lingkungan, yang merujuk pada pengaturan fisik di mana pengalaman pelanggan (*customer experience*) mengenai produk. Ketika masyarakat melihat bahwa destinasi wisata tidak hanya memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan dan pembangunan komunitas lokal, mereka akan merasa lebih terdorong untuk berpartisipasi aktif.

Customer Value

Customer Value yaitu nilai terhadap segala sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan yang dapat memuaskan dengan memenuhi kebutuhan produk atau jasa (Ningsih & Sutedjo, 2024). Ini berarti bahwa *Customer Value* tidak hanya berkaitan dengan fungsi dasar dari barang maupun, tetapi juga dengan bagaimana barang maupun jasa tersebut memenuhi keinginan serta harapan pelanggan secara keseluruhan. Misalnya, dalam industri pariwisata, nilai yang dirasakan oleh wisatawan akan mencakup aspek seperti kenyamanan, keaslian pengalaman, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Salah satu komponen paling penting dalam mempertahankan konsumen loyal adalah *Customer Value* (Subagio &

Logiawan, 2014). Hal ini dikarenakan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh langsung terhadap kepuasan mereka dan, pada gilirannya, terhadap keputusan mereka agar menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan di masa depan. Dalam konteks pariwisata halal, jika masyarakat setempat merasa bahwa destinasi memberikan nilai lebih dalam hal kepatuhan terhadap prinsip syariah dan kontribusi positif terhadap komunitas, mereka akan lebih cenderung untuk mendukung dan terlibat dalam pengembangan destinasi tersebut. Perasaan bahwa mereka berperan dalam sesuatu yang bermanfaat dan sesuai dengan nilai-nilai mereka dapat meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat setempat, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan kesuksesan bisnis pariwisata.

Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek

Minat berasal dari dalam diri seseorang ketika merasa tertarik pada sesuatu yang dirasakan berguna atau penting bagi kehidupannya (Riyan Pradesyah, 2020). Ketertarikan ini berfungsi sebagai dukungan internal yang memotivasi seseorang dalam menjalankan aktivitas tertentu, membuat keputusan, atau memilih opsi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Dengan kata lain, minat bukan hanya sekadar ketertarikan, tetapi juga kekuatan pendorong yang mendorong individu untuk mengejar dan terlibat dalam hal-hal yang dianggap penting dan relevan dalam kehidupan mereka. Dalam konteks pengembangan wisata halal *DECORATION* sebagai destinasi edukasi terumbu karang di Pantai Mutiara, Trenggalek. Ketika masyarakat setempat memiliki kesadaran wisata, minat mereka untuk mendukung dan berpartisipasi dalam pengembangan destinasi tersebut akan meningkat. Pernyataan ini selaras

dengan pendapat (Virgiawan, dkk, 2022), yang menyebutkan bahwa masyarakat yang sadar akan pentingnya pariwisata lebih berpartisipasi dalam pengelolaan sektor pariwisata lokal, yang dengan demikian menguatkan partisipasi mereka dan berkeputusan pada sektor tersebut.

Keberlanjutan destinasi wisata pada pedesaan sebagai inovasi baru tidak mungkin terlaksana tanpa partisipasi aktif masyarakat di lokasi wisata (Feriadin et al., 2021). Zaroh dkk (2024) memprediksi bahwa dalam hal ekonomi, pengembangan wisata halal di pantai ini bisa meningkatkan pendapatan daerah dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat lokal. Sebagaimana pendapat (Tasya, 2024) yaitu, adanya penjaminan halal yang baik bisa meningkatkan kepercayaan wisatawan Muslim dan non-Muslim terhadap destinasi wisata, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan kunjungan wisatawan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menilai pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek dalam pengembangan destinasi wisata halal *DECORATION*. Survei ini dilaksanakan secara online melalui Google Forms, di mana responden yang merupakan masyarakat lokal sekitar daerah wisata atau masyarakat yang pernah berkunjung, setelah itu diminta untuk mengisi pernyataan terkait pengalaman mereka dan nilai yang mereka rasakan saat mengunjungi destinasi wisata tersebut. Menurut (Ningsih & Sutedjo, 2024) populasi merupakan kelompok yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Penelitian ini melibatkan populasi wisatawan yang mengunjungi Pantai Mutiara pada tahun

2023, dengan total sebanyak 322.092 orang. Menggunakan penentuan total sampel metode Slovin, dengan toleransi 10%, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

$$n = 322.092 / (1 + 322.092 \times (0,1)^2)$$

$$n = 322.092 / 3.221,92$$

$n = 99,96$ yang dibulatkan menjadi 100.

Dengan hasil tersebut, sebanyak 100 responden digunakan sebagai sampel penelitian, yang dianggap cukup representatif. Metode survei non-probabilitas diterapkan, memakai teknik *purposive sampling* dengan peneliti membuat ketentuan tertentu (Sugiyono, 2013). Dalam *purposive sampling*, pengambilan sampel didasarkan pada asumsi-asumsi tertentu, dan anggota populasi tidak semuanya memiliki persamaan peluang sebagai terpilih. (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan ketentuan wisatawan yang berusia minimal 17 tahun—diyakini mampu mengisi kuesioner dengan baik (Faris, 2016)—dan pernah berkunjung ke Pantai Mutiara setidaknya satu kali.

Rancangan kuesioner yang digunakan adalah skala Likert, yaitu metode pengukuran yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Menurut (Pradana & Mawardi, 2021) skala Likert memiliki empat kategori jawaban, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, yang mencakup: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pertanyaan dalam kuesioner berfokus pada tiga aspek utama:

1. *Customer Experience* yang mengukur pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan destinasi wisata.
2. *Customer Value* yang mengukur nilai yang dirasakan dari layanan dan fasilitas yang diberikan.
3. Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek yang mengukur seberapa besar keinginan mereka untuk mendukung dan terlibat dalam

pengembangan destinasi wisata halal tersebut.

Data yang dikumpulkan dari survei ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode analisis ini bertujuan untuk menilai pengaruh langsung antara *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek. Dalam model ini, *Customer Experience* dan *Customer Value* dianggap sebagai variabel bebas (independen), sementara Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek adalah variabel terikat (dependen).

Dalam menilai pengaruh langsung antara *Customer Experience* (X_1) dan *Customer Value* (X_2) terhadap Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek (Y), digunakan rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Di mana:

Y = Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek

X_1 = *Customer Experience*

X_2 = *Customer Value*

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

e = error term

Selanjutnya, Uji F dilakukan untuk menentukan signifikansi keseluruhan model (simultan). Selain itu, Uji T dilaksanakan untuk mengetahui tingkat ke signifikanan pengaruh setiap faktor independen terhadap faktor dependen (secara parsial). Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 25. Melalui analisis ini, akan diketahui pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengembangan destinasi wisata halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah, untuk mengukur keaslian instrumen yang dianggap valid jika nilai Sig. < 0,05 (Anggraini et al, 2023). Berikut adalah tabel hasil dari uji validitas:

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Corelatio n	Sig. (2 Tailed)	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X_1)	X1.1	0,689	0,000	Valid
	X1.2	0,545	0,000	Valid
	X1.3	0,695	0,000	Valid
	X1.4	0,691	0,000	Valid
	X1.5	0,736	0,000	Valid
	X1.6	0,670	0,000	Valid
	X1.7	0,711	0,000	Valid
	X1.8	0,693	0,000	Valid
	X1.9	0,525	0,000	Valid
	X1.10	0,677	0,000	Valid
	X1.11	0,640	0,000	Valid
	X1.12	0,504	0,000	Valid
	X1.13	0,724	0,000	Valid
	X1.14	0,532	0,000	Valid
	X1.15	0,648	0,000	Valid
<i>Customer</i>	X2.1	0,573	0,000	Valid

Value (X ₂)	X _{2.2}	0,671	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,513	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,644	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,719	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,696	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,769	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,709	0,000	Valid
	X _{2.9}	0,769	0,000	Valid
	X _{2.10}	0,655	0,000	Valid
	X _{2.11}	0,755	0,000	Valid
	X _{2.12}	0,686	0,000	Valid
	X _{2.13}	0,793	0,000	Valid
	X _{2.14}	0,707	0,000	Valid
	X _{2.15}	0,755	0,000	Valid
Minat Masyarakat (Y)	Y.1	0,710	0,000	Valid
	Y.2	0,681	0,000	Valid
	Y.3	0,757	0,000	Valid
	Y.4	0,660	0,000	Valid
	Y.5	0,728	0,000	Valid
	Y.6	0,671	0,000	Valid
	Y.7	0,790	0,000	Valid
	Y.8	0,777	0,000	Valid
	Y.9	0,728	0,000	Valid
	Y.10	0,726	0,000	Valid
	Y.11	0,796	0,000	Valid
	Y.12	0,682	0,000	Valid
	Y.13	0,740	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS versi 25.0, 2024

Pengujian ini memperlihatkan indikasi bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga variabel-variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai penentu kepercayaan indikator yang digunakan sebagai alat ukur yang

konsisten untuk variabel yang diteliti. Menurut (Anggraini et al, 2023) Indikator dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Customer Experience* dan *Customer Value*, dan minat masyarakat memiliki nilai $> 0,6$, yang berarti alat ukurnya mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X ₁)	0,757	Reliabel
<i>Customer Value</i> (X ₂)	0,763	Reliabel
Minat Masyarakat (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2024

Tabel diatas menunjukkan, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Customer Experience* dan *Customer Value*, dan minat masyarakat memiliki nilai $> 0,6$. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel tersebut reliabel, hasil

pengukurannya konsisten dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam *penelitian* ini dilaksanakan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Uji Normalitas

Asymp.Sig. 2 Tailed	Taraf Sig.	Keterangan
0,066	0,05	Normal

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2024

Pengujian ini menunjukkan Asymp. Sig. sebesar 0,066, yang lebih dari ketentuan signifikansi (0,05). Hasil

tersebut mengindikasikan asumsi distribusi normal pada data terpenuhi.

Uji Multikolinearitas.

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,491	2,037	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Customer Value</i> (X2)	0,491	2,037	

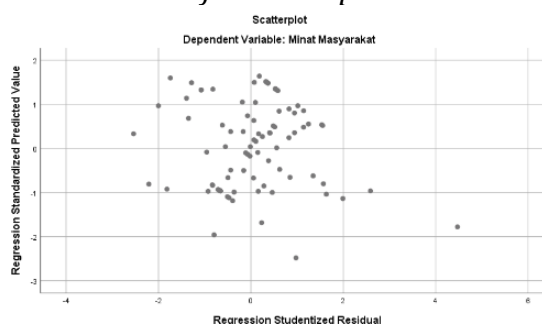
Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2024

Pengujian ini menunjukkan nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,491, yang melebihi batas minimum 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk X1 dan X2 tercatat masing-masing sebesar 2,037, yang berada di bawah batas maksimum 10,0.

Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa model ini terbebas dari permasalahan multikolinieritas, yang berarti tidak terdapat korelasi signifikan antara variabel independen.

Uji Heterokedastisitas.

Gambar 1.
Grafik Scatterplots



Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2024

Menurut grafik scatterplot yang ditampilkan, tampak bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol, tanpa menunjukkan pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat dinyatakan

bahwa data dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya gejala heterokedastisitas.

Tabel 5.
Uji Heterokedatisitas (Metode Glesjer)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,398	2,231		2,868	0,005
<i>Customer Experience</i> (X ₁)	-0,008	0,059	-0,019	-0,134	0,894
<i>Customer Value</i> (X ₂)	-0,064	0,058	-0,158	-1,110	0,270

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2024

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa signifikansi pada *Customer Experience* (X₁) sebesar 0,894, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai signifikansi pada *Customer Value* (X₂) sebesar 0,270, juga lebih besar dari 0,05. Sehingga

berdasarkan uji Glejser, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat indikasi heterokedastisitas dalam model regresi yang diterapkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6.
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,848	3,425		4,043	0,000
<i>Customer Experience</i> (X ₁)	-0,038	0,091	-0,038	-0,420	0,676
<i>Customer Value</i> (X ₂)	0,785	0,089	0,806	8,864	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2024

Menurut keluaran analisis regresi linear berganda yang tercantum dalam tabel di atas, rumus regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 13,848 + (-0,038) + 0,785$$

a. Nilai Konstanta (a = 13,848). Nilai konstanta sebesar 13,848 menunjukkan bahwa ketika variabel independen *Customer Experience* (X₁) dan *Customer Value* (X₂) bernilai nol (atau dalam kondisi konstan), maka minat masyarakat sekitar Pantai Mutiara Trenggalek adalah sebesar 13,848. Ini menunjukkan tingkat dasar minat masyarakat terhadap pengembangan wisata halal, tanpa

dipengaruhi oleh pengalaman atau nilai yang mereka rasakan.

b. Koefisien Regresi *Customer Experience* (X₁) = -0,038. Nilai koefisien regresi *Customer Experience* (X₁) pada penelitian adalah -0,038 menunjukkan hubungan negatif antara pengalaman pelanggan dan minat masyarakat. Ini menunjukan arah hubungan yang tidak searah, artinya setiap peningkatan satu satuan dalam *Customer Experience* justru mengurangi minat masyarakat sekitar Pantai Mutiara Trenggalek sebesar 0,038, dengan asumsi tetap pada variabel lainnya. Hasil ini bisa mengindikasikan pengalaman masyarakat yang belum memadai atau

- tidak sesuai dengan harapan, sehingga menurunkan minat mereka.
- c. Koefisien Regresi *Customer Value* (X_2) = 0,785. Nilai koefisien regresi untuk *Customer Value* (X_2) sebesar 0,785 menunjukkan hubungan positif antara nilai yang dirasakan pelanggan dan minat masyarakat. Ini menunjukkan arah hubungan yang searah berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Customer Value* akan meningkatkan minat masyarakat sekitar Pantai Mutiara Trenggalek adalah 0,785, dengan asumsi tetap pada variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan masyarakat dari program

wisata halal tersebut, maka semakin besar minat mereka untuk terlibat atau mendukung pengembangannya.

Berdasarkan persamaan regresi ini, *Customer Value* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat, sedangkan *Customer Experience* memiliki pengaruh negatif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai yang dirasakan masyarakat sangat penting untuk menarik minat mereka dalam pengembangan wisata halal di Pantai Mutiara, Trenggalek. Namun, pengalaman yang dirasakan perlu ditingkatkan agar selaras dengan harapan masyarakat.

Uji T

Tabel 7.

Uji T

	Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		4,043	0,000
	<i>Customer Experience</i> (X_1)	-0,038	-0,420	0,676
	<i>Customer Value</i> (X_2)	0,806	8,864	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2024

Dalam melakukan uji t pada tabel tersebut, maka akan diketahui koefisien regresi masing-masing variabel (X_1 dan X_2) signifikan secara statistik atau tidak. Uji tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai t - hitung terhadap nilai t - tabel, atau dengan memeriksa nilai signifikansi (Sig.). Berikut adalah perhitungan hasil uji t berlandaskan perbandingannya:

Diketahui:

Derajat Kebebasan (df):

Total responden (n) = 100

Total variabel independen (k) = 2
(*Customer Experience* dan *Customer Value*)

$df = n - k - 1$

$= 100 - 2 - 1 = 97$

t_{tabel} :

Dengan $\alpha = 0,05$ (uji dua arah), untuk $df = 97$, maka t_{tabel} adalah 1,984.

Customer Experience (X_1):

$t_{hitung} = -0,420 < t_{tabel} = 1,984$

Karena $t_{hitung} (0,420) < t_{tabel} (1,984)$, maka dapat diketahui bahwa *Customer Experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek.

Customer Value (X_2):

$t_{hitung} = 8,864 > t_{tabel} = 1,984$

Karena $t_{hitung} (8,864) > t_{tabel} (1,984)$, sehingga diketahui bahwa *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek.

Uji F

Tabel 8.
Uji F

		Sum of		Mean		
Model		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	2076,479	2	1038,240	74,775	0,000
	Residual	1346,831	97	13,885		
	Total	3423,310	99			

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan hasil uji ANOVA, menunjukkan angka F_{hitung} sebesar 74,775 dan signifikansi dinilai 0,000 ($< 0,05$) menunjukan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Untuk memperoleh hasil yang tepat akurat, dalam studi ini juga menggunakan penghitungan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Berikut merupakan perhitungan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} :

Diketahui :

Nilai F_{hitung} dari hasil ANOVA: 74,775

Jumlah variabel independen (k): 2 (*Customer Value* dan *Customer Experience*)

Jumlah sampel (n): 100

Derajat kebebasan (df_1): $k = 2$ (jumlah variabel independen)

Derajat kebebasan (df_2): $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$

Untuk menentukan F_{tabel} , digunakan derajat kebebasan ($df_1 = 2$) dan ($df_2 = 97$), nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$). Dari tabel distribusi F atau dengan menggunakan kalkulator distribusi F, diperoleh nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$:

F - tabel ($df_1 = 2, df_2 = 97, \alpha = 0,05$) memperoleh nilai 3,09

Karena $F_{hitung} (74,775) > F_{tabel} (3,09)$, sehingga dapat diketahui bahwa *Customer Experience* (X_1) dan *Customer Value* (X_2) secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 9.
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,779	0,607	0,598	3,726

Sumber: Hasil Output SPSS 25.0, 2024

Nilai R ini menunjukkan koefisien korelasi antara variabel independen (*Customer Value* dan *Customer Experience*) dengan variabel dependen (Minat Masyarakat). Nilai R sebesar 0,779 memperlihatkan keterkaitan yang kuat antara kedua variabel bebas tersebut dan minat masyarakat. Karena jika nilai R lebih dekat dengan 1, maka semakin kuat keterkaitan liniernya.

Koefisien determinasi dapat dilihat melalui *R Square* atau *Adjusted R-Square*. *R Square* diterapkan dalam regresi linier

sederhana yang melibatkan satu variabel independen, sedangkan *Adjusted R-Square* diterapkan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen (Aryani&Dudih, 2020). *Adjusted R Square* dengan nilai 0,598 mengindikasikan bahwa 59,8% variasi dalam Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Experience* dan *Customer Value* secara bersama-sama. Dengan menggunakan *Adjusted R Square*, kita mempertimbangkan bahwa ada lebih dari

satu variabel independen dalam model, sehingga hasil ini lebih tepat dalam menggambarkan seberapa baik model dapat menjelaskan variabilitas dari minat masyarakat.

R Square (0,607) memberikan gambaran awal bahwa 60,7% dari variabilitas minat masyarakat dapat dijelaskan oleh model, namun *Adjusted R Square* yang sedikit lebih rendah mengoreksi efek dari total variabel X yang dipakai. Berdasarkan *Adjusted R Square* sebesar 59,8%, menunjukkan bahwa hampir 60% dari variasi Minat Masyarakat terhadap pengembangan wisata halal di Pantai Mutiara Trenggalek dipengaruhi oleh *Customer Experience* dan *Customer Value*. Sisa 40,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terintegrasi dalam model regresi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan melihat nilai t_{hitung} , dapat dinyatakan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki nilai negatif, yang menunjukkan arah hubungan yang berlawanan. Namun, yang lebih penting adalah nilai signifikansi (Sig.) yang mencapai 0,676. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka dugaan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *Customer Experience* terhadap Minat Masyarakat tidak diterima. Derajat Kebebasan (df) pada analisis ini adalah 97, sehingga t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ (uji dua arah) ialah sekitar 1,984. Sehingga, hasil analisisnya menunjukkan $t_{hitung} (-0,420) < t_{table} (1,984)$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan *Customer Experience* terhadap Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yusnia & Burhanudin, 2020), menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan *Customer*

Experience terhadap keputusan pembelian konsumen di Pusat Grosir Solo. Dalam penelitian tersebut, konsumen umumnya berbelanja hanya ketika mereka membutuhkan barang, sehingga pengalaman pelanggan tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian (Amin & Isfiandi, 2019), yang juga menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian ulang. Demikian pula, dalam konteks Pantai Mutiara Trenggalek, masyarakat lebih memperhatikan kebutuhan atau alasan lain dalam menentukan minat mereka untuk mengunjungi destinasi wisata, sehingga pengalaman yang mereka rasakan di tempat tersebut belum memengaruhi minat mereka secara signifikan.

Sedangkan pada variabel *Customer Value*, nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 8,864, yang menunjukkan pengaruh yang positif dan kuat. Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel ini adalah $0,000 < \alpha (0,05)$ yang mengindikasikan bahwa dugaan *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat diterima. Dengan $t_{hitung} (8,864) > t_{tabel} (1,984)$, yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel *Customer Value* terhadap Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek. Beberapa Studi-studi terdahulu yang memperkuat hasil ini antara lain, penelitian (Lembayung & Sudrajat, 2022) yang menemukan adanya pengaruh parsial *Customer Value* terhadap *Revisit Intention*, penelitian (Anggraini et al, 2023) yang menemukan adanya pengaruh signifikan secara parsial *Customer Value* terhadap keputusan pembelian ulang di Warung Lesehan Pak Brodin, serta penelitian (Indra et al., 2019) yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan secara parsial

Customer Value terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tabel F, dapat diketahui $F_{hitung} (74,775) > F_{tabel} (3,09)$, maka situasi ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X_1) dan *Customer Value* (X_2) secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Sekitar Pantai Mutiara Trenggalek. Keluaran studi ini selaras dengan temuan (Anggraini et al, 2023) yang mengungkapkan bahwasannya *Customer Value* dan *Customer Experience* secara bersamaan dan signifikan memengaruhi pilihan pembelian kembali di Warung Lesehan Pak Brodin. Adapun studi yang dilakukan oleh (Jumawar & Nurmartian, 2022) juga mendukung keluaran ini, di mana *Customer Experience* dan *Customer Value* terbukti memberikan kontribusi dalam memengaruhi *Customer Loyalty* pada layanan Indihome STO area Gegerkalong.

SIMPULAN

Customer Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat sekitar Pantai Mutiara Trenggalek, sesuai dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai t_{hitung} negatif dan signifikansi tinggi, serta konsisten dengan penelitian sebelumnya. *Customer Value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat, dengan nilai t_{hitung} besar dan signifikansi rendah, yang menunjukkan bahwa masyarakat tertarik untuk mengunjungi destinasi yang menawarkan nilai pengalaman tinggi. Secara simultan, *Customer Experience* dan *Customer Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat, berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan kontribusi kedua variabel ini.

Pengelola wisata Pantai Mutiara disarankan untuk meningkatkan *Customer Experience* dengan

memperbaiki fasilitas dan layanan, serta memperkuat *Customer Value* dengan menawarkan paket wisata menarik dan harga kompetitif untuk menarik minat masyarakat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel dengan melibatkan pengunjung dari luar daerah dan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amin & Isfiandi. (2019). Effect of Product Variation, Price, and *Customer Experience* on Purchase Decision of Ceramic Mulia Tile at PT. Surya Asia Abadi in Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 114–129.
- Anggraini et al. (2023). Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Lesehan Pak Brodin. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 373–384.
- Aryani&Dudih. (2020). Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(2), 39–51.
- Azhari, & Fanani, M. (2015). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Faris, A. (2016). Teknik sampling dalam penelitian sosial. Jakarta: Media Pendidikan.
- Feriyadin, F., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2021). Pengembangan Pariwisata Halal Desa Setanggor. *Jmm Unram - Master of Management Journal*,

- 10(1A), 1–12.
- Indra, D., Regita, & Purba, J. T. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millenial. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 3(1), 14–35.
- Ira Triyana Dewi, M. I. H. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *JURNAL ECOBISMA*, 469(3), 319–323.
- Jui-Lung Chen. (2015). *The Impact of Bed and Breakfast Atmosphere , Customer Experience , and Customer Value on Customer Voluntary Performance : A Survey in Taiwan* *The Impact of Bed and Breakfast Atmosphere , Customer Experience , and Customer Value on Customer Voluntary Perfor.* 1665(October 2016).
- Jumawar & Nurmartian. (2022). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Value* Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111.
- Lembayung & Sudrajat. (2022). Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Taman Lio Baheula Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 249–250.
- Liu, Z., Building, C., Street, C., & Kingdom, U. (2003). Strathprints004105.Pdf. *Journal Od Sustainable Tourism*, 11(6), 459–475.
- Musleh & Septia. (2024). Strategi Pemanfaatan Kearifan Lokal dalam Pengembangan Desa Wisata Pandean Kabupaten Trenggalek. *Journal of Contemporary Public Administration (JCPA)*, 4(1), 36–44.
- Ningsih, K. S. W., & Sutedjo, B. (2024). Pengaruh *Customer Value* Dan *Customer Experience* Terhadap Purchase Intention dan Terhadap Customer Satisfaction. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* Vol. 8 No. 1, 2024, 8(1), 339–352.
- Pasarella, H., Soemitra., & Nawawi.Z.M. (2022). Halal Tourism Development Strategy in Indonesia. *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan Perubahan Sosial*, 9(1), 14–26.
- Pradana, F. A. P., & Mawardi, M. (2021). Pengembangan Instrumen Penilaian Sikap Disiplin Menggunakan Skala Likert dalam Pembelajaran Tematik Kelas IV SD. *Fondatia*, 5(1), 13–29.
- Rahmawan, A., Luketsi, W. P., & Nurfadila, A. R. (2023). Penyuluhan Pengembangan Agroindustri Hasil Laut Pada Kelompok Sadar. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Penyuluhan*, 04(01), 40–47.
- Riyan Pradesyah. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122.
- Septian, & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Subagio, H., & Logiawan, Y. (2014). Analisa *Customer Value* Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(No. 1), 1–11.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

- Tasya, N. (2024). *Sektor Penjaminan Halal Pada Industri Pariwisata*. 4(1), 73–94.
- Virgiawan, dkk, D. (2022). Pemberdayaan Objek Wisata Bukit Widodaren Desa Sendang Ijo Kecamatan Selogiri Kabupaten Wonogiri. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 479–490.
- Yusnia & Burhanudin. (2020). Costumer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01).
- Zaroh, Y., Rohman, A., & Madura, U. T. (2024). Analisis Destinasi Pantai Mangrove Sepulu Sebagai Aspek Wisata Halal di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).