

# ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN

Bisyiri Taufik Nasrulmillah

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Customer Experience* di Taman Wisata Candi Prambanan dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden menggunakan *teknik probability sampling* jenis *simple random sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode rata-rata hitung (*mean*) untuk menilai persepsi pengunjung terhadap dimensi pengalaman wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum *Customer Experience* berada dalam kategori setuju dengan nilai rata-rata 3,09. Dimensi *esthetic* memperoleh skor tertinggi sebesar 3,36, dalam kategori sangat setuju, diikuti oleh *entertainment* 3,27, dalam kategori sangat setuju dan *education* 3,25, dalam kategori setuju. Namun, dimensi *escapism* mencatat skor terendah, yakni 2,49, yang mencerminkan bahwa pengunjung belum sepenuhnya merasakan pelepasan dari rutinitas sehari-hari selama kunjungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman secara keseluruhan cukup positif, pengelola disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada aspek *escapism* guna menciptakan pengalaman wisata yang lebih *imersif* dan berkesan.

**Kata Kunci:** *Customer Experience, Kuantitatif*



## **CUSTOMER EXPERIENCE ANALYSIS AT TAMAN WISATA CANDI PRAMBANAN**

***Bisyiri Taufik Nasrulmillah***

### ***Abstract***

*This study aims to analyse the Customer Experience at Prambanan Temple Tourism Park using a quantitative approach. Primary data were collected through a questionnaire administered to 100 respondents using a probability sampling technique of simple random sampling. Data analysis was conducted using the mean method to evaluate visitor perceptions of the dimensions of the tourist experience. The results showed that, in general, the Customer Experience was in the agree category, with an average value of 3.09. The aesthetic dimension obtained the highest score of 3.36 in the strongly agree category, followed by entertainment at 3.27 in the strongly agree category and education at 3.25 in the agree category. However, the escapism dimension recorded the lowest score of 2.49, reflecting that visitors did not fully feel a release from their daily routines during their visit. This finding suggests that, although the overall experience is quite positive, managers should pay closer attention to the escapism aspect to create a more immersive and memorable tourism experience.*

***Keywords:*** *Customer Experience, Quantitative*