UNIVERSITAS
GADJAH MADA
ANALISIS PENGALAMAN PENGUNJUNG MELALUI CUSTOMER JOURNEY: STUDI KASUS PENGELOLAAN DESTINASI WISATA TAMAN KYAI LANGGENG
Dini Kamila Sari, Bayu Sutikno, SE., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

ABSTRAK viii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 13
1.3. Pertanyaan Penelitian 14
1.4. Tujuan Penelitian 15
1.5. Manfaat Penelitian 16
1.6. Ruang Lingkup Penelitian 17
1.7. Sistematika Penulisan 18
BAB II 20
LANDASAN TEORI 20
2.1 *Customer Experience* 20
2.2 Landasan Konseptual *Customer Journey* dan *Customer Touchpoints* 24
2.3 *Customer Journey* dan *Customer Touchpoints* dalam Destinasi Wisata Publik 29
2.4 Lanskap Destinasi Wisata di Era Modern 36
2.5 Kerangka Penelitian 38
BAB III 42
METODE PENELITIAN 42
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 42
3.2. Desain Penelitian 44
3.3. Lokasi dan Konteks Penelitian 48
3.4. Subjek dan Informan Penelitian 50
3.4.1. Subjek Penelitian 51
3.4.2. Informan Penelitian 52
3.5. Teknik Pengumpulan Data 54
3.5.1. Wawancara Mendalam 55
3.5.2. Studi Dokumentasi 57
3.6. Profil Kasus 60

UNIVERSITAS GADJAH MADA
ANALISIS PENGALAMAN PENGUNJUNG MELALUI CUSTOMER JOURNEY: STUDI KASUS PENGELOLAAN DESTINASI WISATA TAMAN KYAI LANGGENG
Dini Kamila Sari, Bayu Sutikno, SE., Cand.Merc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.7. Teknik Analisis Data 64
BAB IV 67
HASIL DAN PEMBAHASAN 67
4.1 Profil Narasumber 67
4.2 Analisis Tematik 70
4.2.1 Motivasi Kunjungan ke Taman Kyai Langgeng 70
4.2.2 Pemrosesan Informasi Destinasi 78
4.2.3 Pengalaman Kunjungan ke Taman Kyai Langgeng 84
4.2.4 Keterjangkauan Harga dan Kesesuaian Harga dengan Pengalaman 105
4.2.5 Evaluasi Pengalaman Pasca-Kunjungan 109
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 112
4.3.1 Pembedahan *Customer Journey* dan *Touchpoints* Pengunjung 112
4.3.2 Analisis Customer Journey dan Touchpoints Berdasarkan Klaster Pengunjung 119
4.3.3 Pemenuhan Ekspetasi Dasar Konsumen Taman Kyai Langgeng 125
4.3.4 Pengembangan Strategi Peningkatan Pengalaman Konsumen ... 128
BAB V 135
PENUTUP 135
5.1 Simpulan 135
5.2 Implikasi Manajerial 138
5.3 Keterbatasan dan Saran 140