

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengalaman Berkunjung/ *Visiting Experience*

Visiting experience atau biasa disebut pengalaman pengunjung dapat didefinisikan sebagai pengalaman yang kuat dari seseorang dalam menggunakan multi-indra, memiliki kesan individual terhadap sebuah lokasi (Tarssancn & Kylancn, 2005). Daengbuppha et al. (2006) menjelaskan makna *experience* sebagai persepsi pengunjung terhadap pengalaman yang tak terlupakan dan memiliki makna. Dalam hal ini, jika konsep ini digunakan dalam bidang bisnis maka akan ada upaya dari suatu perusahaan untuk mewujudkan pengalaman yang tak terlupakan dan bermakna dari setiap pengunjung yang datang berkunjung dan membeli layanan atau produk. Studi tentang pengalaman pengunjung dapat digunakan untuk menyelidiki perilaku, pengalaman, reaksi, dan pemikiran pengunjung secara sistematis. Identifikasi pengalaman pengunjung dapat dikategorikan secara terperinci yaitu evaluasi pengunjung dalam hal tingkat kepuasan, data perilaku pengunjung, emosi pengunjung selama proses berkunjung, karakteristik objek yang ditanggapi dengan sensitif oleh pengunjung dan terakhir pengaruh komentar pengunjung terhadap pengalaman berkunjung mereka (Yi et al., 2022).

Pengalaman berkunjung adalah interaksi yang dimiliki bisnis dengan pelanggan dan kesan yang ditinggalkannya di benak pelanggan. Pengalaman berkunjung melibatkan penetapan ekspektasi yang jelas terkait penawaran dan atraksi merek serta memastikan para pelanggan senang dengan hal itu. Berkat teknologi, atraksi dapat dengan jelas memahami sentimen pelanggan dan pengalaman berkunjung melalui media sosial, ulasan, umpan balik online, dan

sistem penilaian kepuasan pelanggan lainnya untuk menganalisis penawaran mereka saat ini dan bagaimana mereka dapat meningkatkan pengalaman berkunjung.

2.1.2 Nilai Sosial/ *Social Value*

Menurut Rintamäki et al. (2006), nilai sosial memainkan peran penting dalam menentukan perilaku pelanggan. Nilai sosial adalah manfaat dari produk atau layanan yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial (Sheth & Mittal, 2004). Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi bahwa nilai sosial memiliki signifikansi efek signifikan pada kepuasan pelanggan (Gan & Wang, 2017). Pelajaran ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna dapat merasakan nilai sosial tersebut lebih banyak kepuasan yang diterimanya.

Nilai sosial mengacu pada layanan yang menawarkan interaksi target yang berkontribusi kepada pengguna. Sweeney & Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial sebagai nilai yang berasal dari kemampuan untuk meningkatkan konsep diri sosial. Oleh karena itu, nilai sosial umumnya berasal dari penggunaan layanan yang bisa dibagi dengan orang lain. *social value* (nilai sosial) juga merupakan utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Utilitas ini mengarah pada produk atau layanan, *social value* berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu dan sosial. Dukungan pada pentingnya reputasi sosial dalam bentuk harga akan mempengaruhi besarnya penggunaan produk atau layanan yang dibagi dengan orang lain.

2.1.3 Nilai Ekonomi/ *Economic Value*

Nilai ekonomi yaitu ukuran berapa banyak nilai yang diperoleh pelanggan individu, atau segmen pelanggan, dari penggunaan produk atau layanan perusahaan (Gallo, 2015). Nilai ekonomi merupakan kesepakatan

antara pembeli dan penjual di luar harga keseimbangan pasar (Willmore, 2011). Nilai ekonomi juga berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk membayar suatu barang maupun layanan, biasanya diukur dalam satuan mata uang. Nilai ekonomi tidak boleh dikacaukan dengan nilai pasar, yaitu harga pasar untuk suatu barang atau jasa yang bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari nilai ekonomi yang diberikan oleh orang tertentu pada suatu barang.

Metode klasik yang digunakan para ekonom untuk memperkirakan berapa banyak orang menghargai suatu barang ekonomi adalah dengan melihat harga yang mereka bayarkan untuk barang itu. Ketika seseorang membeli barang, mereka memberikan sejumlah uang sebagai gantinya. Karena mereka menghargai baik barang yang mereka terima maupun uang yang mereka serahkan berdasarkan tujuan penggunaan subjektif mereka (untuk barang atau uang) jelas dari pilihan mereka untuk membeli barang tersebut, bahwa mereka harus menempatkan nilai ekonomi yang lebih tinggi pada barang tersebut. baik dari pada jumlah uang itu. Jadi, harga yang dibayar seseorang untuk suatu barang memberikan satu cara untuk mengukur nilai ekonomi barang tersebut (Banton, 2020).

Economic value dapat diartikan juga sebagai *financial value* yang berisi biaya hingga manfaat yang terlibat dalam proses penjualan suatu produk (Watanabe et al., 2020). Dalam produk organik, *economic value* dilihat dari sisi semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan (Cicia et al., 2002). *Economic value* mengacu pada persepsi biaya yang terkait dengan layanan (Hamari et al., 2019). *Economic value* ini juga mengacu pada bagaimana layanan dianggap mahal atau cukup murah (Sweeney & Soutar, 2001). Suh et al. (2015) mengatakan bahwa *economic value* adalah simbol utama yang dapat menjelaskan keterlibatan antara minat beli dengan kepercayaan terhadap makanan organik.

2.1.4 Nilai Emosional/ *Emotional Value*

Nilai emosional mengacu pada perasaan yang dialami atau diantisipasi pelanggan ketika mereka berurusan dengan organisasi dan perwakilan mereka. Perasaan ini menimbulkan keinginan pelanggan untuk ingin kembali ke tempat usaha atau pergi dan tidak pernah kembali lagi. Nilai emosional adalah konsep yang pada akhirnya lebih terkait dengan retensi pelanggan daripada hal lainnya. Ini juga merupakan nilai yang dimiliki perusahaan ketika staf lebih memilih untuk tetap bersama majikan mereka karena perasaan yang mereka miliki saat bekerja. Baik staf dan pelanggan cenderung tinggal dengan organisasi yang memungkinkan mereka untuk mengalami perasaan positif, bermakna, dan penting secara pribadi, bahkan jika organisasi tidak dapat selalu memberikan semua yang mereka inginkan atau menyelesaikan semua masalah mereka.

Nilai emosional terhadap merek berhubungan dengan positif perasaan saat menggunakan merek, yang meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Nilai yang dirasakan adalah anteseden langsung dari keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan telah banyak dibahas pada tingkat umum khususnya dalam literatur praktisi dan dapat dengan mudah dibingungkan dengan kepuasan. Namun, konstruksi ini berbeda. Nilai persepsi dapat dihasilkan tanpa membeli atau menggunakan produk atau jasa, sedangkan kepuasan bergantung pada pengalaman memiliki menggunakan produk atau jasa tersebut (Sweeney & Soutar, 2001). Nilai emosional didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari perasaan atau afektif menyatakan (yaitu kesenangan atau kesenangan) yang dihasilkan suatu produk (Sweeney & Soutar, 2001). Nilai emosional adalah manfaat yang didapat seseorang dengan mengalami sesuatu yang baru atau berbeda.

2.1.5 Niat Berkunjung Kembali/ *Revisit Intention*

Revisit intention adalah keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali tempat yang sama di masa yang akan datang (Ryu et al., 2010). Ini

adalah niat perilaku yang penting (Jani & Hwang, 2011). Niat berkunjung kembali merupakan hasil evaluasi terhadap nilai-nilai yang dialami oleh pengunjung dan juga kepuasan mereka. Kepuasan akan membentuk loyalitas, komitmen pelanggan, kepentingan pembelian kembali atau transfer merek. Pengukuran niat berkunjung kembali telah dikembangkan oleh Abubakar et al. (2017) Dia terdiri dari tiga skala, yaitu berniat mengunjungi kembali, kemungkinan akan mengunjungi kembali dan ingin mengunjungi lebih sering. Selain itu, Huang & Hsu (2009) mengembangkan empat skala pengukuran, diantaranya berniat untuk mengunjungi kembali, berencana untuk mengunjungi kembali, keinginan untuk mengunjungi kembali dan mungkin akan mengunjungi kembali.

Niat untuk berkunjung kembali sebagai kesiapan atau kerelaan individu untuk melakukan kunjungan ulang kepada destinasi wisata yang sama, dimana mereka menetapkan prediksi yang akurat sebelum berkunjung (Stylos et al., 2016). Choi et al. (2011) mengemukakan bahwa niat untuk berkunjung kembali sebagai suatu variabel hasil yang penting karena menunjukkan korelasi substansial dengan perilaku berwisata. Niat untuk berkunjung kembali dianggap sebagai adanya perpanjangan kepuasan untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi yang sama, jadi tidaklah keputusan yang bersifat inisiator (Stylos et al., 2016).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Predicting sports facility revisit intentions based on Experience and mediating effects of perceived value</p> <p>(Terason, 2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visiting Experience</i> • <i>Social Value</i> • <i>Economic Value</i> • <i>Emotional Value</i> • <i>Revisit Intention</i> 	<p>Jumlah data:384</p> <p>Subjek penelitian: orang yang telah mengunjungi berbagai fasilitas olahraga tersebut minimal seminggu sekali dalam dua bulan terakhir</p> <p>Subjek penelitian: pengunjung fasilitas olahraga</p> <p>Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang hubungan antara pengalaman dan niat mengunjungi kembali dan menyoroti efek nilai yang dirasakan, itu membuka jalan baru untuk penyelidikan lebih lanjut, untuk memeriksa fase lain dari loyalitas produk.</p>

2.	<p>The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of e-commerce customers in indonesia</p> <p>(Evelina et al., 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Utilitarian Value</i> • <i>Hedonic Value</i> • <i>Social Value</i> • <i>Perceived Risk</i> • <i>Customer Satisfaction</i> 	<p>Jumlah data:324</p> <p>Subjek penelitian: transaksi pembelian produk melalui e-commerce di Indonesia.</p> <p>Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Utilitarian Value berpengaruh signifikan terhadap Pelanggan Satisfaction, artinya tingkat Utilitarian Value of pelanggan e-commerce akan mempengaruhi tingkat Pelanggan Kepuasan.</p>
3.	<p>The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention</p> <p>(Ceyhan, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Consumer Engagement with the Brand's Instagram Page</i> • <i>Functional Value</i> • <i>Hedonic Value</i> • <i>Social Value</i> 	<p>Jumlah data:1.103</p> <p>Subjek penelitian: sarjana dan program pascasarjana di Universitas Beykent</p> <p>Metode analisis data menggunakan Structural</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan nilai fungsional, nilai hedonis dan persepsi keselarasan citra merek diri terhadap halaman Instagram merek di pertanyaan berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan nilai sosial dan persepsi co-creation tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Co-creation Value</i> • <i>Self-brand Image Congruency</i> • <i>Brand Loyalty</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Equation Modeling (SEM)	
4.	<p>Evaluating customer perceived value of housing based on location factor and economic value</p> <p>(Siahaan et al., 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Location Factor</i> • <i>Customer Perceived Value</i> • <i>Economic Value</i> 	<p>Jumlah data:240</p> <p>Subjek Penelitian pemilik rumah menengah ke atas di kota Medan, Indonesia</p> <p>Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik nilai lokasi maupun nilai ekonomi berpengaruh positif dan signifikan pada nilai yang dirasakan pelanggan.</p>
5.	<p>Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sustainability</i> 	Jumlah data:364	<p>Keberlanjutan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali,</p>

	with environmental awareness as a moderator (Kusumawati et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Environmental Awareness</i> • <i>Revisit Intention</i> • <i>WoM Intention</i> 	<p>Subjek penelitian: wisatawan mancanegara yang berkunjung dan tinggal di Bali minimal 3 hari</p> <p>Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)</p>	artinya persepsi mereka tentang keberlanjutan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi persepsi keberlanjutan, semakin tinggi minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung kembali tujuan.
6.	The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention (Cakici et al., 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Price Justice</i> • <i>Perceived Satisfaction</i> • <i>Revisit Intention</i> • <i>Loyalty</i> 	<p>Jumlah data:304</p> <p>Subjek penelitian: kepada pelanggan PT restoran di Turki</p> <p>Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di industri makanan dan minuman, meninjau kembali niat pelanggan memiliki efek mediasi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang serupa untuk temuan Söderlund (1998) dan Chen et al. (2016). Harga yang dirasakan pelanggan keadilan mengarah ke niat kembali dan akhirnya ke loyalitas pelanggan.
7.	Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Value</i> 	<p>Jumlah data:272</p> <p>Subjek penelitian:</p>	Menunjukkan bahwa nilai hedonis dan utilitarian sepenuhnya memediasi hubungan antara keduanya

	(Wu et al., 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Utilitarian Value</i> • <i>Hedonic Value</i> • <i>Experience</i> • <i>Purchase Intention</i> 	<p>konsumen dari social shopping terkenal website di Cina</p> <p>Metode analisis data menggunakan SMART-PLS 3.3.2.</p>	<p>nilai sosial dan niat beli. Keahlian yang dirasakan secara positif memoderasi hubungan antara sosial nilai dan dua nilai lainnya.</p>
8.	<p>Modelling Muslims' revisit intention of non-halal certified restaurants in Malaysia</p> <p>(Halimi et al., 2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Food Quality</i> • <i>Attitude</i> • <i>Price Fairness</i> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Perceived Behavioural Control</i> • <i>Revisit Intention</i> 	<p>Jumlah data:578</p> <p>Subek penelitian: pusat perbelanjaan di Kuala Lumpur, Putrajaya, wilayah Utara dan Timur Pantai Malaysia.</p> <p>Metode analisis data menggunakan SMART-PLS 3.3.2.</p>	<p>Keadilan harga dan kualitas makanan berpengaruh positif terhadap sikap kontrol perilaku yang dirasakan dan kualitas makanan mempengaruhi niat pelanggan untuk mengunjungi kembali non-halal bersertifikat restoran.</p>

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Berkunjung terhadap Nilai Sosial

Pengalaman berkunjung dapat diartikan sebagai persepsi pengunjung sebagai pelanggan terhadap pengalaman yang tak terlupakan dan memiliki makna ketika mereka datang ke tempat tersebut (Daengbuppha et al., 2006). Dari pengalaman berkunjung tersebut pengunjung dapat merasakan nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan, salah satunya yaitu nilai sosial. Nilai sosial adalah manfaat dari produk atau layanan yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial (Sheth & Mittal, 2004). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengalaman berkunjung secara langsung mempengaruhi perilaku hasil dengan nilai yang dirasakan berfungsi sebagai penentu. Nilai yang dirasakan telah dikonseptualisasikan juga dalam berbagai cara. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa pengalaman berkunjung berpengaruh positif terhadap nilai sosial.

H1: Pengalaman berkunjung berpengaruh positif terhadap nilai sosial

2.3.2 Pengaruh Pengalaman Berkunjung terhadap Nilai Ekonomi

Berdasarkan pengalaman berkunjung, ketika harapan terpenuhi maka hasil pengalaman keseluruhan dalam kepuasan pengunjung. Jika pengalaman pengunjung melebihi ekspektasi, hal itu akan dipertimbangkan sebagai diskonfirmasi positif, yang meningkatkan kepuasan pengunjung (de Rojas & Camarero, 2008). Namun ketika harapan tidak terpenuhi, itu mengarah pada diskonfirmasi negatif dan ketidakpuasan pengunjung. Pemenuhan harapan tersebut dapat diwujudkan melalui nilai ekonomi yaitu ukuran berapa banyak nilai yang diperoleh pelanggan individu, atau segmen pelanggan, dari penggunaan produk atau layanan perusahaan (Gallo, 2015). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman berkunjung dapat berpengaruh positif terhadap nilai ekonomi.

H2: Pengalaman berkunjung berpengaruh positif terhadap nilai ekonomi.

2.3.3 Pengaruh Pengalaman Berkunjung terhadap Nilai Emosional

Pengalaman berkunjung dapat diartikan sebagai persepsi pengunjung sebagai pelanggan terhadap pengalaman yang tak terlupakan dan memiliki makna ketika mereka datang ke tempat tersebut (Daengbuppha et al., 2006). Dari pengalaman berkunjung tersebut pengunjung dapat merasakan nilai-nilai yang diberikan oleh perusahaan, salah satunya yaitu nilai emosional. Nilai emosional adalah konsep yang pada akhirnya lebih terkait dengan retensi pelanggan daripada hal lainnya. Ini juga merupakan nilai yang dimiliki perusahaan ketika staf lebih memilih untuk tetap bersama majikan mereka karena perasaan yang mereka miliki saat bekerja. Baik staf dan pelanggan cenderung tinggal dengan organisasi yang memungkinkan mereka untuk mengalami perasaan positif, bermakna, dan penting secara pribadi, bahkan jika organisasi tidak dapat selalu memberikan semua yang mereka inginkan atau menyelesaikan semua masalah mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman berkunjung dapat berpengaruh positif terhadap nilai emosional.

H3: Pengalaman berkunjung berpengaruh positif terhadap nilai emosional.

2.3.4 Pengaruh Nilai Sosial terhadap Niat Berkunjung Kembali

Nilai sosial diartikan sebagai nilai untuk mengembangkan, memperluas, dan memelihara hubungan dengan konsumen lain dan berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain (Dholakia et al., 2004). Pelanggan menghargai kesempatan itu untuk dapat bersosialisasi dengan orang lain dan berafiliasi dengan kelompok referensi saat berbelanja online (Arnold & Reynolds, 2003). Ketika pelanggan merasa puas dengan nilai social yang diberikan oleh perusahaan, maka akan muncul niat untuk berkunjung kembali. Niat berkunjung kembali merupakan keinginan untuk mengunjungi kembali

perusahaan yang sama di masa yang akan datang (Ryu et al., 2010). Ini adalah niat perilaku yang penting (Jani & Hwang, 2011). Niat berkunjung kembali merupakan hasil evaluasi terhadap nilai-nilai yang dialami oleh pengunjung dan juga kepuasan mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai sosial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

H4: Nilai sosial berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

2.3.5 Pengaruh Nilai Ekonomi terhadap Niat Berkunjung Kembali

Nilai ekonomi berkaitan dengan kesediaan seseorang untuk membayar suatu barang maupun layanan, biasanya diukur dalam satuan mata uang. Ketika seseorang membeli barang, mereka memberikan sejumlah uang sebagai gantinya. Karena mereka menghargai baik barang yang mereka terima maupun uang yang mereka serahkan berdasarkan tujuan penggunaan subjektif mereka (untuk barang atau uang) jelas dari pilihan mereka untuk membeli barang tersebut, bahwa mereka harus menempatkan nilai ekonomi yang lebih tinggi pada barang tersebut. baik dari pada jumlah uang itu. Jadi, harga yang dibayar seseorang untuk suatu barang memberikan satu cara untuk mengukur nilai ekonomi barang tersebut (Banton, 2020). Ketika uang yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan produk dan layanan yang mereka harapkan maka berarti perusahaan telah memberikan nilai ekonomi yang memuaskan dan dapat berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Niat kunjungan kembali pelanggan adalah aspek penting dari perilaku pelanggan yang digunakan untuk memprediksi konsumsi masa depan, dan dengan demikian meningkatkan pendapatan yang mengarah ke keberlanjutan bisnis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai ekonomi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

H5: Nilai ekonomi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

2.3.6 Pengaruh Nilai Emosional terhadap Niat Berkunjung Kembali

Nilai emosional merupakan suatu manfaat yang diperoleh dari perasaan atau afektif yang menyatakan kesenangan yang dihasilkan suatu produk atau layanan (Sweeney & Soutar, 2001). Nilai emosional adalah manfaat yang didapat seseorang dengan mengalami sesuatu yang baru atau berbeda. Dodds et al. (1991) berpendapat bahwa ada dampak positif dari nilai emosional pada niat beli konsumen yang selanjutnya dapat berkembang menjadi niat berkunjung kembali. Niat mengunjungi kembali didasarkan pada pemeriksaan masa lalu perilaku konsumsi sebelum melakukan pembelian baru (Ha & Jang, 2010). Shiffman et al. (2010) mengkonfirmasi bahwa perilaku pembelian dan berkunjung kembali menunjukkan perilaku kepuasan pelanggan yang dapat terwujud dari nilai emosional yang diberikan merek. Selanjutnya, Hanai et al. (2008) menegaskan kembali bagaimana pelanggan produk dan layanan yang bernilai berdampak pada perilaku pembelian kembali mereka yang, pada gilirannya, meningkat niat kunjungan ulang mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

H6: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

2.3.7 Pengaruh Pengalaman Berkunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali

Visiting experience atau biasa disebut pengalaman pengunjung dapat dimaknai sebagai pengalaman yang kuat dari seseorang dalam menggunakan multi-indra dan memiliki kesan individual terhadap sebuah lokasi (Tarssancn & Kylanen, 2005). Hal ini juga dapat diartikan dalam konteks pemasaran sebagai pengalaman yang didapatkan pengunjung atau pelanggan ketika mereka berkunjung dan membeli layanan atau produk dari suatu perusahaan. Ketika pengalaman berkunjung menumbuhkan kesan yang positif maka akan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Niat berkunjung

kembali merupakan hasil evaluasi terhadap nilai-nilai yang dialami oleh pengunjung dan juga kepuasan mereka. Kepuasan akan membentuk loyalitas, komitmen pelanggan, kepentingan pembelian kembali atau transfer merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman berkunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

H7: Pengalaman berkunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

2.3.8 Nilai Sosial Memediasi Pengaruh Antara Pengalaman Berkunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali

Menurut penelitian terdahulu, persepsi nilai diketahui berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan termasuk ketika mereka merasakan pengalaman berkunjung (Chen & Lin, 2019). Indikator dalam kepuasan ini beragam termasuk nilai sosial. Nilai sosial adalah manfaat dari produk atau layanan yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang untuk mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial (Sheth & Mittal, 2004). Ketika nilai sosial yang dirasakan pelanggan memunculkan kepuasan dalam pengalaman berkunjung, hal ini dapat memicu meningkatkan niat berkunjung kembali. dengan perilaku berwisata. Niat untuk berkunjung kembali dianggap sebagai adanya perpanjangan kepuasan untuk melakukan kunjungan ulang pada layanan perusahaan yang sama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai sosial secara positif memediasi antara pengalaman berkunjung terhadap niat berkunjung kembali.

H8: Nilai sosial memediasi hubungan antara pengalaman berkunjung terhadap niat berkunjung kembali.

2.3.9 Nilai Ekonomi Memediasi Pengaruh Antara Pengalaman Berkunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil temuan dari studi terdahulu (Cahya putra & Farida, 2021; El-Adly, 2019; Slack et al., 2021), dikatakan bahwa persepsi nilai dalam hal ekonomi secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan pelanggan dalam pengalaman berkunjung. Selanjutnya dijelaskan bahwa hubungan tersebut terbentuk karena pelanggan dirasa harus merasakan kepuasan ketika berkunjung melalui nilai ekonomi terlebih dahulu agar niat untuk berkunjung kembali dapat timbul. Menurut Abbasi et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi nilai fungsional harga berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dalam pengalaman berkunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai ekonomi secara positif memediasi antara pengalaman berkunjung terhadap niat berkunjung kembali.

H9: Nilai ekonomi memediasi hubungan antara pengalaman berkunjung terhadap niat berkunjung kembali

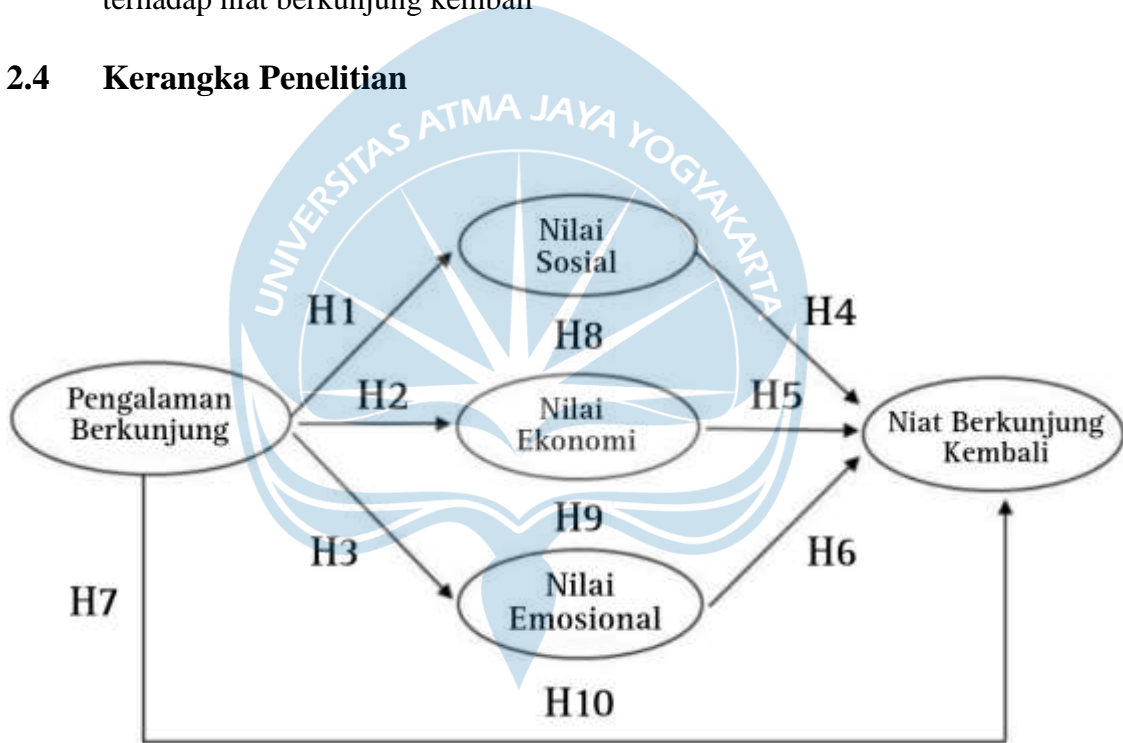
2.3.10 Nilai Emosional Memediasi Pengaruh Antara Pengalaman Berkunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai emosional dan nilai harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan dan pengalaman berkunjung (El-Adly, 2019; Slack et al., 2021). Nilai emosional ini juga dapat memediasi antara pengalaman berkunjung dengan niat berkunjung kembali. Nilai emosional yang dimaksud yaitu nilai yang membuat pelanggan cenderung tinggal dengan perusahaan atau merek yang memungkinkan mereka untuk mengalami perasaan positif, bermakna, dan penting secara pribadi. Ketika nilai emosional ini dirasakan penuh oleh pelanggan pada pengalaman berkunjung, maka akan berdampak positif terhadap niat berkunjung kembali. Niat untuk berkunjung

kembali ini digambarkan sebagai kesiapan atau kerelaan individu pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang pada perusahaan atau merek (Stylos et al., 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai emosional secara positif memediasi antara pengalaman berkunjung terhadap niat berkunjung kembali.

H10: Nilai emosional memediasi hubungan antara pengalaman berkunjung terhadap niat berkunjung kembali

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: (Terason, 2021)