

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas teori-teori yang akan digunakan atau berkaitan dengan penelitian ini. Bab ini menjadi awalan dalam memahami permasalahan yang akan diteliti. Selain menjadi awalan untuk memahami permasalahan yang diteliti, bab ini juga menjabarkan kumpulan-kumpulan penelitian terdahulu yang masih memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian serta akan menjadi pedoman dalam pengembangan hipotesis penelitian yang akan dijabarkan dalam bentuk tabel.

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Restoran

Dunia kuliner sangat beragam dan kaya akan cita rasa, mulai dari kuliner tradisional sampai dengan modern dapat konsumen nikmati. Restoran sebagai pusat berkumpulnya hidangan lezat, menawarkan pengalaman kuliner yang tak terlupakan, mulai dari restoran biasa sampai dengan restoran mewah. Menurut Kemparekraf (2021) restoran adalah usaha penyedia jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian makanan di mana lokasi yang digunakan menggunakan bangunan permanen dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Menurut Walker (2022) mendefinisikan restoran sebagai tempat di mana makanan akan dipersiapkan untuk nantinya akan diperjual belikan. Dari teori yang sudah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa restoran merupakan tempat di mana makanan dan minuman dibuat dan dipersiapkan yang nantinya akan dijual kepada konsumen atau pelanggan.

**Tabel 2.1.** Jenis-Jenis Restoran

NO	Jenis Restoran	Definisi
1	<i>Vending machines</i>	Terletak di beberapa kota besar, berupa mesin yang menawarkan makanan atau minuman cepat saji dan biasanya ditujukan bagi

NO	Jenis Restoran	Definisi
		orang yang ingin membeli makanan dan minuman saat bepergian.
2	<i>Grocery stores and gas stations</i>	Sejenis toko kelontong dan pom bensin yang menawarkan berbagai makanan cepat saji baik panas maupun dingin bagi para konsumen.
3	<i>Pop-up restaurants</i>	Restoran sementara yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah merek dalam kurun waktu singkat di lokasi yang strategis.
4	<i>Food truck</i>	Restoran keliling yang dapat berpindah tempat dengan sajian menu yang terbatas. Biasanya berupa mobil <i>box</i> yang dimodifikasi sesuai kebutuhan.
5	<i>Quick casual restaurants</i>	Restoran ini memiliki keunggulan yakni kecepatan dan kenyamanan, di mana mereka menarget konsumen yang sedang bepergian dan terburu-buru.
6	<i>Ethnic restaurants</i>	Restoran yang menonjolkan hidangan khas dari suatu tempat atau negara sehingga cita rasanya berbeda dari restoran lain.
7	<i>Fine dining</i>	Restoran mewah yang memiliki fasilitas khusus bagi para konsumennya, seperti parkir <i>valet</i> , taman yang indah, interior ruangan yang nyaman, dll.

Sumber: Walker (2022)

### 2.1.2. Niat Berkunjung Kembali (NBK)

Niat berkunjung kembali merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan konsumen di masa yang akan datang. Dengan pengalaman dan nilai yang sudah didapat konsumen dari kunjungan sebelumnya, kemudian mereka akan melakukan *scanning* dan mengevaluasi secara menyeluruh mengenai suatu merek atau tempat dan nantinya dari penilaian tersebut akan menentukan apakah mereka memiliki niat untuk berkunjung ke tempat itu lagi atau tidak. Menurut Khasawneh & Alfandi (2019) menyatakan bahwa niat berkunjung kembali berkaitan dengan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu hal yang nantinya akan memengaruhi keinginan mereka untuk mengunjungi tempat tersebut dimasa depan. Sedangkan dalam penelitiannya Alshiha (2022) menyatakan bahwa dalam konteks pariwisata, niat berkunjung kembali merupakan suatu cara bagaimana manajemen perusahaan berusaha untuk memberikan layanan berkualitas dan pengalaman yang menyenangkan, yang nantinya akan mendorong para konsumen untuk mau membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, dan bersedia untuk kembali ke tempat tersebut.

Konsumen sebagai seorang pengunjung, memiliki hak untuk memberikan *feedback* positif atau negatif tergantung seberapa baik pengalaman yang mereka dapat ketika sedang berkunjung. *Feedback* tersebut tentunya akan mempengaruhi performa bahkan citra suatu merek atau tempat jika nantinya memiliki kesan tidak baik di mata konsumen. Menurut Stylos dkk. (2017) ia menyatakan bahwa bahwa konsumen akan merekomendasikan suatu merek atau tempat kepada orang lain. Dengan rekomendasi dari konsumen satu ke konsumen lain, tanpa diduga konsumen menjadi salah satu saluran pemasaran gratis yang didapatkan oleh suatu merek. Industri kuliner ini juga menganggap niat untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat sebagai aspek utama yang berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis (Abbasi dkk., 2021). Didukung oleh Sitepu & Rismawati (2021) niat mengunjungi kembali merupakan sebuah tahap dari pasca pembelian atau mengonsumsi suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas akan layanan atau produk yang ia konsumsi maka dapat memunculkan niat berkunjung kembali serta akan merekomendasikan kepada orang lain.

### **2.1.3. Kualitas Layanan (KLN)**

Kualitas layanan merupakan aspek yang cukup krusial dalam interaksinya antara penyedia layanan dan konsumen. Konsep kualitas layanan sebenarnya sudah menjadi daya tarik di beberapa penelitian (Izogo & Ogba, 2015). Kualitas layanan merupakan layanan yang dapat memenuhi atau melampaui keinginan konsumen secara konsisten (Lewis & Booms, 1983). Istilah kualitas layanan biasanya mengacu pada penilaian atau keunggulan dalam hal layanan yang diberikan karyawan kepada konsumen ketika memberikan pelayanan (Alshiha, 2022). Kualitas layanan yang diberikan masing-masing bisnis tentunya akan berbeda-beda. Semua tergantung dari cara manajerial memberikan pelatihan dan membuat SOP yang sesuai dengan lini bisnis yang ditekuni. Kualitas layanan juga diartikan sebagai harapan yang diinginkan konsumen dan kesan yang mereka dapat dari layanan yang diperoleh (Damanik & Yusuf, 2022). Sedangkan menurut Palazzo dkk. (2021)

kualitas layanan tidak hanya terbatas pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga mencakup pada *feedback* dari konsumen dan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu aktivitas yang berhubungan dengan konsumen yang nantinya akan memunculkan berbagai macam *feedback*, baik positif ataupun negatif tergantung dari seberapa baik layanan yang didapatkan konsumen.

Selain itu, dalam kualitas layanan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Menurut Al-Ababneh (2017) *reliability*, *tangibility*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* merupakan lima dimensi dari kualitas layanan. Hal tersebut didukung oleh pendapat para ahli mengenai kelima dimensi tersebut. *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji yang mereka buat melalui promosi pemasaran yang mereka lakukan (Gobena, 2019). Menurut Jansri dkk. (2020) menyatakan bahwa dimensi *tangibility* merupakan suatu keadaan di mana sesuatu dapat dilihat secara fisik atau dapat disentuh seperti karyawan, fasilitas fisik, dan peralatan perusahaan. Selain itu, menurut Gobena (2019) menyatakan bahwa *assurance* merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan yang berada di perusahaan tersebut yang nantinya juga akan memengaruhi serta memotivasi konsumen untuk yakin dan percaya. Dimensi yang selanjutnya yakni *responsiveness*, menurut Brett (2019) *responsiveness* merupakan dimensi yang berfokus pada kapasitas perusahaan untuk dapat memberikan bantuan kepada konsumen dan memberikan layanan yang jauh lebih cepat. Dan dimensi yang terakhir yakni *empathy*, Jansri dkk. (2020) empati sering kali berkaitan dengan bagaimana memberikan kepedulian serta perhatian kepada konsumen.

#### **2.1.4. *Experiential Marketing* (EXM)**

*Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experiene* dan *marketing*. Menurut Schmitt (1999) *experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai respons terhadap beberapa rangsangan atau stimulus, sedangkan *marketing* merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk berpromosi,

menjembatani antara barang atau jasa kepada konsumen. *Experiential marketing* merupakan cara sebuah perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen dengan melibatkan konsumen secara langsung dalam interaksi dengan merek atau produk dan jasa yang ditawarkan (Schmitt, 1999). Di sektor jasa seperti pariwisata dan restoran, pengalaman konsumen menjadi fokus utama dalam konteks *experiential marketing* (Salomão & Santos, 2022). Didukung oleh penelitian Chen dkk. (2022) menyatakan bahwa *experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan pengalaman konsumsi yang lebih baik, di mana setelah datang ke suatu tempat, diharapkan konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain mengenai *experiential marketing* yang mereka dapat.

*Experiential marketing* menciptakan momen interaktif yang dapat memungkinkan konsumen untuk merasakan produk atau layanan secara langsung. Sehingga akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan dibenak konsumen. Dengan begitu, *experiential marketing* tidak hanya memberi pengalaman yang tak terlupakan melainkan juga membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek atau perusahaan. Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa pendekatan *experiential marketing* menekankan pada penciptaan pengalaman yang memberikan nilai emosional dan sensorik kepada konsumen. Dalam *experiential marketing*, Schmitt (1999) memperkenalkan metode *Strategic Experiential Models* (SEMs) yang meliputi *Sense, Fell, Think, Act, dan Relate*.

Dalam buku *experiential marketing* Schmitt (1999), *Sense* merupakan salah satu dari *Strategic Experiential Models* yang berkaitan dengan indera dengan tujuan menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, rasa, sentuhan, dan penciuman. Sedangkan *Feel* berkaitan dengan penciptaan perasaan atau emosi pelanggan terhadap suatu merek sehingga pelanggan merasa tergerak untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. *Think* merupakan salah satu *tools* dari SEMs yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan. Menurut Schmitt (1999) menyatakan bahwa *Act* adalah pemasaran

yang bertujuan mempengaruhi pelanggan dalam hal gaya hidup dan interaksi. Lalu *tools* SEMs terakhir adalah *relate*, yang merupakan gabungan dari empat *Strategic Experiential Models*.

### **2.1.5. Citra Merek (CMK)**

Citra merek dianggap sebagai salah satu elemen krusial dalam memprediksi perilaku konsumen, khususnya terkait niat mereka untuk kembali mengunjungi suatu tempat. Citra merek sudah menjadi ciri khas yang sering kali dimiliki oleh produk atau jasa dan memiliki peran dalam strategi pemosisian merek (Park dkk., 1986). Citra merek adalah suatu persepsi terhadap merek tertentu yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen (Keller, 1993). Menurut Fetscherin dkk. (2021) citra merek didefinisikan sebagai sebuah reputasi merek atau tempat, di mana citra merek merupakan suatu evaluasi konsumen terhadap merek tertentu secara keseluruhan. Sedangkan menurut Yang dkk. (2022) citra merek sering digunakan untuk menjelaskan perasaan, sikap, keyakinan, kesan holistik konsumen terhadap suatu tempat tertentu. Selain itu Abbasi dkk. (2021) berpendapat bahwa citra merek dipandang sebagai persepsi umum atau kumpulan kesan terhadap suatu tempat atau merek tertentu. Seluruh evaluasi atau pemikiran yang tersimpan di benak konsumen didapatkan dari berbagai sumber. Sumber-sumber tersebut dapat berasal dari informasi mulut ke mulut, laporan media, iklan di media cetak atau *online*, bahkan pengalaman pribadi konsumen (Chen & Wu, 2022).

Citra merek yang kuat tidak hanya sekedar nama ataupun logo yang dimiliki suatu merek. Hal tersebut juga termasuk pengalaman holistik yang ditawarkan kepada konsumen, seperti interaksi dengan karyawan, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, nilai-nilai atau ciri khas yang diusung merek, hingga nantinya akan menciptakan ikatan emosional mendalam dan mendorong konsumen untuk kembali. Didukung oleh penelitian Yang dkk. (2022) pengaruh citra merek juga berdampak pada persepsi calon konsumen dan keputusan mereka terkait perjalanan yang nantinya akan membangun

citra suatu tempat tertentu. Dengan begitu, citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu pandangan konsumen terhadap suatu merek, dan dalam peranannya citra merek memiliki andil besar sebagai magnet yang akan menarik konsumen agar mau datang dan berkunjung kembali.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh berbagai peneliti. Tetapi beberapa peneliti melakukannya dengan beberapa faktor yang berbeda-beda seperti variabel amatan yang digunakan, rentang waktu, subjek, lokasi, dan jumlah responden yang digunakan. Hasil penelitian inilah yang nantinya akan digunakan oleh penulis sebagai bahan acuan dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut ringkasan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

**Tabel 2.2.** Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image</i> (Manyangara dkk., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service quality</i></li> <li>• <i>Destination image</i></li> <li>• <i>Revisit intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek: 400 responden</li> <li>• Objek: wisatawan yang mengunjungi destinasi ZimParks</li> <li>• Daerah penelitian: ZimParks di negara Zimbabwe</li> <li>• Desain riset: <i>survei cross-sectional</i></li> <li>• Analisis data: menganalisis data dengan perangkat lunak SPSS dan AMOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali di industri pariwisata, dengan citra destinasi memainkan peran mediasi dalam hubungan ini.</li> <li>• Peningkatan kualitas layanan dan citra destinasi dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan di destinasi ZimParks.</li> </ul>
2	<i>Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing, and revisit intention in</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Experiential marketing</i></li> <li>• <i>Consumption emotion</i></li> <li>• <i>Revisit intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek: 382 responden dengan 305 data valid</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara hipotesis model penelitian dengan data yang dikumpulkan,</li> </ul>

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>cultural tourism cities: A case study.</i> (Chen dkk., 2022)		<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek: wisata budaya di Jinan, China.</li> <li>Daerah penelitian: Jinan, China</li> <li>Desain riset: <i>survei cross-sectional</i></li> <li>Analisis data: program AMOS 23</li> </ul>	<p>sehingga tidak diperlukan revisi model lebih lanjut.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Studi tersebut menemukan bahwa wisatawan di Jinan memiliki emosi konsumsi positif yang tinggi dan bersedia merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, yang menunjukkan pengalaman wisata yang baik secara keseluruhan.</li> <li>Studi tersebut juga mengungkapkan bahwa wisatawan lebih bersedia merekomendasikan Jinan kepada orang lain dibandingkan mengunjungi kembali kota tersebut.</li> </ul>
3	<i>Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination</i> (Chen & Wu, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Experience</i></li> <li><i>Brand Image</i></li> <li><i>Overall Satisfaction</i></li> <li><i>Loyalty</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Subjek: 399 responden</li> <li>Objek: pengunjung Sugar Heritage destination</li> <li>Daerah penelitian: Taiwan</li> <li>Desain riset: <i>survei cross-sectional</i></li> <li>Analisis data: program AMOS 24</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dalam penelitian ini semua hipotesis yang diusulkan peneliti terpenuhi kecuali hipotesis H3 yakni <i>experiance</i> terhadap <i>loyalty</i>.</li> <li>Secara keseluruhan, model loyalitas dikonfirmasi karena validitasnya yang tinggi dan kekuatan penjelasannya.</li> <li>Secara empiris <i>experiential marketing</i> dalam warisan gula dan menyarankan bahwa pengalaman pengunjung paling didorong oleh apa yang mereka rasakan, pikirkan, dan tindakan.</li> </ul>
4	<i>The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Service quality</i></li> <li><i>Behavioral price</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Subjek: 400 responden</li> <li>Objek: melibatkan responden dari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap <i>behavioral price</i>, <i>monetary price</i>, dan niat mengunjungi</li> </ul>

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Malaysian context</i> , (Lai dkk., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Monetary price</i></li> <li>• <i>Revisit intention</i></li> </ul>	<p>10 rumah sakit negeri dan 10 rumah sakit swasta di tiga kota besar di Malaysia: Penang, Melaka, dan Johor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daerah penelitian: Malaysia (Penang, Melaka, Johor)</li> <li>• Desain riset: <i>survei cross-sectional</i></li> <li>• Analisis data: program SEM</li> </ul>	<p>kembali, sehingga semua hipotesis diterima.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responden yang merupakan para pasien dalam penelitian ini lebih memperhatikan nilai-nilai tertentu dalam mencari layanan kesehatan yang terbaik.</li> <li>• Pasien lebih bersedia membayar untuk layanan ketika kualitasnya baik dan mereka rela menghabiskan waktu yang lebih lama untuk mencari informasi mengenai para medis dengan kualitas yang terbaik</li> </ul>
5	<i>The mediating role of service quality, tourists' satisfaction and destination trust in the relationship between destination image and tourist revisiting intention</i> , (Siregar dkk., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Destination image</i></li> <li>• <i>Service quality</i></li> <li>• <i>Tourist satisfaction</i></li> <li>• <i>Destination trust</i></li> <li>• <i>Revisit intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek: 420 responden</li> <li>• Objek: destinasi wisata syariah</li> <li>• Daerah penelitian: Aceh, Indonesia</li> <li>• Desain riset: <i>survei cross-sectional</i></li> <li>• Analisis data: <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan citra destinasi.</li> <li>• Kepuasan wisatawan dan citra destinasi berdampak positif terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali kota tersebut.</li> <li>• Kepuasan wisatawan dan citra destinasi sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.</li> </ul>
6	<i>Assessment of service quality of leisure center and the intention to revisit a destination</i> (Alshiha, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service quality</i></li> <li>• <i>Tourist satisfaction</i></li> <li>• <i>Destination image</i></li> <li>• <i>Intention to revisit</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek: 313 responden</li> <li>• Objek: wisatawan yang mengunjungi kembali destinasi kota Orlando</li> <li>• Daerah penelitian: Kota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra destinasi merupakan faktor penting yang secara langsung mempengaruhi kualitas layanan, kepuasan wisatawan, kepercayaan destinasi,</li> </ul>

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Orlando, Amerika Serikat • Desain riset: <i>survei cross-sectional</i> • Analisis data: program SEM	dan niat berkunjung kembali wisatawan. • Kualitas layanan dan kepercayaan destinasi memainkan peran mediasi dalam hubungan antara citra destinasi dan niat berkunjung kembali wisatawan. • Kepuasan wisatawan tidak memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat berkunjung kembali.
7	<i>The impact of experiential marketing on the intention to revisit the brand: comparing large and small fast-food restaurant chains.,</i> (Salomão & Santos, 2022)	• <i>Experiential marketing</i> • <i>Intention to revisit</i>	• Subjek: 422 responden • Objek: restoran cepat saji yang menjual burger. • Daerah penelitian: Portugis • Desain riset: <i>survei cross-sectional</i> • Analisis data: program SEM	• Hasil empiris menyatakan bahwa beberapa modul <i>experience</i> seperti <i>sense, feeling</i> dan <i>relate experience</i> serta persepsi kualitas layanan berdampak positif terhadap dimensi fungsional dan emosionalnya. • Dampak-dampak ini juga bergantung pada apakah pengalaman tersebut terjadi pada sebuah restoran yang memiliki jaringan restoran besar atau kecil. • Selain itu, hipotesis lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menginduksi perilaku pasca pembelian yang positif terhadap niat berkunjung kembali.
8	<i>The influence of service quality, destination image, and memorable experience on revisit intention with intervening variables of tourist satisfaction,</i>	• <i>Service quality</i> • <i>Destination image</i> • <i>Memorable experience</i> • <i>Tourist satisfaction</i> • <i>Revisit intention</i>	• Subjek: 400 responden • Objek: Destinasi wisata • Daerah penelitian: Medan • Desain riset: <i>survei cross-sectional</i>	• Dalam penelitian ini semua hipotesis terpenuhi kecuali untuk hipotesis <i>memorable experience</i> terhadap niat berkunjung kembali dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan.

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Sitepu & Rismawati, 2021)		(random sampling) • Analisis data: program SEM	• Menurut hasil analisis, niat berkunjung kembali dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas layanan, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan.
9	<i>Experiential marketing, destination image, tourists satisfaction, and tourists' destination loyalty for sustainable tourism (Evidence from Tourists' Cultural Destinations in Sri Lanka)</i> (Udurawana dkk., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Experiential marketing</i></li> <li>• <i>Corporate image</i></li> <li>• <i>Tourists satisfaction</i></li> <li>• <i>Tourists destination loyalty</i></li> <li>• <i>Sustainable tourism</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek: 513 responden</li> <li>• Objek: Wisatawan yang berkunjung ke Sri Lanka pada tahun 2019</li> <li>• Daerah penelitian: Sri Lanka</li> <li>• Desain riset: <i>survei cross-sectional</i></li> <li>• Analisis data: SPSS AMOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian ini, semua hipotesis diterima kecuali H3 dan H8 yaitu pengaruh: <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan(H3) dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap pariwisata berkelanjutan (H8)</li> <li>• Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini, yakni “<i>experiential marketing</i> secara positif mempengaruhi pemasaran keberlanjutan melalui efek variabel mediasi dari kepuasan wisatawan, citra destinasi, dan loyalitas wisatawan”</li> </ul>
10	<i>The analysis of relationship between experiential marketing, service quality, visitors' satisfaction, and revisit intention: study on tourism industry,</i> (Ramdhani & Astuti, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Experiential marketing</i></li> <li>• <i>Service quality</i></li> <li>• <i>Visitors satisfaction</i></li> <li>• <i>Revisit intention</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subjek :135 responden</li> <li>• Objek: masyarakat yang pernah berkunjung ke Grand Puri Maerokoco</li> <li>• Daerah penelitian: Semarang, Jawa Tengah</li> <li>• Desain riset: <i>survei cross-sectional</i></li> <li>• Analisis data: program AMOS 23</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali di industri pariwisata.</li> <li>• Namun, <i>experiential marketing</i> tidak secara langsung mempengaruhi niat berkunjung kembali.</li> <li>• Kepuasan pengunjung diidentifikasi sebagai faktor penting yang</li> </ul>

No	Judul Jurnal, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				secara positif mempengaruhi niat berkunjung kembali.

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah titik awal dalam sebuah penelitian. Hipotesis ini merupakan proporsi sementara yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban awal dari sebuah fenomena yang belum dikonfirmasi melalui data empiris. Dalam konteks penelitian ini, hipotesis yang dikembangkan dirinci sebagai berikut:

#### 2.3.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Kualitas layanan mengacu pada penilaian atau keunggulan dalam hal layanan yang diberikan karyawan kepada konsumen ketika memberikan pelayanan (Alshihha, 2022). Layanan yang diberikan tentunya akan mempengaruhi niat konsumen untuk kembali dimasa yang akan datang. Dalam penelitian yang dilakukan Abbasi dkk. (2021) di Malaysia, menyatakan bahwa kualitas layanan secara langsung memengaruhi niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata olahraga. Sedangkan menurut Shen dkk. (2016) menemukan bahwa kualitas layanan berdampak positif pada niat konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat. Mendukung pernyataan tersebut Wantara & Irawati (2021) juga menemukan bahwa kualitas layanan berkontribusi positif terhadap niat pengunjung untuk kembali berkunjung. Manyangara dkk. (2023) yang melakukan penelitian di ZimPakrs memperoleh hasil bahwa kualitas layanan secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung. Restoran yang merupakan sebuah bisnis yang tidak pernah lepas dari sektor jasa juga perlu memperhatikan kualitas layanannya. Begitu juga dengan Sate Ratu, pelayanan yang harus diberikan kepada konsumen perlu diperhatikan dengan lebih serius, sebab kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk kembali. Dengan demikian, dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang

diberikan oleh perusahaan atau suatu organisasi kepada konsumennya akan mempengaruhi niat konsumen atau wisatawan untuk kembali berkunjung.

Oleh karena itu, dari pembahasan di atas peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.**

### **2.3.2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Niat Berkunjung Kembali**

*Experiential marketing* merupakan bagaimana cara perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen dengan melibatkan konsumen secara langsung dalam interaksi dengan merek atau produk yang ditawarkan (Schmitt, 1999). Menurut Wulanjani & Derriawan (2017) dalam penelitiannya di Restoran Taman Kencana Bogor menyimpulkan bahwasanya *experiential marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Lalu dalam penelitian Shahijan dkk. (2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* di pariwisata kapal pesiar berdampak positif dan signifikan terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Mendukung penelitian sebelumnya Chen & Wu (2022) yang melakukan penelitian di Jinan, China, menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani & Astuti (2019) di Semarang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan di Grand Puri Maerokoco. Dalam konteks industri kuliner, *experiential marketing* juga perlu dibangun dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada para konsumen. Sate Ratu yang merupakan restoran dapat memberikan pengalaman-pengalaman baru yang berbeda dari restoran pada umumnya sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggannya. Walaupun masih terdapat perbedaan dari hasil penelitian di atas,

masih banyak hipotesis dalam penelitian lain yang mendukung hipotesis yang peneliti usulkan.

Oleh karena itu, dari pembahasan di atas peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.**

### **2.3.3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek**

Kualitas layanan yang baik merupakan fondasi untuk memunculkan citra merek yang positif. Menurut Fetscherin dkk. (2021) citra merek didefinisikan sebuah reputasi merek atau tempat, di mana citra merek merupakan suatu evaluasi konsumen terhadap merek tertentu secara keseluruhan. Dengan kata lain citra merek merupakan wajah dari sebuah perusahaan atau organisasi. Dalam penelitian yang dilakukan Lin dkk. (2021) pada sebuah *coffee shop* menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada citra merek dari *coffee shop* tersebut. Mendukung penelitian sebelumnya Manyangara dkk. (2023) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi ZimPark di Negara Zimbabwe. Dalam penelitian Khoo, (2022) pada sebuah stasiun televisi di Malaysia, mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap citra perusahaan stasiun televisi tersebut. Namun, pada penelitian Balakrishnan & Christopher (2023) di India's Internasional Airlines menyatakan bahwasanya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap citra merek perusahaan. Citra merek sangat penting peranannya bagi suatu bisnis, begitu juga dengan citra Sate Ratu yang merupakan salah satu bisnis kuliner yang mengangkat tema makanan tradisional yakni sate merah. Tidak hanya mengedepankan soal rasa, Sate Ratu juga perlu memperhatikan citra mereknya agar baik di mata konsumen salah satunya dengan memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Walaupun penelitian di atas memiliki hasil yang berbeda-beda, peneliti tetap mengusulkan hipotesis yang sama dengan hipotesis yang diusulkan agar dapat mengetahui

pengaruh variabel yang diteliti dengan objek yang baru yakni Sate Ratu Yogyakarta.

Oleh karena itu, dari pembahasan di atas peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.**

#### **2.3.4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Citra Merek**

Citra merek dari suatu perusahaan atau organisasi merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri. Tentunya terdapat berbagai faktor yang menjadi penyebab citra merek menjadi baik atau buruk. Dalam penelitiannya di Taiwan Chang (2020) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap citra merek dari Starbucks. Mendukung penelitian tersebut Udurawana dkk. (2020) dalam penelitiannya yang dilakukan pada tempat wisata budaya di Sri Langka menyatakan *experiential marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Pengalaman yang didapat pengunjung selama mengunjungi tempat-tempat bersejarah di Sri Langka, membuat citra destinasi tempat tersebut menjadi baik di mata wisatawan. Lalu menurut penelitian, Chen & Wu (2022) melakukan penelitian di destinasi pengelolaan gula di Taiwan, dari penelitian tersebut menyatakan bawah *experiential marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pusat pengelolaan gula. Wisatawan yang diberi pengalaman yang tak terlupakan dalam kunjungan yang dilakukan di tempat tersebut, membuat citra dari pengelolaan gula di Taiwan menjadi lebih baik. Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* yang diberikan perusahaan kepada para konsumennya memberikan pengaruh terhadap citra merek dari bisnis tersebut. *Experiential marketing* yang diberikan Sate Ratu kepada konsumennya mulai dari rasa, suasana restoran yang nyaman, dan pengalaman lain diharapkan memberikan citra yang positif pada restoran tersebut.

Oleh karena itu, dari pembahasan di atas peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.**

### **2.3.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Citra merek menjadi faktor yang cukup diperhatikan dalam suatu bisnis. Dalam penelitian Wardi dkk. (2022) menyatakan bahwa citra merek dari restoran Rumah Makan Padang (RMP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali para pelanggannya. RMP yang dikenal sebagai restoran berlabel halal, membuat citranya baik di mata konsumen dan citra tersebut menjadi magnet sehingga banyak konsumen datang dan berkunjung kembali. Mendukung penelitian sebelumnya Chen dkk. (2019) menyatakan bahwa citra merek perusahaan *airlines* mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali. Lalu menurut Abbasi dkk. (2021) mengemukakan bahwa citra destinasi dan niat berkunjung kembali memiliki hubungan yang signifikan. Singkatnya, dengan memiliki citra yang kuat, Sate Ratu dapat dengan mudah menjadikan citra merek sebagai magnet untuk menarik konsumen agar kembali berkunjung di masa yang akan datang. Dari penelitian sebelumnya, banyak hasil yang mendukung hipotesis yang diusulkan oleh peneliti.

Oleh karena itu, dari pembahasan di atas peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.**

### **2.3.6. Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Dalam penelitian yang dilakukan Siregar dkk. (2021) di Aceh, memperoleh hasil bahwa citra destinasi secara tidak langsung berdampak positif dan signifikan pada niat berkunjung kembali melalui kualitas layanan. Selain itu, dalam penelitian yang sama juga menyatakan bahwa citra destinasi secara langsung dan signifikan memengaruhi kualitas layanan dan niat berkunjung kembali. Mendukung penelitian tersebut, menurut Sitepu & Rismawati (2021) menemukan bahwa citra destinasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Dalam penelitian Manyangara dkk. (2023) di Negara Zimbabwe, juga menyatakan bahwa citra destinasi memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa wisatawan ataupun konsumen memperhatikan faktor citra destinasi atau citra merek dari suatu tempat atau merek serta kualitas layanan yang diberikan di tempat tersebut untuk mempertimbangkan niat mereka datang kembali dimasa yang akan datang. Dengan dukungan dari hasil beberapa penelitian di atas terhadap hipotesis yang peneliti usulkan.

Oleh karena itu, dari pembahasan di atas peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6: Citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali**

### **2.3.7. Citra Kembali Merek Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Niat Berkunjung Kembali**

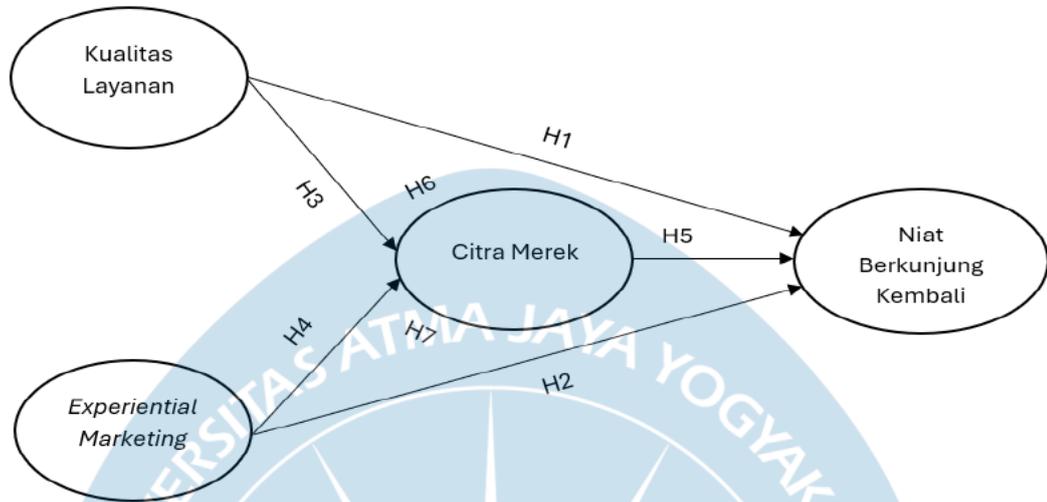
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Atmaja dkk. (2024) di Bali yang menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap niat berkunjung kembali para konsumen. Didukung oleh penelitian Chen dkk. (2022) pada wisata budaya di China, memperoleh hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung

kembali wisatawan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Wulanjani & Derriawan (2017) dalam penelitiannya di Restoran Taman Kencana Bogor menyimpulkan bahwasanya *experiential marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap niat pelanggan untuk kembali berkunjung. Penelitian lain yang dilakukan Shahijan dkk. (2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* dipariwisata kapal pesiar berdampak positif dan signifikan terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Lalu Wardi dkk. (2022) menyatakan bahwa citra merek dari restoran Rumah Makan Padang (RMP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan. Chen dkk. (2019) menyatakan bahwa citra merek perusahaan *airlines* mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali. Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen memperhatikan faktor citra merek dari suatu tempat atau merek serta *experiential marketing* yang didapat dari tempat tersebut untuk mempertimbangkan niat mereka datang kembali dimasa yang akan datang. Dengan dukungan dari hasil beberapa penelitian di atas terhadap hipotesis yang peneliti usulkan.

Oleh karena itu, dari pembahasan di atas peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7: Citra merek memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap niat berkunjung kembali.**

## 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1.** Kerangka Penelitian

Sumber: Manyangara dkk., (2023); Chen dkk., (2022); Chen & Wu, (2022);  
Atmaja dkk.,( 2024)