



Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Mengunjungi Kembali Dimediasi oleh Emosi Positif (Studi Pada Budi Sun Resort Maumere)

Dimas Realino¹, Rosalina Andriyani Ebang Pareira², Yudha Adytya Pertywy³, Putu Maily Belanita⁴

Universitas Nusa Nipa, Indonesia¹

Politeknik Cristo Re, Indonesia²

Institut Citra Internasional, Indonesia³

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Korespondensi Penulis: realinodimas@gmail.com

Abstrak

Maumere memiliki banyak destinasi wisata, semua jenis obyek wisata mulai dari pegunungan, air terjun, taman nasional, pantai, hingga perbukitan ada di Maumere. Maumere memiliki wisata pantai dan jasa perhotelan/resort dengan penawaran fasilitas dan jasa yang memukau. Industri pariwisata khususnya pada bidang perhotelan menjadi salah satu sektor industri yang juga memiliki pengaruh di dalam perkembangan ekonomi di Maumere namun terdapat fluktuasi jumlah tamu yang menginap. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pengalaman pelanggan terhadap niat kunjungan kembali yang dimediasi oleh emosi positif di Budi Sun Hotel Maumere. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Ukuran sampel yang diperlukan untuk analisis PLS adalah minimal 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3.3. Hasil analisis menggunakan aplikasi Smart PLS menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat kunjungan kembali, dan emosi positif berfungsi sebagai mediator yang signifikan. Temuan ini memberikan wawasan bagi manajemen hotel dalam meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mendorong kunjungan kembali. Kualitas Pengalamandapat mempengaruhi Niat Mengunjungi Kembali baik secara langsung maupun dimediasi oleh Emosi Positif.

Keyword: Budi Sun, Kualitas Pengalaman, Emosi Positif, Niat Mengunjungi Kembali

Latar Belakang

Industri perhotelan di Indonesia, terutama di daerah pariwisata seperti Maumere, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan salah satu potensi daya tarik dalam menarik wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Banyak perusahaan yang berkembang pesat terutama dalam bidang usaha pariwisata yang sangat diminati banyak konsumen. Dengan meningkatnya wisatawan asing maupun wisatawan domestik untuk melakukan perjalanan wisata menjadi sebuah peluang sebuah usaha. Berkembangnya suatu usaha perhotelan dan resort dipengaruhi oleh pesatnya

perkembangan wisata di suatu daerah. Hotel atau resort merupakan sarana akomodasi yang dilengkapi berbagai jenis fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen yang dikelola secara komersil. Suatu hotel atau resort dilengkapi oleh jasa pelayanan makanan atau minuman dan jasa lainnya guna menciptakan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang datang menginap ke hotel atau resort tersebut. Perkembangan industri perhotelan atau resort pada Indonesia semakin hari semakin berubah, hampir setiap kota memiliki hotel, mulai dari hotel bintang satu hingga hotel bintang lima. Hotel merupakan suatu usaha industri ataupun jasa yang dikelola komersial (Hermawan 2018:14). Perhotelan sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa penginapan. Hotel dapat dikembangkan dimana saja, baik itu dikota besar maupun kota kecil dimana hotel sudah menjadi area bisnis yang menjanjikan, serta semua orang modern yang meninggalkan kota untuk bekerja atau berlibur sangat membutuhkan akomodasi atau layanan hotel. Oleh sebab itu, hotel sebagai salah satu penggerak utama pada balik pertumbuhan industri pariwisata Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2023, jumlah kunjungan wisatawan domestik dan internasional ke Flores, termasuk Maumere, meningkat sebesar 15% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi hotel-hotel di daerah tersebut. Namun, untuk tetap bersaing, hotel perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali pelanggan.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi niat kunjungan kembali pelanggan adalah kualitas pengalaman pelanggan (customer experiential quality). Menurut Pine dan Gilmore (1998), pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga mencakup keseluruhan interaksi pelanggan dengan merek. Dalam kondisi persaingan dengan jenis akomodasi lain yang harus diprioritaskan adalah menciptakan keunggulan kompetitif yang membuat pelanggan mengunjungi kembali tempat usaha atau Niat Mengunjungi Kembali. Penelitian Letho et. Al (2004) menyatakan bahwa kembalinya pengunjung terhadap suatu tempat berhubungan erat dengan pengalaman yang dirasakan yang berhubungan dengan kinerja penyedia layanan. Pengalaman muncul melalui kenikmatan atau kontak wisatawan dengan atribut seperti lingkungan alam, cuaca, masyarakat lokal, fasilitas dan kegiatan yang disediakan (Kozak, 2001), dalam hal ini, pengunjung akan menunjukkan niat berkunjung kembali yang lebih tinggi hanya ketika merasakan pengalaman yang lebih baik daripada yang diharapkan (Lu dan Stepchenkova, 2012). Pengalaman sebelumnya sangat penting karena dapat mempengaruhi harapan untuk pembelian berikutnya dan dengan demikian mempengaruhi retensi pelanggan atau malah akan memotivasi konsumen untuk beralih tempat lain. Kang (2012) dalam (Chien, 2017) menyebutkan bahwa perilaku pengunjung meliputi pemilihan hotel, evaluasi dan niat perilaku masa depan. Evaluasi setelah menggunakan hotel mencakup pengalaman penggunaan, kualitas yang dirasakan dalam penggunaan hotel, nilai yang dirasakan dalam penggunaan hotel, dan kepuasan secara keseluruhan. Selain itu, niat perilaku masa depan disebut sebagai niat mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan. Hubungan antara Kualitas Pengalamandan Niat Mengunjungi Kembali dijelaskan dalam beberapa penelitian. Penelitian (Realino et al., 2021) pada penginapan bertema glamping menunjukan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali. Penelitian Shahijan et al. (2018) terhadap penumpang cruise menunjukan hasil bahwa cruise experience berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali. Penelitian Kangli (2017) terhadap pengunjung taman hiburan di Florida dan California menunjukan hasil bahwa customer experience berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali. Penelitian Ting et al.(2018) terhadap pengunjung coffee shop di Malaysia menunjukan hasil bahwa experiential quality berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali. Penelitian Monica A. Breiby & Slåtten (2015) menyatakan bahwa emosi positif dapat mengarah pada keputusan perilaku untuk mengunjungi kembali daya tarik wisata atau tempat dimasa depan atau keputusan non perilaku yaitu merekomendasikan daya tarik wisata atau tempat.

Pemilihan Emosi Positif dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Monica A. Breiby & Slåtten (2015) yang menyatakan bahwa pengalaman didorong oleh kesenangan maka masuk akal untuk mengasumsikan bahwa emosi positif adalah apa yang dicari atau diharapkan oleh wisatawan atau tamu hotel dari pengalaman mereka. Emosi Positif dilakukan dalam beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Ali et al., (2016) emosi merupakan respon afektif dari konsumen setelah melakukan evaluasi dari pengalaman. Penelitian Peng & Chen (2019) terhadap tamu hotel menunjukkan bahwa emotion berpengaruh terhadap repurchase intention. Penelitian Leri & Theodoridis (2020) terhadap 615 turis wisata kilang anggur menunjukkan bahwa emotion berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali dan memediasi customer experience terhadap Niat Mengunjungi Kembali. Dalam Penelitian Realino et al., (2021) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh terhadap emosi positive, serta emosi positif berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali

Penelitian oleh Kumar et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat kunjungan kembali. Namun, terdapat gap penelitian terkait bagaimana emosi positif dapat berfungsi sebagai mediator antara kualitas pengalaman pelanggan dan niat kunjungan kembali. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang signifikan mengenai hubungan ini. Misalnya, penelitian oleh Realino et al., (2021) menemukan bahwa kualitas pengalaman yang baik dapat meningkatkan emosi positif, yang pada gilirannya meningkatkan niat kunjungan kembali. Hasil lain dari penelitian (Breiby & Slåtten, 2015) terhadap terhadap pengunjung wisata alam Norwegia menunjukkan bahwa aesthetic experiential quality tidak berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali. Penelitian lain (Lin et al., 2019) terhadap tamu hotel B&B di Taiwan menunjukkan bahwa Indikator dari kualitas pengalaman yaitu physical environment dan personal interaction tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani gap tersebut dengan fokus pada Budi Sun Resort Maumere sebagai studi kasus.

Maumere memiliki banyak destinasi wisata, semua jenis obyek wisata mulai dari pegunungan, air terjun, taman nasional, pantai, hingga perbukitan ada di Maumere. Maumere memiliki wisata pantai dan jasa perhotelan/resort dengan penawaran fasilitas dan jasa yang memukau. Industri pariwisata khususnya pada bidang perhotelan menjadi salah satu sektor industri yang juga memiliki pengaruh di dalam perkembangan ekonomi di Maumere. Tempat penginapan atau hotel yang ada di Maumere terbilang cukup bagus dengan fasilitas kamar yang sempurna layaknya seperti berada di rumah sendiri. Budi Sun Resort merupakan salah satu industri perhotelan berbintang yang ada di Maumere, letaknya begitu strategis karena berada di sekitar pesisir pantai utara kota Maumere. Budi Sun Resort terletak di di Jl, Nai Roa KM.16 Wairita, Maumere Flores, Nusa Tenggara Timur yaitu sekitar 15 KM dari kota Maumere. Budi Sun Resort adalah Industri pariwisata yang merupakan salah satu penyedia jasa yang tidak kalah bersaing dengan resort dan hotel lainnya yang terdapat di Kabupaten Sikka. Budi Sun Resort memiliki 4 model kamar (room) yang dimana kamar (room) memiliki masing- masing fasilitas yang berbeda yaitu Garden View Room, Garden View Bungalow, Sea View Room, dan Sea View Bungalow. Dari ke empat pilihan kamar ini, yang membedakan adalah fasilitas, pemandangan dan besar ukuran dari kamar tersebut.

Berikut ini peneliti tampilkan jumlah pengunjung hunian (Occupancy) di Budi Sun Resort

Tabel 1 Tabel Occupancy Bulanan Budi Sun Resort Tahun 2024

Bulan	Kamar Tersedia	Jumlah Pengunjung	Occupancy (%)
Januari	310	250	80,6
Februari	290	240	85,7
Maret	310	270	87,1
April	300	260	86,7
Mei	310	280	90,3
Juni	300	290	96,7
Juli	310	310	100
Agustus	310	300	96,8
September	300	290	96,7
Oktober	310	280	90,3
November	300	250	83,3
Desember	310	290	93,5

Sumber : Budi Sun Resort, 2024

Berdasarkan data diatas dapat ditemukan bahwa *Occupancy rate* mengalami fluktuasi. Menurut hasil pengamatan dan wawancara ada beberapa faktor yang menyebabkan fluktuasi dalam occupancy rate bulanan hotel yaitu musim dan waktu tahun, terlihat pada data diatas menunjukkan di bulan Juli mengalami peningkatan dikarenakan bulan Juli adalah bulan liburan, faktor berikutnya adalah perubahan dalam penawaran dan permintaan di pasar perhotelan juga dapat menyebabkan fluktuasi dalam tingkat okupansi. Misalnya, penambahan hotel baru di daerah tertentu dapat menyebabkan persaingan yang lebih ketat dan mengurangi tingkat okupansi hotel lainnya.

Kajian Pustaka

Niat Kunjungan Kembali

Menurut Baker & Crompton (2000) (dalam Xin Chen et al., 2020), Niat Mengunjungi Kembali mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk kembali ke suatu tempat atau menggunakan layanan tertentu. Seiring dengan persaingan pasar yang semakin ketat, peran pelanggan menjadi indikator penting yang digunakan untuk perkembangan sebuah bisnis. Begitu pula dengan perspektif Kozak (2001), Niat Mengunjungi Kembali adalah keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali objek wisata yang sama. Niat berkunjung kembali telah diakui sebagai manifestasi dari loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu tempat atau unit bisnis (Baker & Crompton, 2000; Gyte & Phelps, 1989). Pengukuran Niat Mengunjungi Kembali menggunakan 3 indikator, seperti yang disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2019) terhadap pengunjung hotel, yaitu menginap di hotel yang sama di masa depan, merekomendasikan hotel tersebut kepada keluarga dan teman, dan tetap menginap di hotel yang sama meskipun hotel lain menawarkan harga yang lebih baik.

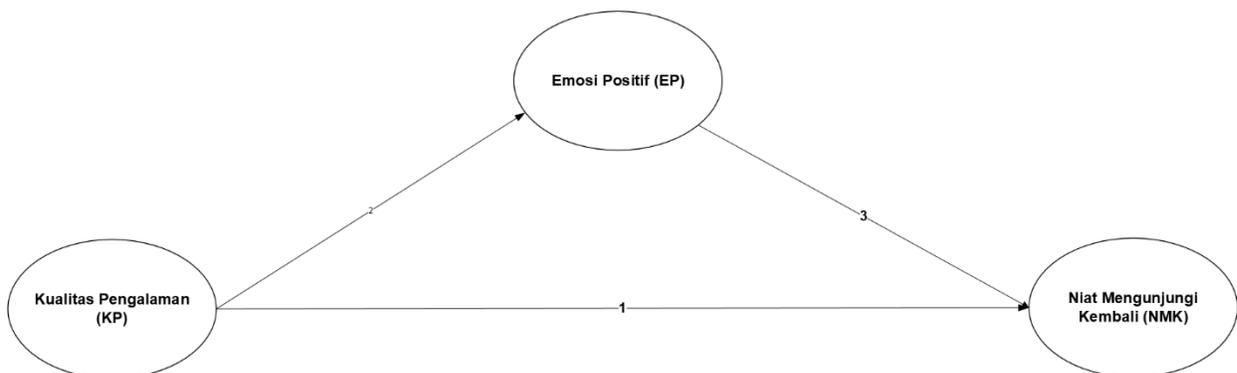
Kualitas Pengalaman Pelanggan

Menurut Lemke dkk. (2011), Kualitas Pengalaman merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan tujuan pelanggan mengenai tanggapan subjektif dari pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penyedia jasa. Kualitas Pengalaman ini telah menjadi konsep penting dalam studi mengenai perilaku pelanggan. Lebih lanjut, Zeithaml (1988) (dalam Lemke et al., 2011) mendefinisikan experiential quality sebagai penilaian yang dirasakan mengenai superioritas pengalaman pelanggan. Meskipun ada emosi dalam konseptualisasi kualitas pengalaman pelanggan, studi dalam subjek ini mengevaluasi kualitas interaksi antara pelanggan dan lingkungan fisik & sosial, daripada emosi dan sensasi yang diciptakan oleh pengalaman (Alnawas et al., 2019). Terdapat 2 indikator dalam mengukur customer experiential quality, yaitu lingkungan fisik dan interaksi sosial (Hussein et al., 2018; Lin et al., 2019).

Emosi Positif

Emosi positif adalah emosi yang mampu membawa perasaan positif bagi seseorang yang mengalaminya, seperti cinta, kasih sayang, kesenangan, kegembiraan, kekaguman, dan lain-lain. Emosi positif dapat berasal dari sebelum terjadinya suasana hati seseorang, kecenderungan sifat efektif seseorang, dan reaksi terhadap lingkungan yang mendukung, seperti ketertarikan terhadap barang, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, atau promosi penjualan (Watson & Tellegen, 1985). Hosany dan Gilbert (dalam Prayag et al., 2017) mengembangkan Destination Emotion Scale (DES). DES ini terdiri dari 15 item yang mewakili tiga indikator emosi, yaitu joy, love, dan positive surprise, yang juga diaplikasikan sebagai indikator dalam penelitian ini.

Kerangka Konsep



Hipotesis

H1 Kualitas Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali

H2 Kualitas Pengalam berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif

H3 Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali

H4 Emosi Positif memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat mengunjungi kembali

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menginap di Budi Sun Resort Maumere. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah menginap minimal satu malam di hotel tersebut. Mengacu pada Hair et al. (2019), ukuran sampel yang diperlukan untuk analisis PLS adalah minimal 100 responden, Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari tiga bagian: pertama, pertanyaan mengenai kualitas pengalaman pelanggan; kedua, pertanyaan mengenai emosi positif; dan ketiga, pertanyaan mengenai niat kunjungan kembali. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur setiap item pertanyaan, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Sebelum pengumpulan data, kuesioner diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3.3. Seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini diadopsi dari beberapa penelitian sebelumnya. Indikator untuk menilai variabel Kualitas Pengalamandiadopsi dari Hussein dkk. (2018) dan Lin dkk. (2019) yang mengusulkan 2 indikator. Selanjutnya, variabel emosi positif dinilai dengan menggunakan 3 indikator yang mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Prayag dkk. (2017). Selanjutnya, variabel Niat Mengunjungi Kembali diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh kualitas pengalaman pelanggan terhadap niat kunjungan kembali, serta peran emosi positif sebagai mediator. Temuan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen Budi Sun Resort dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong kunjungan kembali.

Hasil

Berdasarkan hasil olah data deskriptif terhadap 100 responden menunjukkan hasil berdasarkan jenis kelamin responden Laki-laki 40 % dan Perempuan 60%. Berdasarkan Status, belum menikah 59% dan menikah 41 %. Berdasarkan usia, 18 – 30 tahun 65%, 31 – 40 tahun 20 %, 41 – 50 tahun 12 %, Di atas 50 tahun 3%. Berdasarkan pendidikan SMA/Sederajat 25%, Diploma 4%, Sarjana 71%. Berdasarkan Pendapatan, Pendapatan >1 -3 Juta 24 %, > 3 – 6 Juta 55%, >6 – 9 juta 11 %, > 9 Juta 10 %. Berdasarkan Pekerjaan Pelajar 16%, PNS 10%, Pegawai Swasta/ BUMN 46%, Wirausaha 21 % dan Lainnya 7%.

Tabel 2
 Composite Reliability and Cronbach Alpha

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
EP	0.931	0.933	0.945	0.743
KP	0.955	0.957	0.961	0.711
NMK_	0.920	0.927	0.950	0.863

Sumber: Olah Data PLS, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa skala, besaran, dan kesesuaian statistik berada dalam kategori yang dapat diterima. Nilai average variance extracted (AVE) dari semua variabel laten adalah 0.743 untuk Kualitas Pengalaman, 0.711 untuk emosi positif, 0.863 niat mengunjungi kembali. Nilai cronbach's alpha untuk kriteria reliabilitas cukup tinggi, dimana Kualitas Pengalaman memiliki nilai cronbach alpha tertinggi. Secara berurutan, nilai koefisien cronbach alpha untuk ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0.920 hingga 0.955, dimana nilai tersebut berada dalam kategori dapat diterima. Nilai reliabilitas komposit (CR) adalah 0,945, 0.961, 0.950 (di atas 0.80). Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dapat diandalkan, menurut reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha.

Tabel 3
 The Value of R-Square

	R Square	R Square Adjusted
EP	0.685	0.682
NMK_	0.605	0.597

Sumber: Olah Data PLS, 2024

Nilai R-squared untuk variabel emosi positif dalam model penelitian ini adalah 0.685, dan untuk variabel Niat Mengunjungi Kembali adalah 0.603. Selanjutnya, Goodness of Fit (GoF) dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan persamaan $Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2) \times (1 - R3^2) = 1 - (1 - 0.685) \times (1 - 0.603) = 0.874$. Skor 0,874 dalam perhitungan Q-Squared menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat dikatakan memiliki kesesuaian yang baik

Tabel 4
 Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result

	Sampl e (O)						
EP -> NMK_	0,553	0,563	0,114	4,843	0,000	Sig.	Accepte d
KP -> EP	0,828	0,831	0,028	29,380	0,000	Sig.	Accepte d
KP -> NMK_	0,504	0,513	0,133	4,917	0,000	Sig.	Accepte d

Sumber: Olah Data PLS, 2024

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS untuk pengujian hipotesis, pengaruh Kualitas Pengalamanterhadap Niat Mengunjungi Kembali menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.504 dan p-value sebesar 0.000 (di bawah 0.05). Berdasarkan temuan ini, maka hipotesis 1 diterima, artinya Kualitas Pengalamanberpengaruh signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali. Selain itu, pengaruh Kualitas Pengalamanterhadap Emosi Positif menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.828 dan nilai p-value sebesar 0.000 (di bawah 0.05). Berdasarkan temuan ini, hipotesis 2 diterima, yang berarti bahwa Kualitas Pengalamanberpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Selain itu, pengaruh emosi positif terhadap niat berkunjung kembali menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.828 dan p-value sebesar 0.000 (di bawah 0.05). Berdasarkan temuan ini, hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa Emosi Positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali.

Tabel 5
Specific Indirect Effects

	Origin al Sampl e (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KP -> EP -> NMK_	0,458	0,469	0,101	4,539	0,000

Sumber: Olah Data PLS, 2024

Peran Emosi Positif dalam memediasi pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Mengunjungi Kembali menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.458 dan nilai p-value sebesar 0.000 (di bawah 0.05). Hal ini berarti bahwa Emosi Positif dapat berperan dalam memediasi pengaruh Kualitas Pengalamanterhadap Niat Mengunjungi Kembali. Oleh karena itu, hipotesis 6 diterima.

Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pengalamanmemiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali. Hal ini berarti semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula niat pelanggan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat. Dalam

hal ini adalah Budi Sun Resort. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa physical environment atau physical quality merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk Niat Mengunjungi Kembali. Semakin baik kualitas fisik, seperti desain, dekorasi, suhu, dan pencahayaan, maka semakin besar keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat. Membuat kualitas fisik yang baik dan menarik merupakan faktor substansial dari sebuah hotel atau penginapan, yang menjadi petunjuk penting bagi pengalaman yang diterima oleh tamu hotel. Berdasarkan karakteristik responden, menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah usia 18 – 30 tahun yang masuk dalam kategori usia muda Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Realino et al., (2021) terhadap tamu hotel Glamping Coban Talun juga menunjukkan bahwa Kualitas Pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali ke Glamping di masa yang akan datang dengan indikator physical quality atau lingkungan fisik menjadi prediktor tertinggi dibandingkan dengan interaksi sosial terhadap niat berkunjung kembali.

Pengaruh Emosi Positif terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Hal ini berarti bahwa ketika pelanggan memiliki perasaan positif berdasarkan hasil evaluasi mereka terhadap kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa, maka hal tersebut dapat meningkatkan niat pelanggan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut. Dalam hal ini adalah Budi Sun. Perasaan positif, menurut Monica A. Breiby & Slåtten (2015), dapat menimbulkan keputusan perilaku untuk mengunjungi kembali dan atau merekomendasikan suatu tempat. Dalam hal ini, emosi positif yang ditimbulkan mengacu pada niat untuk berkunjung kembali ke Budi Sun Resort di masa mendatang. Sejalan dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Monica A. Breiby & Slåtten (2015) pada pengunjung wisata alam menunjukkan bahwa emotion berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali. Penelitian lain yang dilakukan oleh Realino et al., (2021) terhadap pada tamu Glamping Apache Camp menunjukkan hasil yang serupa bahwa emosi berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Peng & Chen (2019) pada tamu hotel mewah menunjukkan bahwa emotion berpengaruh terhadap repurchase intention.

Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Mengunjungi Kembali yang Dimediasi oleh Emosi Positif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Mengunjungi Kembali melalui Emosi Positif. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan oleh tamu yang menginap di Budi Sun Resort akan menciptakan perasaan positif bagi pelanggan sehingga akan menimbulkan niat perilaku tamu tersebut untuk berkunjung kembali. Niat perilaku untuk berkunjung kembali atau menggunakan kembali jasa Budi Sun muncul sebagai akibat dari perasaan positif yang muncul ketika pelanggan atau tamu menilai persepsi kualitas pengalaman yang diberikan kepada mereka adalah baik. Begitu juga dengan niat perilaku untuk tidak menggunakan kembali jasa Budi Sun dapat muncul dari perasaan yang tidak positif setelah menilai kualitas pengalaman yang diberikan kepada mereka.

Sifat dari Emosi Positif dalam hubungan antara Kualitas Pengalaman dan Niat Mengunjungi Kembali adalah sebagai mediasi parsial. Emosi Positif berperan dalam memediasi hubungan antara Kualitas Pengalamandengan Niat Mengunjungi Kembali, yang berarti Emosi Positif dapat menjembatani pengaruh Kualitas Pengalamanterhadap Niat Mengunjungi Kembali. Namun, tanpa adanya Emosi Positif pun, kualitas pengalaman pelanggan yang dirasakan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan dan berkunjung kembali ke Budi Sun Resort.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Realino et al., (2021) terhadap tamu glamping Apache Camp menunjukkan emosi positif berpengaruh terhadap niat mengunjungi kembali dan emosi positif memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat mengunjungi kembali. Serta penelitian Leri & Theodoridis (2020) terhadap 615 pengunjung wisata winery menunjukkan bahwa emotion berpengaruh terhadap Niat Mengunjungi Kembali dan memediasi customer experience terhadap Niat Mengunjungi Kembali.

Kesimpulan

Berdasarkan pengaruh variabel-variabel terkait, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pengalamandapat mempengaruhi Niat Mengunjungi Kembali baik secara langsung maupun dimediasi oleh Emosi Positif. Pelanggan akan mempertimbangkan aspek kualitas pengalaman yang dirasakan selama mereka menginap di Budi Sun Resort, apakah kualitas pengalaman tersebut dapat memberikan perasaan positif bagi pelanggan dan apakah pelayanan yang diberikan dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam pengalaman mereka, yang pada akhirnya mereka dapat meningkatkan niat tamu untuk berkunjung kembali ke Budi Sun Resort.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di daerah lain selain Kabupaten Sikka
- b. Penelitian selanjutnya mengenai glamping yang mereplikasi model ini dapat menggunakan variabel Kualitas Pengalamandengan indikator yang berbeda.
- c. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel kepuasan, loyalitas, motivasi, dan citra hotel.
- d. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini masih perlu diperkaya dengan penelitian-penelitian selanjutnya dengan penambahan jumlah responden sebagai sampel penelitian karena dengan jumlah sampel penelitian yang lebih banyak diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Acheampong, I., & Asamoah, K. (2014). Service Delivery and Business Growth Among Banks in Ghana Using the Service Profit Chain Model. *Igarss 2014*, 6(1), 1–5.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and Revisit Intention. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559–1574. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715>

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1– 11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of Customer Experience and Resulting Satisfaction and Niat Mengunjungi Kembali: PLS-SEM Approach towards Malaysian Resort Hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3(2). <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0010-2>
- Ali, F., Hussain, K., & Raza, A. (2021). Customer experience quality: A systematic review and future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102452.
- Alnawas, I., Hemsley-brown, J., & Alnawas, I. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(07), 1–29. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2015). The Effects of Aesthetic Experiential Qualities on Tourists' Emosi Positifs and Loyalty: A Case of a Nature-Based Context in Norway. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(4), 323–346. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016591>
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31(October 2019), 100327. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Chang, M. Y., Chen, K., Pang, C., Chen, C. M., & Yen, D. C. (2013). A study on the effects of service convenience and service quality on maintenance Niat Mengunjungi Kembali. *Computer Standards and Interfaces*, 35(2), 187–194. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2012.08.002>
- Chen, J. L. (2015). The Impact of Bed and Breakfast Atmosphere, Customer Experience, and Customer Value on Customer Voluntary Performance: A Survey in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 541–562. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.908228>
- Chen, Xiaolian, & Lai, I. (2020). *The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China quality*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0015>
- Chen, Xin, Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and Revisit intention of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chiang, C. F. (2018). Influences of price, service convenience, and social servicescape on post- purchase process of capsule hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 373–384. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444649>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. (2019). Understanding customer experience in the context of hospitality: A systematic review and future research directions. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 197-206.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., & Sampaio, C. H. (2018). Tourists' perceived value and destination Niat Mengunjungi Kembali: The moderating effect of domain-specific innovativeness. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 277–285. <https://doi.org/10.1002/jtr.2178>
- Durna Ufuk, D. B. B. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.

- González-Rodríguez, M. R., Domínguez-Quintero, A. M., & Paddison, B. (2020). The direct and indirect influence of experience quality on satisfaction: the importance of emotions. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2779–2797. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1668917>
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24–28. <https://doi.org/10.1177/004728758902800105>
- GHETA, Antonius Philipus; MEYLANO, Nunsio Handrian. Pengaruh Faktor Motivasi Kewirausahaan Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Nusa Nipa Maumere. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 2022, 10.1.
- GHETA, Antonius Philipus Kurniawan; MEYLANO, Nunsio Handrian. Pengaruh pengetahuan investasi terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas nusa nipa maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 2023, 10.1: 33-48.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Hapsari, R. (2015). The impact of service quality and customer engagement and selected marketing constructs on airline. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Isen, A. M. (2000). Some perspectives on positive feelings and emotions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 212–215.
- Japutra, A., & Keni, K. (2020). Signal, need fulfilment and tourists' intention to revisit. *Anatolia*, 31(4), 605–619. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1806889>
- Kangli, Q. (2017). The impact of experience on satisfaction and Niat Mengunjungi Kembali in theme parks: An application of the experience economy. *Journal of Mice & Tourism Research*, 11(3), 7–27.
- Kim, J. J., Lee, Y., & Han, H. (2019). Exploring competitive hotel selection attributes among guests: An importance-performance analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(9), 998–1011. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1683484>
- Kirilova, K., Lehto, X. Y., & Cai, L. (2016). *Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes : The Tourist in the Experience Economy*. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Kozak, M. (2001). Repeater's behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Kumar, A., Singh, R., & Kumar, P. (2020). The impact of customer experience on customer loyalty: A study of the Indian retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525– 1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lee, J., Lee, H., & Chung, N. (2020). The impact of customers' prior online experience on future hotel usage behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 91(August), 102669. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102669>

- Lee, J., Kim, J., & Lee, H. (2021). The impact of customer experience on Niat Mengunjungi Kembali in the hotel industry: A study of the mediating role of satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102750.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480–502. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2018-0092>
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2020). How do personality traits affect visitor’s experience, emotional stimulation and behaviour? The case of wine tourism. *Tourism Review*, June. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0148>
- Lin, Y. C., Lai, H. J., & Morrison, A. M. (2019). Social servicescape and Asian students: An analysis of spring break island bed and breakfast experiences in Taiwan. *Tourism Management Perspectives*, 31(April), 165–173. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.04.005>
- Meylano, Nunsio H., et al . 2024. Emotional Branding . Edited by Winarni, Dwi, Penerbit Eureka Media Aksara
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers’ luxury hotel stay repurchase intentions- incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348–1366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0332>
- Realino, D., Mugiono, & Moko, W. (2021). *The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.5064043>
- Smith, A., & Jones, B. (2022). The effects of customer experience on revisit intention in the hospitality industry. *Tourism Management*, 89, 104-111.