

Keterlibatan Merek terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Konsumen *Resort* Terpadu

Echo Perdana Kusumah¹, Disman², Heny Hendrayati³

¹Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, echopk@upi.edu

²Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, henyhendrayati@upi.edu

³Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, disman@upi.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan tentang pengalaman konsumen menuju *resort* terpadu di Pulau Bangka. Persepsi konsumen terhadap *resort* terpadu didapatkan melalui survei menggunakan teknik *convenience sampling* yang berjumlah 157 responden. Nilai pengalaman berdasarkan suasana dan keunggulan layanan ditelusuri dampaknya terhadap keterlibatan merek yang berujung kepada kepuasan konsumen serta niat berkunjung kembali. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan layanan *resort* dapat mempengaruhi secara signifikan dibandingkan dengan suasana *resort* terhadap keterlibatan konsumen dalam merek *resort*. Keterlibatan tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat perilaku mereka. Akan tetapi kepuasan konsumen tidak dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali para konsumen yang dimungkinkan hanya puas untuk satu kali perjalanan. Hal itu terjadi dimungkinkan karena faktor suasana yang dianggap penulis masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini mengeksplorasi wawasan ke dalam hubungan antara nilai pengalaman berdasarkan suasana dan keunggulan layanan serta niat perilaku konsumen dalam manajemen *resort* terpadu.

Kata Kunci : suasana, keunggulan layanan, keterlibatan merek, kepuasan konsumen, niat berkunjung kembali

ABSTRACT

This study aims to gain knowledge about customer experience towards integrated resorts on Bangka Island. Customer perceptions of integrated resorts were obtained through surveys using convenience sampling techniques, amounting to 157 respondents. The value of experience based on atmosphere and service excellence traced its impact on brand involvement which leads to customer satisfaction and the intention to revisit. Data were analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM). The results showed that the superiority of resort services can significantly influence compared to the atmosphere of the resort on customer involvement in resort brands. Such involvement affects customer satisfaction and their behavioral intentions. However, customer satisfaction can not affect the intention of returning customers who may only be satisfied for one trip. This happened because the atmosphere that was considered by the writer still needed to be improved. This research explores insights into the relationship between experience value based on atmosphere and service excellence as well as customer behavioral intentions in integrated resort management.

Keywords: atmosphere, service excellent, brand engagement, customer satisfaction, visit reintention

Naskah diterima: 03-03-2020, direvisi: 12-04-2020, diterbitkan: 01-04-2020

PENDAHULUAN

Pemasaran merek pariwisata dan perhotelan memerlukan pendekatan baru yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Chathoth et al., 2016). Konsumen global mencari tujuan di mana mereka dapat memiliki pengalaman yang mengesankan dan unik (Sipe & Testa, 2018). Dalam kajian empiris sebelumnya, mengelola pengalaman konsumen dengan merek pariwisata dan perhotelan telah ditemukan sebagai faktor penting dalam kepuasan konsumen (Jin et al., 2015), niat perilaku (Loureiro, 2014), dan keterlibatan merek (Ahn & Back, 2018). Saat ini konsumen perhotelan dari negara berkembang lebih memilih fasilitas *resort* terpadu, yang merupakan pusat hiburan satu atap yang memiliki kasino, hotel, pusat perbelanjaan, dan ruang pertemuan (Wan, 2015). Industri *resort* terpadu telah menunjukkan pertumbuhan global dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan untuk *resort* terpadu tidak hanya terbatas di AS, tetapi juga terlihat di Eropa dan Asia (Ahn & Back, 2018). Sebagai negara berkembang, Indonesia akan mengalami peningkatan permintaan untuk *resort* terpadu. Meningkatnya popularitas *resort* terpadu di Indonesia dapat meningkatkan persaingan di antara penyedia layanan *resort* terpadu. Dengan persaingan yang ketat, memahami perilaku konsumen penting untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Para turis berharap memiliki pengalaman yang tak terlupakan dan unik untuk liburan dan tujuan wisata mereka (Lončarić et al., 2018).

Dengan demikian, kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan konsumen sangat penting untuk *resort* terpadu agar dapat menonjol dari pesaing yang lain. Keterlibatan konsumen telah diidentifikasi dan dikonseptualisasikan dalam penelitian sebelumnya (Keller, 2013). Keterlibatan merek mengacu pada tingkat pikiran konsumen yang termotivasi, keterikatan dengan merek, tingkat spesifik kegiatan kognitif, emosional, dan perilaku dalam interaksi merek langsung (Hollebeek, 2011). Tujuan akhir dari penyedia layanan dan pemasar adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen; dengan demikian, keterlibatan antara

konsumen dan merek sangatlah penting (Nammir et al., 2012). Selanjutnya, menciptakan keterlibatan konsumen melalui pengalaman layanan mengarah pada kepuasan, niat perilaku, dan hubungan (Wirtz et al., 2013). Oleh karena itu, keterlibatan merek yang kuat dapat mengarah pada keberhasilan merek pariwisata dan perhotelan.

Banyak penelitian telah dilakukan tentang pengalaman dan keterlibatan konsumen. Namun, sedikit yang diketahui tentang nilai pengalaman konsumen untuk *resort* terpadu yang ada di Pulau Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti struktur multidimensi dari nilai pengalaman *atmosphere* (suasana) dan keunggulan layanan dari konsumen *resort* terpadu serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan merek, sehingga berujung kepada kepuasan konsumen dan kunjungan kembali.

Hal tersebut diatas berkontribusi pada literatur pariwisata dan perhotelan dalam tiga cara. Pertama, industri pariwisata dan perhotelan harus memahami pengalaman konsumen. Nilai pengalaman konsumen sangat penting untuk kegiatan pemasaran. Kedua, investigasi empiris ini adalah upaya pertama untuk menguji kerangka kerja konseptual dari nilai pengalaman konsumen di pasar negara berkembang, seperti industri *resort* terpadu di Pulau Bangka. Ketiga, temuan ini memberikan pedoman bagi penyedia layanan *resort* terpadu dalam membangun keterlibatan merek yang kuat dan positif dengan konsumen, yang mengarah pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Industri Perhotelan dan Pariwisata di Pulau Bangka

Akomodasi hotel di Pulau Bangka sebagian besar berkualitas menengah. Tingkat hunian hotel di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pada bulan Agustus 2019 menurut Badan Pusat Statistik Bangka Belitung tercatat sebanyak 34.972 orang dan tercatat turun sebesar 7,94 persen dibandingkan dengan jumlah tamu bulan sebelumnya

sebanyak 37.989 orang. Sedangkan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang mencapai rata-rata 34,13 persen, turun 0,63 poin dibandingkan dengan TPK Juli 2019 yang tercatat sebesar 34,76 persen (Badan Pusat Statistik, 2020). Pulau Bangka memiliki kelangkaan merek *resort* internasional. Tidak ada peningkatan signifikan yang telah diamati selama beberapa tahun terakhir, terutama di antara *resort* mewah dan kelas atas. Beberapa merek *resort* terpadu terkenal di Pulau Bangka adalah *Parai Beach Resort*, *Novila Boutique Resort*, dan *Balitong Resort*. Meskipun target pasar mereka adalah klien dengan anggaran menengah keatas, dengan menerapkan layanan tambahan seperti pusat konvensi, ruang pertemuan, fasilitas spa, dan restoran, mereka berusaha untuk menarik tidak hanya wisatawan tetapi juga masyarakat lokal dengan menawarkan mereka berbagai pengalaman. Pulau Bangka adalah salah satu tujuan populer untuk liburan dengan menarik pengunjung melalui kualitas lingkungan alam yang didominasi oleh wisata pantai serta warisan budaya daripada keragaman tempat wisata generasi baru seperti mall atau pusat perbelanjaan *modern*.

Hubungan Suasana (*Atmosphere*) dan Keterlibatan Merek

Mengacu pada (Mathwick et al., 2002), penelitian ini menganggap pengalaman konsumen sebagai konstruk multidimensi yang mencakup suasana dan keunggulan layanan. Ketika konsumen menggunakan *resort* terpadu, mereka mengevaluasi pengalaman melalui konstruk multidimensi tersebut sebagai faktor prediksi kepuasan dan perilaku di masa depan. Secara tradisional, manajer layanan pariwisata dan perhotelan telah berfokus untuk merangsang pengalaman sensorik konsumen (Ali et al., 2016). Dalam pengaturan *resort* terpadu, mengelola pengalaman sensorik sangat penting karena membangun keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku, yang mengarah pada niat masa depan untuk mengunjungi kembali (Ahn & Back, 2018). Selain itu, menciptakan suasana positif adalah penting karena industri *resort* terpadu tumbuh dan bersaing di antara merek lokal

dan internasional. Atribut sensorik, seperti interior, desain lantai, musik, kebersihan, dan seragam dapat mempengaruhi nilai pengalaman berupa suasana yang dirasakan konsumen (Turley & Chebat, 2002). Berdasarkan kerangka kerja S-O-R (*stimulus-organism-response*) (Mehrabian & Russell, 1974), suasana *resort* terpadu adalah rangsangan dari negara afektif, yang mempengaruhi respon konsumen terhadap pengalaman. Faktor suasana (misalnya, musik, aroma, warna, interior, eksterior, dan suasana hati) mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan produk dan layanan hotel (Poncin & Mimoun, 2014). Dengan demikian, hipotesis berikut dirumuskan.

H1: Suasana *resort* terpadu memiliki pengaruh positif pada keterlibatan konsumen.

Hubungan Keunggulan Layanan dan Keterlibatan Merek

Studi sebelumnya memberikan wawasan tentang hubungan antara kualitas layanan dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Parasuraman et al. (1988) menemukan bahwa responsif dan empati berpengaruh pada keterlibatan konsumen dengan merek layanan. Demikian pula menurut Mathwick et al. (2001), nilai pengalaman terkait dengan manfaat yang dirasakan dari keunggulan layanan. Keunggulan layanan terkait dengan evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan selama dan setelah pengalaman menginap di *resort* terpadu, yang mencakup efisiensi layanan dan sikap dan perilaku karyawan (Yuan & Wu, 2008). Tingkat keunggulan layanan yang tinggi mempengaruhi konstruksi relasional konsumen terhadap merek, termasuk komitmen dan kepercayaan (Sahin et al., 2012).

Seperti yang dicatat oleh (Keller & Lehmann, 2006), hubungan konsumen dengan merek terkait dengan desain dan pengembangan layanan yang baik seperti layanan interaktif baru berdasarkan inovasi layanan. Oleh karena itu, penulis saat ini memperkirakan bahwa keunggulan layanan menghasilkan keterikatan psikologis konsumen yang menguntungkan terhadap merek *resort* terpadu. Oleh karena itu, hipotesis berikut diusulkan:

H2: Keunggulan layanan berpengaruh positif pada keterlibatan merek.

Hubungan Keterlibatan Merek dan Kepuasan Konsumen

Manajer merek layanan harus menemukan cara untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen dan niat perilaku positif. Keterlibatan merek penting karena pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku konsumen (So et al., 2016). Dalam literatur manajemen merek, keterlibatan merek dengan kegiatan pariwisata ditemukan berdampak pada evaluasi positif konsumen terhadap layanan dan perilaku konsumsi di masa depan (Vivek et al., 2012). Konsumen cenderung puas dan loyal terhadap merek ketika mereka meningkatkan keterlibatan mereka dalam berbagai kegiatan perjalanan (Sheng et al., 2017). Selain itu, keterlibatan merek adalah antecedent dari kepuasan dan loyalitas konsumen (Hollebeek, 2011). Penelitian ini juga menyelidiki efek dari keterlibatan konsumen pada kepuasan dan niat berkunjung kembali mereka. Dengan demikian, penulis berhipotesis sebagai berikut.

H3: Keterlibatan merek secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen.

H4: Keterlibatan merek secara positif mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Hubungan Kepuasan Konsumen dan Niat Berkunjung Kembali

Selain itu, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi kekuatan niat perilaku terhadap hotel, kasino, restoran, dan merek. Hubungan antara kepuasan konsumen dan niat perilaku telah diidentifikasi dalam literatur perhotelan dan pariwisata (Chan et al., 2015). Getty & Thompson (1995) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada suatu produk mengarah pada niat pembelian kembali dan rekomendasi. Han & Ryu (2007) juga menemukan hubungan antara kepuasan konsumen dan niat mengunjungi kembali dalam pengaturan restoran. Oleh karena itu, membangun tingkat kepuasan yang kuat dan

tinggi terhadap merek adalah faktor utama dalam menciptakan niat perilaku positif di masa akan datang. Oleh karena itu hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H5: Kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi niat berkunjung kembali.

METODE PENELITIAN

Pengukuran dan Pengumpulan Data

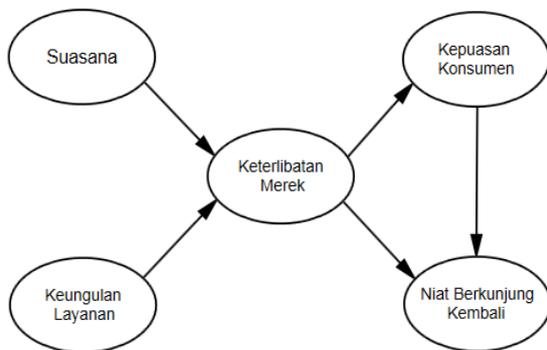
Sebuah survei dengan teknik *convenience sampling* dilakukan di Pulau Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Sebanyak tujuh mahasiswa yang telah diberikan instruksi berpartisipasi secara sukarela dan memberikan informasi dalam penelitian ini. Para mahasiswa dibagi menjadi dua kelompok dan ditempatkan di *resort* terpadu yang berbeda. Proses penyebaran dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu dengan durasi waktu yang disesuaikan. Tamu *resort* adalah target dari penelitian ini.

Instrumen untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang terstruktur. Variabel suasana dan keunggulan layanan diukur berdasarkan penelitian Mathwick et al. (2001) dengan item *decoration, music, dan cleanliness* (suasana); *service dan expertise* (keunggulan layanan). Kemudian variabel keterlibatan merek berdasarkan penelitian Sprott et al. (2009) dengan item *personal experience, connections, preference, dan favorite brand*. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Ryu et al. (2008) dengan item *personal satisfaction, good mood, dan self-enjoyment*. Sedangkan pada variabel niat mengunjungi kembali diukur menggunakan penelitian yang dikembangkan oleh Wu et al. (2018) dengan item *revisit, first choice, favorite revisit dan strong intention*. Semua item diukur menggunakan skala *Likert* 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Konsumen *resort* terpadu berusia di atas 17 tahun diizinkan untuk berpartisipasi dalam survei. Demografi responden sederhana juga diterapkan pada kuesioner dengan pertanyaan mengenai jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Responden juga diminta untuk mengidentifikasi *resort* terpadu yang saat itu ditempati dan

kunjungan *resort* dalam satu atau dua tahun terakhir.

Analisis Data

Model pengukuran ditelusuri menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis yang diusulkan. PLS-SEM digunakan karena cocok untuk menganalisis data yang berukuran kecil, serta menghindari multikolinieritas dan kesalahan pengukuran (Hair et al., 2014). Juga, Shiau et al. (2019) mengemukakan, PLS-SEM belum memerlukan distribusi data spesifik dibandingkan dengan CB-SEM. PLS-SEM digunakan secara luas dalam studi perhotelan dan pariwisata karena banyak keunggulannya dibandingkan dengan teknik SEM tradisional (Carlson et al., 2016). Validitas konvergen diuji dengan menguji signifikansi statistik dari *loadings factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Composite Reliability* (CR) (Hair et al., 2017). Sedangkan validitas diskriminan diukur melalui *Fornell-Lacker Criterion*, dimana nilai diagonalnya harus lebih besar daripada nilai vertical (Hair et al., 2017).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

PEMBAHASAN

Kerangka penelitian yang diusulkan berguna dalam menjelaskan nilai-nilai pengalaman *resort* terpadu di destinasi wisata kepulauan. Studi ini memberikan panduan tentang bagaimana penyedia layanan dan pemasar layanan terpadu harus meningkatkan nilai pengalaman untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali dengan meningkatkan keterlibatan mereka

dengan merek *resort* terpadu. Temuan ini membantu penyedia layanan dan pemasar dalam menentukan nilai pengalaman apa yang memotivasi perilaku positif konsumen di masa depan. Juga, penting untuk diingat bahwa kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh beberapa nilai pengalaman dan dampak dari nilai-nilai ini bervariasi. Oleh karena itu, penulis berpendapat pentingnya mempertimbangkan bagaimana penyedia layanan *resort* terpadu mengelola nilai pengalaman untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Misalnya, *resort* terpadu yang memfokuskan kepada pelaksanaan *conference* dibandingkan dengan *resort* terpadu yang berorientasi pada rekreasi, kemudian dilihat dampak kepuasan terhadap sikap konsumen. Dalam studi ini, temuan menunjukkan bahwa konsumen *resort* terpadu di Pulau Bangka merasakan nilai dalam keunggulan layanan dibandingkan dengan suasana (lihat Gambar 1). Oleh karena itu, penelitian ini mengidentifikasi anteseden yang mungkin mendorong proses pengambilan keputusan konsumen *resort* terpadu dengan mencerminkan persepsi nilai konsumen dari suasana dan keunggulan layanan pengalaman di Pulau Bangka.

Profil Responden

Dari 164 tanggapan responden, 7 kuesioner tanggapan responden dikeluarkan karena data yang tidak lengkap. Dengan demikian, total 157 data kuesioner dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya. Karakteristik demografis responden terdiri dari 41,3% pria dan 58,7% wanita. Sebanyak 11,0% responden berusia 17–25 tahun; 40,2% berusia 25-35 tahun; sedangkan 48,8% berusia di atas 35 tahun. Mayoritas responden menyelesaikan gelar sarjana (91,8%), sedangkan yang lain memiliki gelar sekolah menengah atas (8,2%).

Validitas dan Reliabilitas

Semua *loading factor* bernilai $> 0,50$ (lihat Gambar 1). Selain itu, nilai AVE untuk semua konstruksi $> 0,50$. Indikator CR dari masing-masing konstruk lebih dari 0,70 (lihat Tabel 1). Dengan demikian, validitas konvergen konstruk dapat diterima.

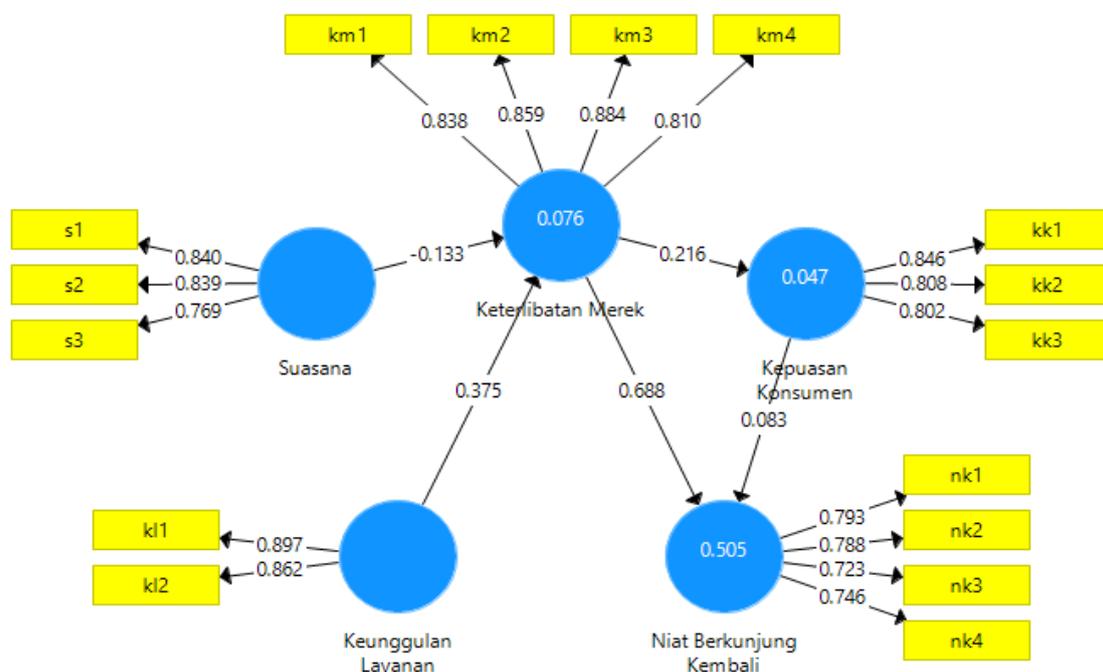
Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan nilai-nilai untuk AVE dan akar kuadrat dari korelasi setiap pasangan konstruksi menggunakan *Fornell-Lacker Criterion* dengan nilai diagonal lebih besar daripada nilai vertikal (Hair et al., 2017) (lihat Tabel 2).

Pengujian Hipotesis

PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antara nilai pengalaman (suasana dan keunggulan layanan), keterlibatan merek, kepuasan konsumen, dan niat berkunjung kembali. Di antara dua variabel nilai pengalaman, satu memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek. Keunggulan layanan ($\beta = 0,375$, $p < 0,05$) memiliki efek positif pada keterlibatan konsumen dengan resort terpadu. Oleh karena itu, hipotesis dua (H2) dapat diterima. Sedangkan variabel suasana ($\beta = -0,133$, $p > 0,05$) berpengaruh tidak signifikan terhadap keterlibatan merek, sehingga hipotesis satu (H1) ditolak. Pada variabel lainnya, keterlibatan merek ($\beta = 0,216$, $p < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sama halnya dengan keterlibatan merek terhadap niat berkunjung kembali ($\beta = 0,688$, $p < 0,001$). Oleh karena itu, hipotesis tiga (H3) dan hipotesis empat (H4) dapat diterima. Sedangkan, variabel kepuasan konsumen ($\beta = 0,083$, $p > 0,05$) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali, sehingga hipotesis 5 (H5) ditolak. Kerangka penelitian yang diusulkan menjelaskan 76% dari keterlibatan merek ($R^2 = 0,76$), kepuasan konsumen 47% ($R^2 =$

0,47) dan 50,5% dari niat berkunjung kembali konsumen resort terpadu ($R^2 = 0,505$). Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian hipotesis.

Kerangka yang diusulkan berguna dalam menjelaskan nilai-nilai pengalaman *resort* terpadu di destinasi yang ada di Pulau Bangka. Studi ini memberikan panduan tentang bagaimana penyedia layanan dan pemasar layanan terpadu harus meningkatkan nilai pengalaman untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali dengan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek *resort* terpadu. Temuan ini membantu penyedia layanan dan pemasar dalam menentukan nilai pengalaman apa yang memotivasi perilaku positif konsumen di masa depan. Juga, penting untuk diingat bahwa kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh nilai pengalaman serta dampak dari nilai-nilai ini bervariasi. Oleh karena itu, penulis berpendapat pentingnya mempertimbangkan bagaimana penyedia layanan *resort* terpadu mengelola nilai pengalaman untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Dalam studi ini, temuan menunjukkan bahwa konsumen merasakan nilai dalam keunggulan layanan dibandingkan dengan suasana yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini mengidentifikasi anteseden yang mungkin mendorong proses pengambilan keputusan konsumen *resort* terpadu dengan mencerminkan persepsi nilai mereka dari dua jenis pengalaman di Pulau Bangka.



Gambar 2. Hasil Pengujian Kerangka Penelitian

Tabel 1. Hasil Validitas dan Reliabilitas

	CR	AVE
Kepuasan Konsumen	0,859	0,671
Keterlibatan Merek	0,911	0,720
Niat Berkunjung Kembali	0,848	0,582
Keunggulan Layanan	0,873	0,774
Suasana	0,857	0,667

Sumber: Output Smart PLS

Tabel 2. Hasil *Fornell-Lacker Criterion*

	Kepuasan Konsumen	Keterlibatan Merek	Niat Berkunjung Kembali	Keunggulan Layanan	Suasana
Kepuasan Konsumen	0,819				
Keterlibatan Merek	0,216	0,848			
Niat Berkunjung Kembali	0,231	0,706	0,763		
Keunggulan Layanan	0,747	0,266	0,332	0,880	
Suasana	0,715	0,175	0,196	0,822	0,816

Sumber: Output Smart PLS

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	β	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Kepuasan Konsumen -> Niat Berkunjung Kembali	0,083	0,058	1,421	0,156
Keterlibatan Merek -> Kepuasan Konsumen	0,216	0,08	2,707	0,007
Keterlibatan Merek -> Niat Berkunjung Kembali	0,688	0,049	14,115	0,000
Keunggulan Layanan -> Keterlibatan Merek	0,375	0,127	2,955	0,003

	β	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Suasana -> Keterlibatan Merek	-0,133	0,105	1,261	0,208

Sumber: Output Smart PLS

Kerangka yang diusulkan berguna dalam menjelaskan nilai-nilai pengalaman resort terpadu di destinasi pariwisata Pulau Bangka. Studi ini memberikan panduan tentang bagaimana penyedia layanan dan pemasar layanan terpadu harus meningkatkan nilai pengalaman untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali dengan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek *resort* terpadu. Temuan ini membantu penyedia layanan dan pemasar dalam menentukan nilai pengalaman apa yang memotivasi perilaku positif konsumen di masa depan. Juga, penting untuk diingat bahwa kepuasan konsumen dan niat perilaku dipengaruhi oleh beberapa nilai pengalaman dan dampak dari nilai-nilai ini bervariasi.

Oleh karena itu, penulis berpendapat pentingnya mempertimbangkan bagaimana penyedia layanan *resort* terpadu mengelola nilai pengalaman untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Dalam studi ini, temuan menunjukkan bahwa konsumen merasakan nilai dalam keunggulan layanan dibandingkan dengan suasana. Oleh karena itu, penelitian ini mengidentifikasi anteseden yang mungkin mendorong proses pengambilan keputusan konsumen resort terpadu dengan mencerminkan persepsi nilai mereka dari berbagai jenis pengalaman di Pulau Bangka. Studi ini memberikan implikasi teoretis untuk literatur pariwisata dan perhotelan. Studi ini mengkonfirmasi konseptualisasi nilai pengalaman konsumen, yang menangkap keterlibatan konsumen dengan merek. Studi ini memberikan pendekatan yang diterapkan secara teoritis untuk menguji persepsi konsumen tentang nilai-nilai pengalaman terhadap merek pariwisata dan perhotelan. Dalam studi sebelumnya, sebagian besar studi telah memfokuskan pada nilai ekonomi (Lee & Back, 2005). Selain itu, sebagian besar studi nilai pengalaman dilakukan dalam pengaturan

ritel (Keng et al., 2007). Dengan demikian, temuan penelitian ini berkontribusi pada literatur pariwisata dan perhotelan untuk meningkatkan pengetahuan manajemen merek tentang konsep nilai-nilai pengalaman yang mendasari sikap dan perilaku pasca pembelian konsumen. Mirip dengan penelitian sebelumnya (Ali et al., 2016), hasilnya mendukung struktur multidimensi dari nilai pengalaman konsumen termasuk nilai keunggulan layanan dalam pengaturan resort terpadu. Pada akhirnya, temuan ini memberikan pentingnya mengelola keterlibatan konsumen dengan merek *resort* terpadu.

Pengalaman konsumen tanpa keterlibatan mungkin tidak menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan niat mengunjungi kembali. Dengan kata lain, sikap afektif dan kognisi konsumen terhadap merek pariwisata dan perhotelan dapat ditingkatkan ketika konsumen lebih dekat dengan merek itu sendiri. Hal tersebut memberikan implikasi bagi para peneliti dengan meneliti efek dari nilai pengalaman pada keterlibatan konsumen dengan *resort* terpadu. Untuk studi selanjutnya, mungkin berguna untuk menguji hubungan sebab akibat antara pengalaman dan keterlibatan. Ketika menerapkan model yang diusulkan, para peneliti dapat memahami persepsi nilai pengalaman berdasarkan kognitif sebagai faktor penting dalam menentukan sikap afektif dan konatif pasca-pembelian konsumen. Mengingat pentingnya konsep keterlibatan konsumen (Ahn & Back, 2018) dalam pengaturan *resort* terpadu, beberapa perbedaan tentang efek relatif dari nilai pengalaman pada keterlibatan dapat diamati, sehingga memberikan pedoman bagi peneliti di masa depan. Saat menerapkan model multidimensi pariwisata dan perhotelan, peneliti akan menemukan anteseden penting dari kepuasan pasca-pembelian dan niat perilaku konsumen. Proses evaluasi konsumen diikuti oleh urutan kognisi

(keterlibatan), afektif (kepuasan), dan perilaku.

Penelitian ini memiliki implikasi bagi para praktisi. Sebagian besar penyedia layanan pariwisata dan perhotelan bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk meningkatkan kinerja mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Studi ini mengungkapkan bahwa konsumen yang menganggap keunggulan layanan cenderung mengembangkan keterlibatan positif dengan *resort* terpadu. Mayoritas konsumen *resort* terpadu memberikan perhatian tambahan dalam mengevaluasi tingkat kualitas layanan saat menggunakan layanan *resort* terpadu. Dengan demikian, penyedia layanan *resort* terpadu perlu mengembangkan program pemasaran untuk memberikan nilai pengalaman, khususnya pada faktor suasana kepada konsumen (misalnya, wewangian di kamar tamu dan lobi utama, permainan yang menyenangkan, desain interior dan eksterior yang menarik, serta memelihara kebersihan di lingkungan *resort*). Selain itu, keterlibatan konsumen pada merek dapat mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku (berkunjung kembali) di masa depan.

PENUTUP

Menciptakan dan mempertahankan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dengan merek itu penting. Meningkatkan koneksi dan interaksi dengan konsumen yang menggunakan teknologi (misalnya: *Platform* media sosial, aplikasi seluler) dapat mempengaruhi evaluasi pengalaman *resort* terpadu dan niat mengunjungi kembali. Pemasar *resort* terpadu perlu didorong untuk menelaah nilai pengalaman yang diusulkan dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya pada suasana. Selain itu, kepuasan dan niat berkunjung kembali disebabkan oleh nilai pengalaman yang dirasakan dan keterlibatan dengan merek *resort* terpadu. Dengan demikian, pemasar perlu fokus pada nilai pengalaman tertentu (misalnya, suasana dan keunggulan layanan) untuk pemikiran strategis. Selain itu, survei (misalnya: melakukan survei *check-out*) dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diajukan untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen. Hasil

survei dapat mengidentifikasi jenis pengalaman mana yang mungkin secara negatif mempengaruhi hubungan konsumen dengan merek *resort* terpadu.

REFERENSI

- Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449–475.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Pariwisata Provinsi Bangka Belitung*. <https://babel.bps.go.id/subject/181/pariwisata.html#subjekViewTab3>
- Carlson, J., Rosenberger III, P. J., & Rahman, M. M. (2016). A hierarchical model of perceived value of group-oriented travel experiences to major events and its influences on satisfaction and future group-travel intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1251–1267.
- Chan, A., Hsu, C. H., & Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1–2), 18–33.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3–22.

- Hair Jr, Joe F, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*.
- Hair Jr, Joseph F, Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(4), 25–54.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th Global ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Keng, C.-J., Huang, T.-L., Zheng, L.-J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*.
- Lee, M. J., & Back, K.-J. (2005). A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lončarić, D., Dlačić, J., & Perišić Prodan, M. (2018). What makes summer vacation experience memorable? An empirical study from Croatia. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 6(1), 67–80.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51–60.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment? *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Nammir, D. S. S., Marane, B., & Ali, A. M. (2012). Determine the role of customer engagement on relationship quality and relationship performance. *European Journal of Business and Management*, 4(11), 27–36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). The impact of e-atmospherics on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851–859.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal*

- of Business Management*, 6(45), 11190.
- Sheng, X., Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2017). Communities as nested servicescapes. *Journal of Service Research*, 20(2), 171–187.
- Shiau, W.-L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Internet Research*.
- Sipe, L. J., & Testa, M. R. (2018). From satisfied to memorable: An empirical study of service and experience dimensions on guest outcomes in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 178–195.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.
- Turley, L. W., & Chebat, J.-C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 125–144.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wan, Y. K. P. (2015). Equal access to integrated resort amenities for people with disabilities. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 251–274.
- Wirtz, J., Orsingher, C., Chew, P., & Tambyah, S. K. (2013). The role of metaperception on the effectiveness of referral reward programs. *Journal of Service Research*, 16(1), 82–98.
- Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26–73.
- Yuan, Y.-H. Erin", & Wu, C. Kenny". (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410.

BIODATA PENULIS

Echo Perdana Kusumah, mahasiswa S3 jurusan Manajemen di Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia. Pendidikan S1 dengan bidang ilmu Manajemen di Universiti Sains Malaysia-lulus tahun 2007. Pendidikan S2 dengan bidang ilmu Manajemen di Universiti Utara Malaysia-lulus tahun 2009.

Disman, Guru Besar di Universitas Pendidikan Indonesia pada tahun 2010 sampai dengan saat ini. Pendidikan S1 dengan bidang ilmu Pendidikan Ekonomi Umum di IKIP Bandung – lulus tahun 1983. Pendidikan S2 dengan bidang ilmu Ekonomi di Universitas Padjajaran-lulus pada tahun 1990. Pendidikan S3 dengan bidang ilmu IPS Ekonomi di Universitas Pendidikan Indonesia-lulus pada tahun 2004.

Heny Hendrayati, Dosen tetap di Universitas Pendidikan Indonesia. Pendidikan S1 dengan bidang ilmu Politik dan Pemerintahan di Universitas Padjajaran – lulus tahun 1999. Pendidikan S2 dengan bidang ilmu Ekonomi di Universitas Padjajaran-lulus pada tahun 2002. Pendidikan S3 dengan bidang ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia-lulus pada tahun 2017.