

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting untuk dijadikan pedoman dalam menyusun penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan bahan perbandingan dan kajian untuk mendukung penelitian ini. Berikut ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Mustafidah (2018)	Pengaruh <i>Motivation, Perceived Value, dan Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> pada Hawaii Waterpark Malang	a. <i>Motivation</i> b. <i>Perceived Value</i> c. <i>Experience</i> d. <i>Revisit Intention</i>	Regresi Linier Berganda	1. <i>Motivasi</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention</i> 2. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention</i> 3. <i>Experience</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>revisit intention</i>
2.	Lan-Lan Chang Kenneth F. Backman Yu Chih Huang (2014)	<i>Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, perceived value and revisit intention</i>	a. <i>Motivation</i> b. <i>Experience</i> c. <i>Perceived Value</i> d. <i>Revisit intention</i>	Regresi linier berganda	1. <i>Motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> 2. <i>Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> 3. <i>Perceived Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

3.	Dimas Yudistira Nugraha, Lili Adi Wibowo, Disman Disman Ratih Hurriyati (2018)	<i>Smart Tourism Strategy in Increasing the Number of Tourist in Indonesia</i>	a. <i>Smart Tourism</i> b. <i>Perceived Value</i> c. <i>Memorable Tourism Experience</i> d. <i>Revisit Intention</i>	<i>Metode Structural Equation Modelling (SEM)</i>	1. <i>Smart Tourism Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> 2. <i>Smart tourism experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Memorable tourist experience</i> 3. <i>Smart tourism experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> dimediasi <i>Memorable tourism experience</i> 4. <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>Memorable experience</i> 5. <i>Memorable tourism experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>
4.	Hongmei Zhanga, Yan Wub, Dinitrios Buhalisc (2017)	<i>A model of perceived image, Memorable tourism experience and revisit intention</i>	a. <i>Country image</i> b. <i>Destination image</i> c. <i>Memorable tourism experience</i> d. <i>Revisit intention</i>	<i>Metode PLS – SEM</i>	1. <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap MTEs 2. <i>Country image</i> berpengaruh terhadap MTEs 3. <i>Memorable</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> 4. <i>Destination</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> dimediasi oleh MTEs
Lanjutan Tabel 2.1					
5.	Ya-fen Huang, Yang Zhang & Hua	<i>The relationship among food perceived value,</i>	a. <i>Perceived Value Customer(X)</i>	<i>Metode Structural Equation</i>	1. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior</i>

	Quan (2019)	<i>Memorable tourism experiences and behavior intention the case of the Macao food festival</i>	b. <i>Behavior Intention (Y)</i> c. <i>Memorable Tourism Experience (Z)</i>	<i>Modelling (SEM)</i>	<i>Intention</i> 2. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Memorable Tourism Experience (MTE)</i> 3. <i>Memorable Tourism Experience(MTE)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior intention</i> 4. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavior intention</i> dimediasi oleh <i>Memorable Tourism Experience(MTE)</i>
6.	Dewi Masithoh, Widiartanto (2020)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Satisfaction</i> sebagai variabel <i>Intervening</i>	a. <i>Perceived Quality</i> b. <i>Perceived Value</i> c. <i>Satisfaction</i> d. <i>Revisit Intention</i>	Reresi Linier Berganda	1. <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> 2. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> 4. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> 5. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> 6. <i>Perceived quality</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> 7. <i>Satisfaction</i> memediasi penuh <i>perceived quality</i> terhadap <i>revisit intention</i> 8. <i>Satisfaction</i> memediasi <i>perceived value</i> terhadap <i>revisit intention</i> .

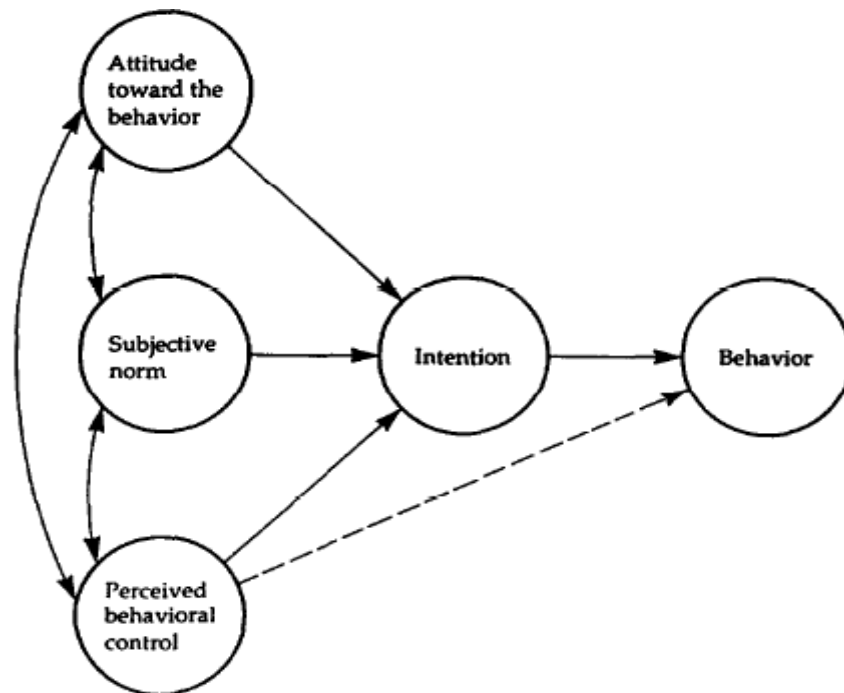
Sumber : Jurnal yang diolah peneliti

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Revisit Intention*

Mengacu pada (Ajzen, 1991a) TPB merupakan teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada konteks yang spesifik. TPB adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Inti dari *Theory of Planned Behavior* dan *Theory of Reasoned Action* adalah niat individu untuk melakukan sebuah perilaku tertentu.

Gambar 2.1 Model Theory of planned Behavior



Sumber : (Ajzen, 1991)

Model *Theory of Planned Behavior* diatas merupakan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)dibentuk dari sebuah kumpulan keyakinan individu atas perilaku yang diyakini individu tentang sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, sikap terhadap perilakuatau

kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku, dalam bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Berdasarkan teori tersebut, minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) merupakan sikap konsumen yang bersumber dari evaluasi pengalaman mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Keyakinan konsumen yang dianggap positif akan menimbulkan pembelian secara nyata dan secara berulang.

Revisit Intention merupakan minat berkunjung ulang atau minat untuk kembali berkunjung dan sebagai suatu kemungkinan pengunjung untuk datang dan berkunjung kembali (Lin & Wang, 2012). Sedangkan *Revisit Intention* menurut (Han et al., 2019) didefinisikan sebagai keinginan individu untuk melakukan kunjungan kembali ke tujuan yang sama. *Revisit Intention* merupakan niat seseorang untuk berkunjung kembali ke suatu tempat yang sama untuk kedua kalinya dengan jangka waktu tertentu (Stylos et al., 2016). Menurut (M. Chang et al., 2018). *Revisit Intention* dapat dicerminkan dengan keinginan berkunjung kembali, kesediaan untuk terus berkunjung kembali. Dari definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Revisit Intention* merupakan perilaku individu yang terjadi dan bertujuan untuk berkunjung kembali di tempat yang sama dalam waktu tertentu.

2.2.2 Customer Perceived Value

Menurut (Parasuraman, 1997) *Customer value* merupakan preferensi dan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut produk, atribut

kinerja dan fasilitas yang dapat digunakan konsumen untuk mencapai tujuan atau manfaat. Sedangkan Menurut (Keller et al., 2016) *Customer Perceived Value* merupakan suatu perbedaan antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran alternatif yang dirasakan. Menurut Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) *Customer Perceived Value* merupakan variabel dimensi yang dapat diukur dengan 4 aspek utama, yaitu:

1. *Emotional value* (Nilai emosional)

Emotional value merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang berasal dari mengkonsumsi produk tertentu. Pada sebuah makanan, *emotional value* dapat dikatakan seperti nilai dari rasa sebuah produk makanan dan penyajian yang dirasakan oleh konsumen.

2. *Sosial value*

Sosial value merupakan utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri social konsumen. *Sosial value* pada sebuah restoran lebih ditekankan pada kontak social konsumen dengan seluruh karyawan pada restoran tersebut.

3. *Price value*

Price value merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Dimana dimensi ini dapat dilihat dari harga sebuah produk tersebut dibandingkan dengan porsi, pelayanan, maupun tempat yang disediakan.

4. *Quality/performance value*

Quality/performance value merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa. Pada dimensi ini menggambarkan nilai secara keseluruhan pelayanan dan kualitas produk

tersebut.

Dalam konteks kuliner pada penelitian ini lebih menekankan pada *functional value dan emotional value*. Menurut (Sweeney & Soutar, 2001) *functional value (performance/quality)* merupakan nilai suatu produk yang diperoleh berdasarkan kinerja fungsi yang dicerminkan dari memiliki kualitas yang konsisten, diproduksi dengan baik, memiliki standart kualitas yang dapat diterima, memiliki kompetensi, kehandalan, memiliki kinerja yang konsisten. Sedangkan menurut (Ha & Jang, 2010) *food quality* mencerminkan rasa, porsi makanan, varian menu yang sehat, dan pilihan banyak pilihan makanan.

Emotional value menurut (Sweeney & Soutar, 2001) merupakan perasaan yang positif yang dirasakan setelah pengalaman mengkonsumsi pada sebuah produk dan dapat dicerminkan dari perasaan senang, perasaan terikat, perasaan relax, merasa senang, serta memberi kesenangan. Sedangkan menurut (Watanabe et al., 2020) *Emotional Value* mencerminkan rasa yang baik, ingin mengkonsumsi, sesuatu yang dinikmati, merasa enjoy saat mengkonsumsi.

2.2.3 Memorable Food Experiences

Hasil penelitian Sutton, (2001, 2010) bahwa makanan dan minuman berpengaruh terhadap memori, karena melibatkan panca indra. Sedangkan menurut (Lupton, 1994) menyatakan bahwa indra perasa dan penciuman dapat menimbulkan suatu memori. Kulinary yang memiliki ke khas an fress dan original dapat menjadi pengalaman yang mengesankan

(*Memorable*)Quan and Wang (2004); Ritchie and Crouch (2003). Makanan juga dapat membangkitkan ingatan kognitif, emotional, dan fisik(Holtzman, 2006). Menurut (Kerstetter & Cho, 2004) *Memorable* merupakan pengalaman yang secara selektif dibangun dari pengalaman yang berkesan dan dapat diingat setelah merasakan produk atau jasa.*Memorable Food Experiences* didefinisikan sebagai pengalaman berkunjung di suatu tempat yang di ingat dan dikenang kembali setelah acara terjadi. Hal ini dibangun dari pengalaman berkunjung disuatu tempat berdasarkan penilaian individu dari pengalaman tersebut (Kim et al., 2012).

Menurut (Cao et al., 2019)*Memorable* merupakan evaluasi subjektif oleh konsumen tentang pengalaman bersantap yang diingat secara positif yang dapat diingat kembali setelah pengalaman bersantap itu terjadi. Menurut (Di-Clemente et al., 2020)*Memorable* dapat dicerminkan dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan, pengalaman yang tidak cepat dilupakan, dan pengalaman yang mengesankan. Menurut para ahli diatas *Memorable* merupakan suatu pengalaman yang berkesan dan dapat diingat kembali setelah pengalaman berkunjung atau pengalaman bersantap disuatu tempat.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Customer Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Mustafidah, 2018)mengatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*)berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*). Menurut(Chotimah

& Dian Wahyudi, 2019) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) terhadap minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*). Menurut (Masithoh & Widiartanto, 2020) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*). Penelitian yang dilakukan oleh (H Kara, 2014) juga menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*).

2.3.2 Hubungan *Memorable Food Experiences* yang Memediasi *Customer Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*

Nugraha et al., (2019) menggambarkan nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) pada saat konsumen merasakan produk yang enak akan menimbulkan pengalaman yang tidak terlupakan (*Memorable*). Sejalan dengan pendapat (Nugraha et al., 2019), penelitian yang telah dilakukan oleh Huang et al., (2019) yang menyatakan bahwa, nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) berpengaruh positif terhadap pengalaman yang tidak terlupakan (*Memorable*).

Suatu pengalaman yang tidak terlupakan (*Memorable*) muncul dari adanya suatu transaksi saat konsumen mengkonsumsi produk yang lezat dan diingat secara positif yang menimbulkan keyakinan untuk melakukan suatu kunjungan secara nyata dan benar-benar melakukan pembelian berulang (Shuib et al., 2015). Kualitas produk dan pelayanan perusahaan

sebagai bukti kepada konsumen bahwa perusahaan mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan yang tentunya dapat meningkatkan minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*). Sejalan dengan Shuib et al., (2015), penelitian yang telah dilakukan oleh (Torabi et al., 2022) yang menyatakan bahwa pengalaman yang tidak terlupakan (*Memorable*) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*).

Halini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2018) yang menyatakan bahwa pengalaman yang tidak terlupakan (*Memorable*) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*).

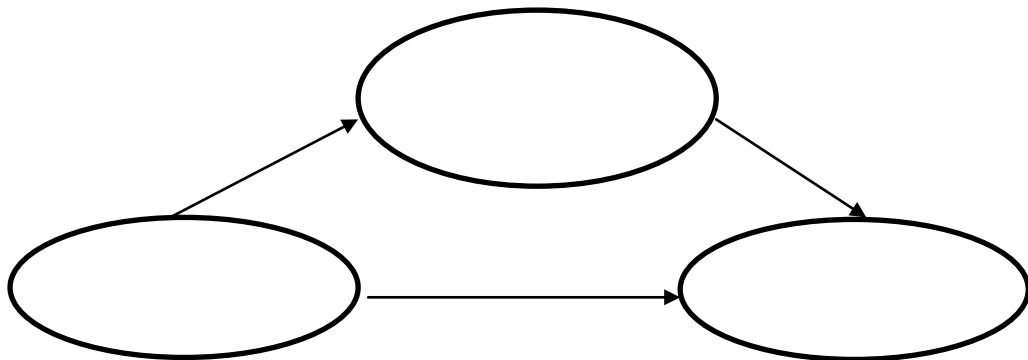
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh H Kara, (2014) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) mempengaruhi minat perilaku untuk berkunjung kembali (*Revisit Intention*). Nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) terhadap suatu produk merupakan hal yang penting untuk dapat membuat konsumen berkunjung kembali (*Revisit Intention*) dan didorong dengan adanya pengalaman yang tidak terlupakan (*Memorable Food Experiences*) atau kejadian yang berkesan setelah berkunjung ke tempat tersebut dan dapat membuat konsumen berkunjung kembali apabila nilai yang dirasakan tinggi, maka dapat menghasilkan perasaan yang positif dan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang et al., (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman yang tidak

terlupakan (*Memorable*) dapat memediasi secara *partial* (sebagian) antara nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) terhadap minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*).

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini menganalisis pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dimediasi *Memorable Food Experiences*.



Sumber : Mengadopsi dan mengadaptasikan dari (Huang et al., 2019)

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

H1 : *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

H2 : *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Memorable Food Experiences*.

H3 : *Memorable Food Experiences* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

H4 : *Memorable Food Experiences* memediasi *Customer Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*.