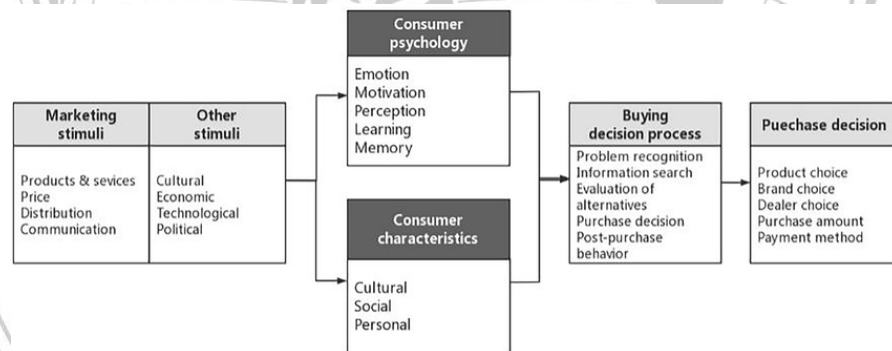


BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Model Perilaku Konsumen

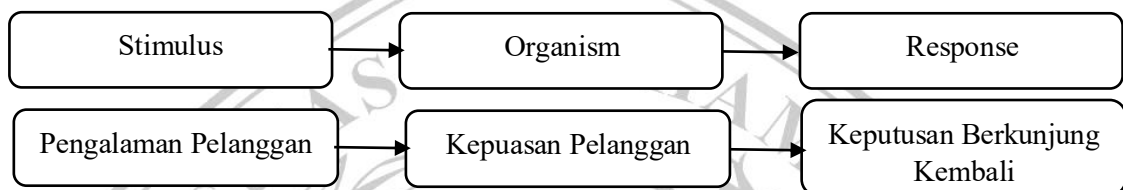
Perilaku konsumen merupakan proses di mana individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, mendapatkan, menggunakan, serta memanfaatkan berbagai barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara optimal (Kotler & Keller, 2016). Model pada Gambar 2.1 menggambarkan bahwa rangsangan pemasaran muncul melalui informasi terkait produk atau jasa, harga, distribusi, serta komunikasi. Rangsangan ini kemudian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, situasi politik, dan aspek budaya, yang turut memengaruhi masuknya informasi tersebut. Selanjutnya, konsumen akan memproses seluruh informasi yang diterima dengan mempertimbangkan aspek psikologis serta karakteristik pribadi mereka sebelum mengambil keputusan.



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Model S-O-R menjelaskan bahwa faktor lingkungan atau elemen eksternal yang berfungsi sebagai stimulus (S) akan memengaruhi status emosional maupun kognitif pelanggan (organism/O), yang kemudian akan menghasilkan response (R) dalam bentuk perilaku atau tindakan konsumen. Dalam teori ini, stimulus dapat berupa informasi visual, suara, aroma, suasana lingkungan, atau pengalaman secara keseluruhan yang diterima oleh pelanggan. Organism menggambarkan kondisi internal konsumen,

seperti persepsi, sikap, dan kepuasan, yang berperan sebagai mediasi antara stimulus dan response. Sedangkan response adalah output berupa perilaku, seperti keputusan pembelian, loyalitas, atau dalam konteks penelitian ini, keputusan berkunjung kembali. Teori ini juga menekankan bahwa perubahan perilaku atau sikap dapat terjadi apabila stimulus yang diterima konsumen sesuai dengan kebutuhan, harapan, atau pengalaman sebelumnya, sehingga pengirim pesan dapat mengantisipasi respon tertentu dari konsumen (Solomon, 2017).



Gambar 2. 2 Model Teori S-O-R dalam Penelitian

1. Stimulus (S): Pengalaman pelanggan, berupa interaksi dengan layanan, suasana, fasilitas, dan elemen-elemen wisata Jatim Park 1.
2. Organism (O): Kepuasan pelanggan, reaksi emosional dan kognitif yang timbul dari persepsi atas pengalaman yang diterima.
3. Response (R): Keputusan berkunjung kembali, tindakan atau perilaku aktual berupa keinginan dan realisasi kunjungan ulang ke Jatim Park 1.

Model SOR digunakan untuk menganalisis bagaimana pengalaman pelanggan saat mengunjungi Jatim Park 1 bertindak sebagai stimulus yang dapat mencakup aspek-aspek seperti pelayanan karyawan, kenyamanan tempat, wahana hiburan, dan kebersihan lingkungan. Seluruh pengalaman tersebut akan dipersepsi dan diolah oleh pelanggan secara internal melalui evaluasi emosional dan kognitif yang kemudian menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai organism. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atas pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Setelah itu, proses ini menghasilkan response, yaitu keputusan berkunjung kembali, yang merupakan bentuk konkret dari niat atau perilaku loyal pelanggan terhadap destinasi wisata. Dengan demikian, teori SOR sangat sesuai sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan alur hubungan

antara variabel bebas (pengalaman pelanggan), variabel mediasi (kepuasan pelanggan), dan variabel terikat (keputusan berkunjung kembali).

2. Keputusan Berkunjung Kembali

Keputusan berkunjung kembali merupakan bagian dari perilaku konsumen pasca pembelian yang mencerminkan niat pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama di masa mendatang (Kotler & Keller, 2009). Keputusan ini muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman mereka sebelumnya dan merasa puas terhadap nilai serta manfaat yang diperoleh. Dalam konteks pemasaran, keputusan berkunjung kembali menjadi indikator penting bagi keberhasilan suatu bisnis, karena menunjukkan loyalitas pelanggan yang berpotensi meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata pada dasarnya merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan oleh pengunjung (Prasetyo *et al.*, 2021). Keputusan untuk berkunjung merupakan proses identifikasi suatu masalah yang berlanjut hingga mencapai kesimpulan atau rekomendasi melalui penyelidikan, yang dimulai dengan menelusuri latar belakang masalah tersebut (Aulia & Yulianti, 2019).

a. Faktor-Faktor Keputusan Berkunjung Kembali

Beberapa faktor keputusan berkunjung kembali menurut Aulia & Yulianti (2019) :

. 1. Faktor Psikologis (Internal)

Merupakan proses dalam diri wisatawan yang sangat memengaruhi keputusan untuk berkunjung. Hal ini sangat berkaitan dengan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

- a) Motivasi wisatawan: Keinginan untuk mencari ketenangan, petualangan, atau pengalaman baru mendorong wisatawan memilih destinasi tertentu.
- b) Pengalaman pelanggan yang menyenangkan akan memperkuat motivasi untuk kembali.

- c) Kepuasan pelanggan: Bagaimana wisatawan memandang kualitas layanan, kebersihan, atau keramahan akan memengaruhi keputusan berkunjung. Persepsi positif dari pengalaman sebelumnya akan meningkatkan kepuasan dan niat untuk merekomendasikan.
- d) Sikap wisatawan: Sikap positif terhadap destinasi muncul dari pengalaman menyenangkan dan kepuasan yang diterima. Sikap ini terbentuk dari kombinasi pengalaman pelanggan dan kepuasan selama kunjungan.
- e) Pengalaman pelanggan: Pengalaman masa lalu membentuk preferensi individu. Jika pengalaman pelanggan sebelumnya memuaskan, maka pembelajaran tersebut akan mendorong keputusan yang sama di masa depan.

2. Faktor Eksternal (Lingkungan)

Faktor ini berasal dari luar diri wisatawan, yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan mereka, sering kali melalui pengalaman dan testimoni dari orang lain.

- a) Nilai budaya: Budaya memengaruhi cara wisatawan menilai suatu tempat dan layanan. Jika pengalaman pelanggan sesuai dengan nilai dan harapan budaya, maka akan tercipta kepuasan.
- b) Kelas sosial: Preferensi berdasarkan status sosial juga menentukan pilihan destinasi. Layanan premium yang memberikan pengalaman eksklusif cenderung memberikan kepuasan lebih pada segmen menengah ke atas.
- c) *Face to face group* (kelompok sosial): Rekomendasi teman, keluarga, atau komunitas sangat memengaruhi keputusan. Pengalaman positif yang diceritakan oleh orang lain menciptakan ekspektasi dan kepercayaan awal terhadap suatu tempat.
- d) Situasi: Waktu libur, kondisi keuangan, dan tren juga menentukan keputusan. Pengalaman pelanggan yang dirancang

sesuai situasi (misalnya promo saat liburan) dapat meningkatkan kepuasan.

b. Indikator-indikator Keputusan Berkunjung Kembali

Berikut ini merupakan indikator keputusan berkunjung kembali menurut Kotler & Armstrong (2012), yakni:

1) Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif

3) Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan

4) Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

3. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan reaksi internal dan subjektif yang timbul dari seluruh bentuk interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, antara pelanggan dan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Interaksi ini mencakup semua tahap perjalanan pelanggan, mulai dari pencarian

informasi, proses pembelian, penggunaan produk, hingga pelayanan setelah pembelian. Pengalaman pelanggan tidak semata-mata bergantung pada mutu produk atau layanan, tetapi juga melibatkan emosi, persepsi, dan kesan keseluruhan yang terbentuk selama hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menghadirkan pengalaman yang konsisten, menyenangkan, dan berkesan di setiap titik kontak (*touchpoint*) dengan pelanggan.

a. Indikator-indikator Pengalaman Pelanggan

Terdapat lima indikator pengalaman pelanggan yang menjadi dasar untuk menganalisis pemasaran berbasis pengalaman secara menyeluruh menurut Schmitt (1999), yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*:

- 1) *Sense* berkaitan dengan aspek verbal dan visual yang digunakan manusia untuk merasakan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini mencakup elemen seperti gaya, tema, dan warna yang membentuk kesan indrawi.
- 2) *Feel* merujuk pada pengalaman emosional yang dihasilkan dari ide, kesenangan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Jenis pengalaman ini mencakup suasana hati dan emosi positif yang dapat meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan merek.
- 3) *Think* melibatkan kecerdasan konsumen untuk menciptakan pengalaman kognitif dan kemampuan memecahkan masalah secara kreatif. Pendekatan ini berfokus pada elemen kejutan, rasa ingin tahu, dan provokasi untuk memicu keterlibatan intelektual konsumen.
- 4) *Act* berhubungan dengan perilaku nyata dan gaya hidup konsumen, dirancang untuk menciptakan pengalaman yang relevan dengan aktivitas fisik atau interaksi langsung yang melibatkan tubuh.

- 5) *Relate* mencakup usaha untuk menghubungkan individu dengan orang lain atau kelompok sosial yang lebih luas, seperti komunitas kerja, gaya hidup tertentu, atau identitas sosial.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah pelanggan membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Jika kinerja tersebut memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas. Namun, jika hasil yang dirasakan berada di bawah harapan, maka akan timbul rasa ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang muncul saat harapan atau kebutuhan mereka berhasil dipenuhi. Persepsi bahwa suatu produk atau layanan memberikan kepuasan berkaitan erat dengan pengalaman konsumsi yang positif, meskipun tingkat kepuasannya bisa bervariasi (Oliver, 2015).

a. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut ini merupakan beberapa indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014), yakni:

- 1) Kesesuaian dengan harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk dan layanan yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk dan layanan terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan layanan yang telah dirasakan kepada orang lain, baik itu teman atau keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa sudah ada studi kasus mengenai pengalaman pelanggan terhadap keputusan berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Jatim Park 1. Penulis memutuskan untuk menjadikannya topik skripsi. Penulis juga telah mengkaji berbagai tulisan relevan untuk mendukung penelitian ini dan mencari referensi dari studi sebelumnya yang dapat memberikan landasan yang kuat.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis, dan Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Fredy Tamahela dan Dian Ari Nugroho (2020) Pengaruh Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung, dan Pengalaman Pengunjung terhadap Keputusan Berkunjung Ulang (Studi pada Pengunjung Obyek Wisata Mojosemi Forest Park Magetan) (Tamahela & Nugroho, 2020)	Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, kepuasan pengunjung, dan pengalaman pengunjung terhadap keputusan berkunjung ulang.	Populasi: pengunjung Obyek Wisata Mojosemi Forest Park, Magetan Sampel: 120 responden Unit analisis: pengunjung Mojosemi Forest Park Metode: kuantitatif dengan regresi linear berganda	Citra destinasi, kepuasan pengunjung, dan pengalaman pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang.
Dewi Tantriana dan Widiartanto (2019) Pengaruh Aksesibilitas, <i>Experiential Marketing</i> dan	Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari aksesibilitas,	Populasi: pengunjung objek wisata Umbul Sidomukti, Kabupaten Semarang. Sampel: 100 responden	Aksesibilitas, <i>experiential marketing</i> , dan <i>eWOM</i> secara parsial dan simultan berpengaruh

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis, dan Metode Penelitian	Temuan Penelitian
<p><i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Tantriana & Widiartanto, 2020)</p>	<p><i>experiential marketing</i>, dan <i>eWOM</i> terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan.</p>	<p>Unit analisis: pengunjung objek wisata Umbul Sidomukti. Metode penelitian: <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. -<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali. -<i>Customer satisfaction</i> berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh aksesibilitas, <i>experiential marketing</i>, dan <i>eWOM</i> terhadap keputusan berkunjung kembali. -Dari ketiga variabel, <i>experiential marketing</i> memberikan pengaruh paling besar terhadap <i>customer satisfaction</i>.</p>
<p>Alvira Zulva Pallefi & Widiartanto (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Saing Destinasi dan Pengalaman Sebelumnya terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Pallefi & Widiartanto, 2020)</p>	<p>Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, daya saing destinasi, dan pengalaman sebelumnya terhadap keputusan berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada</p>	<p>Populasi: pengunjung Goa Kreo Sampel: 100 responden dengan kriteria tertentu Metode: Penelitian eksplanatori, regresi sederhana & berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan, daya saing destinasi, dan pengalaman sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. - Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. - Kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel intervening.

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis, dan Metode Penelitian	Temuan Penelitian
	wisata Goa Kreo di Semarang.		
Anggia A.L, dkk (2023) Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Objek Wisata Bukit Khayangan, Kota Sungai Penuh. (Lestari <i>et al.</i> , 2023)	Untuk menguji seberapa besar pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Bukit Khayangan.	Populasi: wisatawan yang mengunjungi objek Wisata Bukit Khayangan, Kota Sungai Penuh. Sampel: 80 responden Unit analisis: wisatawan yang berkunjung ke Bukit Khayangan. Metode penelitian : kuantitatif dengan regresi linier berganda	-Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara lokasi, fasilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali. -Kepuasan Wisatawan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk kembali.
Novia N.H , dkk (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening di Hortimart Agro Center Bawen. (Huda <i>et al.</i> , 2022)	Untuk menentukan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung.	Populasi: pengunjung Hortimart Agro Center Bawen yang telah berkunjung lebih dari satu kali. Sampel: 100 pengunjung yang telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Unit analisis: pengunjung Hortimart Agro Center Bawen Metode penelitian: kuantitatif dengan regresi sederhana & berganda	-Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali. -Kualitas pelayanan dan fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi penuh.

Nama Peneliti, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Unit Analisis, dan Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Handika Aryanatha (2022) Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Tamu Berkunjung Kembali ke Woobar W Bali – Seminyak (Aryanatha, 2022)	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial dari <i>customer experience</i> dan <i>kualitas pelayanan</i> terhadap keputusan tamu berkunjung kembali.	-Populasi: tamu Woobar W Bali Seminyak -Sampel: pengunjung Woobar W Bali Seminyak -Metode penelitian: kuantitatif -Teknik pengumpulan data: kuesioner dan dokumentasi -Teknik analisis data: analisis statistik dengan SPSS versi 23	Secara simultan, <i>customer experience</i> dan <i>kualitas pelayanan</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.
Salsabila Chairunisa & Bambang Munas Dwiyanto (2023) Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, dan Citra Destinasi terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisa (Chairunisa & Dwiyanto, 2023)) (Chairunisa & Dwiyanto, 2023)	Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, <i>experiential marketing</i> , citra destinasi terhadap keputusan berkunjung kembali, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.	-Populasi: pengunjung Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten yang pernah mengunjungi minimal 2 kali pada tahun 2017–2022. -Sampel: 100 responden -Unit analisis: pengunjung Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten. -Metode penelitian: Pendekatan kuantitatif -Teknik analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.

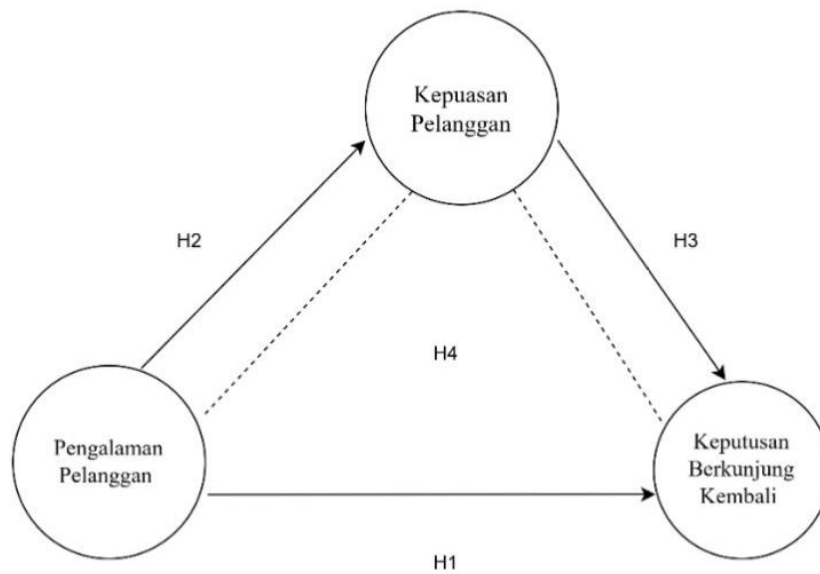
Sumber: data diolah, 2025

Ketujuh penelitian yang dikaji memiliki fokus yang sama, yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung kembali ke objek wisata. Semua menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi (baik linear berganda maupun SEM), serta unit analisis berupa pengunjung destinasi wisata. Mayoritas penelitian menjadikan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Hasil umumnya menunjukkan bahwa citra destinasi, kualitas layanan, fasilitas, pengalaman, aksesibilitas, experiential marketing, dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.

Perbedaan antarpenelitian terletak pada jenis variabel bebas, teknik analisis, dan objek studi. Beberapa menggunakan variabel seperti daya saing destinasi (Alvira), *customer experience* (Handika), atau fokus pada kunjungan berulang (Salsabila). Selain itu, teknik analisis juga bervariasi, dari regresi sederhana hingga SEM. Perbedaan konteks lokasi dan waktu penelitian (2019–2023) menunjukkan keberagaman pendekatan, namun tetap mencerminkan konsistensi pentingnya faktor-faktor kepuasan dalam memengaruhi loyalitas wisatawan.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir, atau kerangka pemikiran, merupakan landasan pemikiran dalam suatu penelitian yang disusun berdasarkan fakta, hasil observasi, dan tinjauan pustaka. Kerangka berpikir mencakup teori, prinsip, atau konsep-konsep yang menjadi dasar penelitian. Dalam kerangka pemikiran, variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan sesuai dengan permasalahan yang dikaji, sehingga dapat menjadi dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian.



Gambar 2. 3 Kerangka Pikir

Sumber: disusun peneliti, 2024

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali

Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari interaksi langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, yang menciptakan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima (Gentile *et al.*, 2007). Dalam pariwisata, pengalaman ini mencakup seluruh proses kunjungan, mulai dari kemudahan akses, fasilitas yang tersedia, pelayanan dari staf, hingga keunikan destinasi wisata itu sendiri. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap keputusan mereka untuk kembali berkunjung (Aryanatha, 2022; Tamahela & Nugroho, 2020). Oleh karena itu, semakin baik pengalaman yang diperoleh selama kunjungan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan memutuskan untuk kembali.

H1: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali

2. Pengaruh pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengalaman yang menyenangkan selama kunjungan wisata sangat berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Aspek-aspek seperti keramahan staf, kebersihan lingkungan, kenyamanan fasilitas, dan daya tarik objek wisata secara keseluruhan menjadi faktor utama pembentuk kepuasan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka (Chairunisa & Dwiyanto, 2023; Pallefi & Widiartanto, 2020; Tantriana & Widiartanto, 2020). Dengan demikian, semakin baik pengalaman yang dirasakan selama kunjungan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

H3: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi akhir yang dilakukan pelanggan setelah membandingkan harapan awal dengan kenyataan pengalaman yang diterima. Ketika pengalaman aktual melebihi ekspektasi, maka timbul kepuasan yang tinggi (Kotler & Keller, 2016). Dalam pariwisata, kepuasan berperan penting sebagai prediktor keputusan kunjungan ulang, sebab pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas dan menyarankan destinasi tersebut kepada orang lain. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali (Huda *et al.*, 2022; Lestari *et al.*, 2023; Pallefi & Widiartanto, 2020; Tantriana & Widiartanto, 2020). Dengan demikian semakin puas pelanggan, maka semakin tinggi kemungkinan pelanggan memutuskan untuk kembali ke Jatim Park 1.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali

4. Pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi pengalaman pelanggan terhadap keputusan berkunjung kembali

Dalam teori Stimulus-Organism-Response (SOR), pengalaman pelanggan berfungsi sebagai rangsangan, kepuasan pelanggan menjadi reaksi emosional dan pemikiran (*organism*), sedangkan keputusan untuk berkunjung kembali merupakan respons. Kepuasan pelanggan bisa menjadi penghubung antara pengalaman dengan keputusan untuk datang lagi. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan untuk kembali berkunjung (Huda *et al.*, 2022; Pallefi & Widiartanto, 2020; Tantriana & Widiartanto, 2020). Hasil penelitian terdahulu menekankan bahwa kepuasan memiliki peran penting sebagai perantara atau mediasi yang memperkuat hubungan antara pengalaman dan keputusan untuk berkunjung kembali.

H4: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di mediasi oleh kepuasan pelanggan