

Model *Nostalgic Emotion* dalam Menciptakan *Tourist Engagement*

Rahyuniati Setiawan¹, Ratih Hurriyati², Lili Adi Wibowo³, Vanessa Gaffar⁴

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Bandung, Indonesia¹

Program Studi Pendidikan Bisnis, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia²

Program Studi Pendidikan Bisnis, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia³

Program Studi Manajemen, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia⁴

Abstract

The problem studied in this study is the decline in tourist visits to natural hot spring tourist destinations in West Java Province. Nostalgic emotion plays an important role in influencing tourist engagement and impacts memorable tourism experiences as intervening. This study aimed to determine the effect of nostalgic emotion on memorable tourism experience and impact on tourist engagement. The research subject is visitors in natural hot spring tourist destinations in West Java Province in this study. The method used in this research is an explanatory survey. Respondents in this study were visitors to the natural hot spring tourist destinations of West Java Province at the time of the study, amounting to 400 people. The sampling technique used in this research is proportional random sampling. This study uses a questionnaire as a data collection tool and data analysis techniques using SEM (Structural Equation Modeling) analysis using AMOS software version 20. The results show that nostalgic emotion has a positive influence on memorable tourism experiences. The results also show that memorable tourism experiences and nostalgic emotion impact on tourist engagement.

Keywords: Memorable tourism experiences; Nostalgic emotion; Tourist engagement; Hot Spring Tourism

Abstrak

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah menurunnya kunjungan wisatawan ke destinasi wisata pemandian air panas alam di Provinsi Jawa Barat. Emosi nostalgia memainkan peran penting dalam memengaruhi keterlibatan wisatawan dan memengaruhi pengalaman wisata yang tak terlupakan sebagai intervensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emosi nostalgia terhadap pengalaman wisata yang berkesan dan dampaknya terhadap keterlibatan wisatawan. Subyek penelitian adalah pengunjung destinasi wisata pemandian air panas alami di Provinsi Jawa Barat dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory survey. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata pemandian air panas alam Provinsi Jawa Barat pada saat penelitian yang berjumlah 400 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proportional random sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan teknik analisis data menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) menggunakan software AMOS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi nostalgia berpengaruh positif terhadap pengalaman wisata yang berkesan. Hasilnya juga menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang tak terlupakan dan emosi nostalgia berdampak pada keterlibatan wisatawan.

Kata Kunci: Memorable tourism experiences; Nostalgic emotion; Tourist engagement; Hot Spring Tourism

Corresponding author.

History of article. Received: April 2021, Revision: Juni 2021, Published: September 2021

PENDAHULUAN

Penurunan tingkat kunjungan wisatawan dapat dipastikan karena tidak adanya kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung ke destinasi tersebut sehingga mereka memberikan *WOM* atau *EWOM* buruk pada calon wisatawan lain (Koo, Byon, & Baker III, 2014; Lee & Kim, 2017; Wu, 2018). Pentingnya keterlibatan wisatawan

atau *tourist engagement* dalam pariwisata sangat berdampak secara signifikan dalam mempengaruhi wisatawan lain yang akan berkunjung. Jika komentar dari rekan atau *review* di sosial media pada destinasi tersebut jelek atau negatif kondisi tersebut menjadi permasalahan yaitu berdampak pada penurunan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali kesuatu tempat destinasi

wisata yang sama *customer engagement* memperoleh perhatian yang meningkat dari para akademisi dan tampaknya menjadi tren penelitian yang cukup 'modis'. Berbagai interpretasi tentang keterlibatan pelanggan muncul dalam disiplin pemasaran, yang cukup dimengerti dalam kasus konsep teoretis ini sedang dalam tahap pengembangan (Żymkowska, 2010). Dalam domain pemasaran, keterlibatan dikaitkan dengan tingkat hubungan aktif yang dibagikan pelanggan dengan perusahaan dan disebut sebagai keterlibatan pelanggan (Palmatier, Kumar, & Harmeling, 2018).

Industri pariwisata Indonesia saat ini tengah bertumbuh pesat karena adanya perkembangan destinasi wisata di Indonesia dan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara (Kapanlagi.com, 2019), kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dalam tiga tahun terakhir ini terus meningkat, dari sekitar 12 juta wisman yang berkunjung pada tahun 2016, naik 21,88 persen menjadi 14 juta orang pada tahun 2017, dan pada tahun 2018 tercatat wisman yang berkunjung sebanyak 15,8 juta orang. Industri pariwisata juga merupakan pembangkit tenaga kerja yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru khususnya di bidang pariwisata sebagai dampak positif dari meningkatnya jumlah kedatangan wisman ke Indonesia (Infopenerbangan.com, 2019).

Pegunungan vulkanis yang tersebar di pelosok Nusantara merupakan sumber alami munculnya mata air panas. Sumber mata air inilah yang menjadikan pemandian air panas yang banyak dijadikan tempat wisata. Salah satu daerah yang menjadi tujuan wisata dan memiliki sumber air panas terbanyak di Indonesia yaitu Provinsi Jawa Barat. Jumlah perjalanan wisatawan yang bertujuan ke provinsi Jawa Barat merupakan yang tertinggi kedua setelah provinsi Jawa Timur yaitu sebanyak 16,30 persen dari seluruh perjalanan wisatawan di Indonesia. Salah satu daya tarik pariwisata yang dimiliki oleh Jawa Barat adalah objek wisata alam yang berupa aliran air panas dari gunung air panas alami yang

airnya mengalir dari Pegunungan yang terdapat di beberapa Kota maupun Kabupaten yang ada di Jawa Barat. Persaingan industri destinasi wisata air panas di Jawa Barat yang semakin berkembang pesat membuat konsumen dapat memilih berbagai macam jenis dan tipe destinasi wisata air panas yang diinginkan. Terdapat 9 Kota/Kabupaten di Jawa Barat yang memiliki destinasi wisata air panas alami dengan tingkat kunjungan dari tahun ketahun berfluktuatif cenderung meningkat.

Perilaku wisatawan termasuk pemilihan destinasi yang akan dikunjungi, evaluasi selanjutnya dan niat untuk mengunjungi kembali di masa yang akan datang (Chen, King, & Lee, 2018; Yeo, Goh, & Rezaei, 2017). Evaluasi selanjutnya adalah nilai yang diterima oleh wisatawan dan kepuasan mereka, sedangkan niat untuk berkunjung kembali mengacu kepada keinginan untuk mengunjungi destinasi yang sama di masa yang akan datang serta merekomendasikan destinasi tersebut pada orang lain (Winzar, Baumann, & Chu, 2017). Konsep *tourist engagement* merupakan bentuk perilaku dari (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Chen et al., 2018; C. H. Lin & Kuo, 2016) yang dipengaruhi oleh : *travel motivation, past experience, perceived constraint, dan attitude* (C.-H. Lin, 2014). Teori dari *nostalgic emotion* bagi banyak manula, ingatan mereka terlibat bepergian untuk menghidupkan kembali pengalaman masa lalu. Ini termasuk kembali ke tempat-tempat di mana mereka tumbuh atau mengalami peristiwa besar dalam kehidupan. Banyak komentar terdiri dari "kembali ke tempat saya dibesarkan": "senang untuk menghidupkan kembali masa lalu"; "Menghubungkan kembali dengan masa lalu"; "Memunculkan banyak kenangan lama sejak kecil"; dan "mengunjungi tempat-tempat di mana aku dulu tinggal." (Tung & Ritchie, 2011; Wang & Wu, 2011). Teori *memorable tourist experience* pentingnya

teori pariwisata yang berkesan pengalaman berasal dari pengaruh kekuatan memori masa lalu pada pengambilan keputusan konsumen (Ali, Ryu, & Hussain, 2016; Chandralal, Rindfleish, & Valenzuela, 2015; Chandralal & Valenzuela, 2013; Kim, Ritchie, & McCormick, 2012).

Jenny van Doorn, Katherine Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doree Pick, Peter Pirner, dan Peter Verhoef (2010) (Doorn, Mittal, & Nass, 2010) memperkenalkan definisi *customer engagement* satu dimensi dan perilaku ke literatur pemasaran. Menggunakan istilah behavior perilaku keterlibatan pelanggan 'van Doorn et al. mengemukakan bahwa itu adalah manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek atau perusahaan yang memiliki fokus merek atau perusahaan, di luar pembelian, yang dihasilkan dari driver motivasi. Kedua, V. Kumar, Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel, dan Sebastian Tillmanns (Kumar, 2013) menyarankan untuk menginterpretasikan keterlibatan pelanggan sesuai dengan definisi van Doorn et al; Namun, mereka berpendapat bahwa *customer engagement* tidak akan lengkap tanpa dimasukkannya pembelian pelanggan dari perusahaan.

Oleh karena itu, menurut Kumar et al., *customer engagement* mengacu pada interaksi aktif pelanggan dengan perusahaan, dengan prospek dan dengan pelanggan lain, apakah mereka bersifat transaksional atau non-transaksional. Dan ketiga, Roderick Brodie, Linda Hollebeek, Biljana Jurić, dan Ana Ilić (2011) mengusulkan definisi *customer engagement* sikap dan multidimensi. Menggambar pada ide sebelumnya dari Patterson et al. (2006), Brodie et al. mendefinisikan *customer engagement* sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan aktif bersama dengan agen / objek fokus (mis. merek) dalam hubungan layanan fokus. Mereka juga berpendapat bahwa *customer engagement* adalah subjek konsep multidimensi dengan konteks dan / atau ekspresi pemangku kepentingan spesifik

dimensi kognitif, emosional, dan / atau perilaku yang relevan.

Menurut Liddelle dan Scott (2016) (Boyle, Kim, Lathrop, Boyle, & Lathrop, 2018) *nostalgic emotion* berasal dari bahasa Yunani yaitu *nostos* berarti kembali ke rumah dan *algia* dapat diartikan sebagai sebuah kerinduan. *Nostalgic emotion* dapat dirasakan setiap orang, tanpa melihat usia, gender, kelas sosial, suku atau kelompok sosial lainnya (El-Bassiouny & Zahran, 2018). *Nostalgic emotion* merupakan sebuah konsep yang menggambarkan kenangan sedih maupun senang. *Nostalgic emotion* digambarkan sebagai preferensi pengaruh terhadap suatu obyek sehingga dapat mengingatkan kembali ke masa lalu (Holbrook dan Schindler, 2016). Menurut Davis dan Reisenwitz dalam Hwang dan Hyun (2014) menyatakan bahwa periode *nostalgic emotion* berasal dari ilmu psikologi yang menggambarkan kondisi psikologi individu terhadap kerinduan (sentimental) di masa lalu.

Tourism experience (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2016) dapat didefinisikan sebagai kesan penting bagi individu yang melakukan kunjungan wisata yang bersifat subjektif, afektif, dan tahan lama. Apabila *tourism experience* menjadi tidak mudah dilupakan, dan terus diingat oleh orang tersebut dalam jangka waktu yang lama maka dapat dinyatakan bahwa orang tersebut telah memperoleh *memorable tourism experience* selama berkunjung ke satu destinasi wisata (Kim et al., 2012). *Memorable tourist experience* (MTE) sebagai “*a tourism experience positively remembered and recalled the event has occurred*”. *Memorable tourism experience* adalah kesan wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah kunjungan selesai (Kim et al., 2012).

Konsep MTE ini adalah konsep baru yang merefleksikan *benchmark* atau standar baru, dimana pengelola pariwisata (*destination managers* dan *tourism business*) dalam memberikan layanan pariwisata harus mengetahui dan menyampaikan tujuan dan program yang akan dialami oleh pengunjung.

Berbagai faktor bisa menyebabkan tingginya *memorability* dari suatu peristiwa. Dalam Kim (2012) menyatakan bahwa pikiran afektif merupakan bagian penting dari memori dan bahwa peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan emosi lebih mungkin untuk diingat. Selain itu, evaluasi kognitif individu seperti kebermaknaan dan tantangan, juga ternyata meningkatkan memori (Kim et al., 2012; Tsai, 2016; Tung & Ritchie, 2011).

METODE

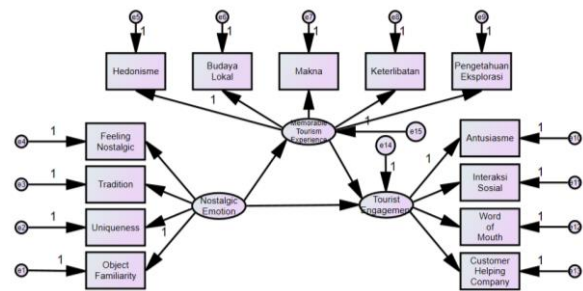
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory survey. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Jawa Barat, BPS Provinsi Jawa Barat dan Pemasaran Objek Wisata Air Panas se Provinsi Jawa Barat. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang langsung diperoleh dari hasil wawancara pada pemasaran objek wisata air panas Provinsi Jawa Barat dan pengunjung (responden) melalui kuisioner yang disebar di objek wisata air panas di Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini melibatkan pengunjung yang berkunjung ke destinasi wisata alam pemandian air panas di 9 Kabupaten di Jawa Barat, dengan populasi dan distribusi sampel sebagai berikut :

Tabel 1. Populasi dan Distribusi Sampel

No	Wilayah	Jumlah Kunjungan	Lokasi
1	Kabupaten Bandung	498.052	70
2	Kabupaten Bandung Barat	1.088032	151
3	Kabupaten Cirebon	52.071	7
4	Kabupaten Garut	570.362	81
5	Kabupaten Kuningan	71.782	10
6	Kabupaten Subang	216.179	31
7	Kota Sukabumi	32.847	4
8	Kabupaten Sumedang	35.189	5
9	Kabupaten Tasikmalaya	289.881	41
Total		2.854.394	400

Maka, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 400 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional random sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer dan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk menganalisis data.

Model pengukuran pada penelitian ini yaitu :



Gambar 1. Model Penelitian

1. Pengaruh *nostalgic emotion* terhadap *memorable tourism experience*
2. Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *tourist engagement*
3. Pengaruh *nostalgic emotion* terhadap *tourist engagement*

HASIL DAN PEMBAHASAN

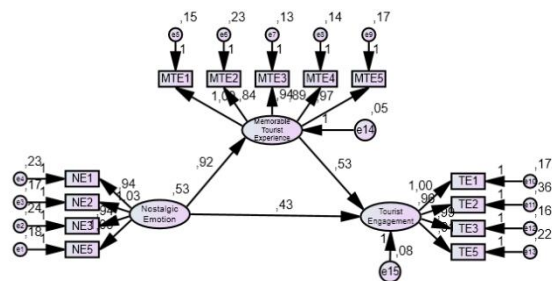
Pengujian dengan menggunakan model SEM dilakukan secara bertahap. Jika belum diperoleh model yang tepat (fit), maka model yang diajukan semula perlu direvisi. Perlunya revisi dari model SEM muncul dari adanya masalah yang muncul dari analisis. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil *Goodness of Fit* model yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Goodness Of Fit Model

No	Keterangan	Kriteria	Output	Keterangan
1	X ² Chi Square	Semakin kecil semakin baik	168,5	
2	Significance Probability	>0,05	0,000	
3	Chi-Square/DF	<2	1,309	Good Fit
4	GFI	≥0,90	0,939	Good Fit
5	AGFI	≥0,90	0,910	Good Fit

6	CFI	$\geq 0,90$	0,978	Good Fit
7	TLI	$\geq 0,90$	0,972	Good Fit
8	NFI	$\geq 0,90$	0,966	Good Fit
9	RMSEA	$\leq 0,08$	0,060	Good Fit
10	RMR	$\leq 0,05$	0,016	Good Fit

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima, walaupun terdapat beberapa kriteria yang berada pada marjinal. Indeks pengukuran RSMEA berada pada rentang nilai yang diharapkan yaitu ≤ 0.08 , meskipun *chi-square, probability* berada pada keadaan close fit. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Hair *et al*, 2012).



Gambar 1. Struktur Model

Hasil estimasi parameter model *nostalgic emotion* terhadap *memorable tourism experience* mendapatkan nilai C.R dari variabel *nostalgic emotion* terhadap *memorable tourism experience* sebesar 3.572. Nilai tersebut $\geq 1,967$ sehingga H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif *nostalgic emotion* terhadap *memorable tourism experience*. Berdasarkan nilai probabilitas *output* model *nostalgic emotion* terhadap *memorable tourism experience* secara keseluruhan menunjukkan tanda (***) , yang artinya nilai pengaruh yang didapat berada pada tingkat signifikansi $< 0,001$, nilai tersebut $P \leq 0,05$, sehingga mendukung pernyataan H0 ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan.

Hasil estimasi parameter model *memorable tourism experience* terhadap *tourist engagement* secara keseluruhan dari pengolahan data didapatkan nilai C.R dari variabel *memorable tourism experience*

terhadap *tourist engagement* sebesar 3,505. Nilai tersebut $\geq 1,967$ sehingga H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif *memorable tourism experience* terhadap *tourist engagement*. Berdasarkan nilai probabilitas *output* model *memorable tourism experience* terhadap *tourist engagement* secara keseluruhan menunjukkan tanda (***) , yang artinya nilai pengaruh yang didapat berada pada tingkat signifikansi $< 0,001$, nilai tersebut $P \leq 0,05$, sehingga mendukung pernyataan H0 ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan.

Hasil estimasi parameter model *nostalgic emotion* terhadap *tourist engagement* secara keseluruhan dari pengolahan data didapatkan nilai C.R dari variabel *nostalgic emotion* terhadap *tourist engagement* sebesar 3,615. Nilai tersebut $\geq 1,967$ sehingga H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif *nostalgic emotion* terhadap *tourist engagement*. Berdasarkan nilai probabilitas *output* model *nostalgic emotion* terhadap *tourist engagement* secara keseluruhan menunjukkan tanda (***) , yang artinya nilai pengaruh yang didapat berada pada tingkat signifikansi $< 0,001$, nilai tersebut $P \leq 0,05$, sehingga mendukung pernyataan H0 ditolak dan hubungan berada pada tingkat yang signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai model *nostalgic emotion* dalam menciptakan *tourist engagement* pada destinasi wisata alam air panas di Jawa Barat dapat disimpulkan bahwa *nostalgic emotion* berpengaruh terhadap *memorable tourism experience*, kemudian *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap *tourist engagement*, dan *nostalgic emotion* berpengaruh terhadap *tourist engagement*. Maka dari itu, berdasarkan kesimpulan yang diperoleh saran yang diajukan untuk meningkatkan *nostalgic emotion* dan *memorable tourism experience*

yang baik agar keterlibatan pengunjung meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Boyle, P. J., Kim, H., Lathrop, E. S., Boyle, P. J., & Lathrop, E. S. (2018). *The relationship between price and quality in durable product categories with private label brands*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1590>
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177–181. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.38>
- Chen, Y. C., King, B., & Lee, H. W. (2018). Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10(June), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.004>
- Doorn, J. Van, Mittal, V., & Nass, S. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. (August). <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- El-Bassiouny, N. M., & Zahran, N. (2018). Back to the future: historical nostalgia and the potentials for Islamic marketing research. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 673–682. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2018-0069>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Koo, S. K., Byon, K. K., & Baker III, T. A. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127–137.
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement (Concepts, Metrics, and Strategies)*. New Delhi, India: SAGE Publications Inc.
- Lee, S., & Kim, E. K. (2017). The Effects of Korean Medical Service Quality and Satisfaction on Revisit Intention of the United Arab Emirates Government Sponsored Patients. *Asian Nursing Research*, 11(2), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.anr.2017.05.008>
- Lin, C.-H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *CUSTOMER ENGAGEMENT*.
- Tsai, C. S. (2016). *Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food*. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 331–343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.563168>
- Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2011). Reference Effects on Revisit Intention: Involvement as a Moderator. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(8), 817–827. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.623>

041

- Winzar, H., Baumann, C., & Chu, W. (2017). Brand competitiveness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 637–660. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2016-0619>
- Wu, H. (2018). *A Study of Experiential Quality , Experiential Value , Experiential Satisfaction , Theme Park Image , and Revisit Intention* (Vol. 42). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(July 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Żyminkowska, K. (2010). *Customer Engagement in Theory and Practice A Marketing Management Perspective* (1st ed.). Bielsko-Biala, Poland: Palgrave Macmillan.