

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 *Servicescape*

Menurut Hightower & Shariat (2009). *servicescape* didefinisikan sebagai “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the customer during their service encounter transaction*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa.

Selain itu menurut Zeithaml & Bitner (2009). *Servicescape* didefinisikan sebagai: “*Physical evidence as the service environment in which the service is delivered and in which the firm and customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*” yang berartikan *servicescape* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. Sedangkan Lovelock (2010). mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh pelanggan di tempat penghantaran layanan.

Melalui beberapa pengertian dari para peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik dan elemen- elemen lainnya yang mempengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu artinya bahwa kesan pertama yang akan dirasakan oleh konsumen ketika datang untuk membeli jasa adalah bukti fisik yang ada di lingkungan tempat di mana jasa dihantarkan.

Menurut Lovelock (2010), terdapat empat tujuan utama dari *servicescape* yaitu :

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Sebagai pencitraan, *positioning*, dan diferensiasi.
3. Menjadi bagian dari proposisi nilai
4. Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa.

Menurut Lovelock et al. (2011). *servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja dibuat atau diciptakan manusia sebagai dukungan atas layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu penyebab pentingnya konsep *servicescape* adalah keterkaitannya dengan pemuasan kebutuhan konsumen. Semakin baik *servicescape*, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan senang dalam mengkonsumsi layanan yang diberikan. Berikut ini dimensi dari *servicescape* adalah, sebagai berikut:

1. Kondisi Lingkungan Sekitar (*Ambient Conditions*)

Elemen yang pertama adalah sesuatu yang dapat dirasakan dari lingkungan kondisi sekitar. Manusia dapat memikirkan serta merespon dari pelayanan yang ada di tempat tersebut. Selain itu aspek ini mempunyai karakteristik latar belakang dari lingkungan sekitar seperti temperatur, pencahayaan, kebisingan, kualitas udara, musik dan warna. Penelitian dari Milliman, (1982) menjelaskan bahwa pusat perbelanjaan tanpa musik dapat mempengaruhi kecenderungan pengunjungnya untuk memutuskan berapa lama waktu yang akan dihabiskan pada saat mereka berbelanja. Sebagai contoh banyak dari klien akan merasa sangat terganggu bila mereka harus datang ke suatu restaurant atau toko yang memasang musik terlalu bising. Musik juga dapat berdampak terhadap *mood* dari si pengunjung bila mereka melakukan aktivitas berbelanja atau makan diiringi dengan musik dengan perbandingan berbelanja atau makan yang suasananya sunyi tanpa ada suara apapun.

2. Ruang, Denah dan Fungsinya (*Spatial Layout and Functionality*)
 Elemen kedua dari *servicescape* ini menjadi penting dikarenakan dapat memengaruhi tingkah laku bekerja karyawan dan juga kebiasaan dari tingkah laku pengunjung pada gedung tersebut. Hal ini sangatlah penting diketahui terutama pada saat melakukan penempatan di sebuah fasilitas ritel. Sebagai contoh, kebiasaan tingkah laku dari pengunjung sebuah mal biasanya akan lebih tertarik dengan toko yang letak posisinya lebih terlihat dari pintu ataupun lift. Hal ini dapat berdampak pada keputusan seseorang dalam berbelanja di toko yang mungkin posisinya tidak terlalu sulit dijangkau.
3. Petunjuk, Simbol dan benda Artifak (*Signs, Symbols and Artifacts*)
 Elemen yang terakhir adalah yang paling sering dapat ditangkap oleh mata kita. Elemen simbol ini dirasakan penting untuk membantu pengunjung ataupun karyawan dalam mengkategorikan ruangan serta mengkomunikasikan secara simbolis. Untuk sebagian perusahaan beberapa benda penting akan diletakkan di bagian yang paling terlihat, karena perusahaan tersebut ingin mengenalkan filosofi perusahaan tersebut dan juga dapat menjadi ciri khas dari gedung yang dia gunakan.

Indikator variable *servicescape* dalam penelitian ini sebagai berikut

1. *Ambient Condition*, yaitu karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan
2. *Spatial Layout and Functionality*, yaitu denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda

tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (spacial layout) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan. Skala dan ukuran properti mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan

3. *Sign, Symbol, and Artefact*, yaitu Tanda tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

2.2 Customer Experience

Menurut Frow dan Payne (2007), *customer experience* dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Menurut Pine dan Gilmore (1999), bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan orang pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi.

Menurut Meyer and Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara

langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya.

Menurut Shaw dan Ivens (2002), *customer experience is a blend of a company's physical performance and the emotions evoked, intuitively measured against customer expectations across all moments of contact*. *Customer experience* adalah perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan. Kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul di setiap kontak antara pelanggan dan perusahaan.. Schmitt (1999). memperkenalkan 5 tipe dari pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman, yaitu: "*Sense*," "*Feel*," "*Think*," "*Act*," dan "*Relate*".

Robinette dan Brand (2008), mengemukakan Experience ke dalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Experience In Product*

Robinette dan Brand memaparkan, "*The core of any experience is the use of the product service it self*". Menjelaskan bahwa inti dari semua *experience* adalah pengguna dari produk dan jasa itu sendiri. Setiap produk dan jasa terdiri dari beberapa elemen *experience* dalam penggunaannya. Pemberian *experience* merupakan salah satu kekuatan dari sebuah produk karena berarti perusahaan memberikan nilai tambah dan juga merupakan faktor yang dapat membuat pelanggan sadar terhadap merek dan kemudian menggerakkan mereka untuk memilih merek tersebut. Tujuan dari pemberian *product experience* bukan untuk menambah kemewahan sebuah produk namun untuk memastikan bahwa produk tersebut mudah dipakai.

2. *Experience In Environment*

Menurut Robinette dan Brand (2008), ketika perusahaan akan memberikan keseluruhan *experience* kepada konsumen, maka yang pertama harus mereka pikirkan adalah lingkungan/tempat dimana produk atau jasa tersebut akan dijual, seperti toko, *website*, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena lingkungan/tempat ini adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan *experience* yang akan mereka rasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif. Menciptakan lingkungan sebagai media untuk memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bukan berarti harus menciptakan sesuatu yang luas dan mahal tetapi hal yang lebih spesifik seperti, dapat menyediakan *entertainment, romance, intrigue* dan suatu *competitive advantage*.

3. *Experience In Loyalty Communication*

Robinette dan Brand (2008), menjelaskan tentang *Experience in Loyalty Communication*, yaitu “*The best opportunity for brand to make impression on its customers is after the sale.*” (kesempatan terbaik untuk menyenangkan pelanggan adalah saat setelah terjadi penjualan). Perusahaan sering memberikan *experience* kepada para pelanggannya hanya sampai pada titik penjualan. Namun, pelanggan menginginkan sesuatu yang lebih dari itu yang akan membuat kepercayaan akan produk dan bahkan akan memberikan loyalitas kepada perusahaan yang memang berkeinginan untuk mempererat hubungan dengan setiap pelanggannya.

- a. *Marketing sense*, yaitu untuk membandingkan perasaan para konsumen melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.
- b. *Marketing feel*, yaitu untuk membandingkan perasaan para konsumen dan emosi batin pelanggan, mulai dari sedikit suasana hati positif terkait dengan sebuah merek untuk emosi sukacita yang kuat dan bangga.

- c. *Marketing think*, yaitu untuk membandingkan bagi intelek dalam memberikan pengalaman kognitif, pemecahan masalah yang melibatkan kreatifitas pelanggan
- d. *Marketing act*, yaitu untuk membandingkan target pemasaran perilaku fisik, gaya hidup, dan interaksi
- e. *Marketing related*, yaitu menciptakan pengalaman dengan memperhitungkan keinginan individu untuk menjadi bagian dari konteks sosial

Indikator variable *Customer Experience* dalam penelitian ini sebagai berikut:
Frow dan Payne (2007)

1. *Sense*, yaitu berkaitan dengan gaya (styles), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.
2. *Feel*, yaitu perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur sense meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif
3. *Think*, yaitu pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip think terdiri atas 3 yaitu surprise, intrigue, dan provocation

4. *Act*, yaitu berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. Act experience meliputi flesh yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan perspsi mengenai dunia luar, motor action (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (interact), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan dari pihak-pihak yang berinteraksi
5. *Relate*, yaitu upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasikan kelompok pelanggan tertentu

2.3 Minat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Menurut William & Buswell (2003). dilihat dari perspektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu : pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan. Hal serupa di kemukakan oleh Chen & Tsai (2007). yang menyatakan bahwa perilaku turis ialah termasuk pilihan berkunjung, evaluasi berikutnya, dan niat masa depan perilaku pengunjung. Evaluasi berikutnya adalah pengalaman perjalanan atau nilai dan kepuasan yang di terima pengunjung secara keseluruhan, sedangkan niat perilaku masa depan mengacu pada judgment pengunjung tentang bersesuaian untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Konsep niat pembelian kembali berasal dari niat perilaku.

Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012). menjelaskan bahwa *Revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu (2009). dalam Jurnalnya “*Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention*”, mengemukakan terdapat empat hal yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang, yaitu:

1. *Travel Motivation*

Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

2. *Past Experience*

Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

3. *Perceived Contstraint*

Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.

4. *Attitude*

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

Han & Kim (2010) mengungkapkan niat untuk meninjau kembali tujuan wisata didefinisikan sebagai kesiapan individu untuk berkunjung ulang ke tujuan yang sama, membuat suatu perencanaan liburan yang akurat. *Revisit intention* dipengaruhi oleh tingkat kepuasan, nilai yang di rasakan, dan perilaku dimasa lalu. Menurut Zeithaml *et,al*(2013), ada beberapa perilaku yang dimunculkan sebagai reaksi seseorang terhadap suatu tempat, yaitu perilaku *approach* (pendekatan) yang merupakan perilaku positif yang didorong karena adanya rasa puas terhadap suatu tempat tertentu yaitu berupa kunjungan kembali, keinginan untuk tinggal, menjelajah dan afiliasi.

Perilaku *Avoidance* (penghindaran) menunjukkan hal yang sebaliknya, yaitu tidak mau tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja dan tidak berafiliasi. Ada 3 dimensi dari *revisit intention* yaitu :

1. *Recommendation* meliputi keinginan dari wisatawan dalam merekomendasikan destinasi.
2. *Repeat visit* meliputi keinginan dari wisatawan dalam mengunjungi kembali destinasi wisata.
3. *Repeat purchase* meliputi keinginan dari wisatawan dalam melakukan pembelian kembali di masa depan.

Indikator variable *revisit intention* dalam penelitian ini sebagai berikut

1. *Recommendation*, yaitu niat untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain
2. *Repeat visit*, yaitu niat berkunjung kembali ke destinasi wisata yang sama

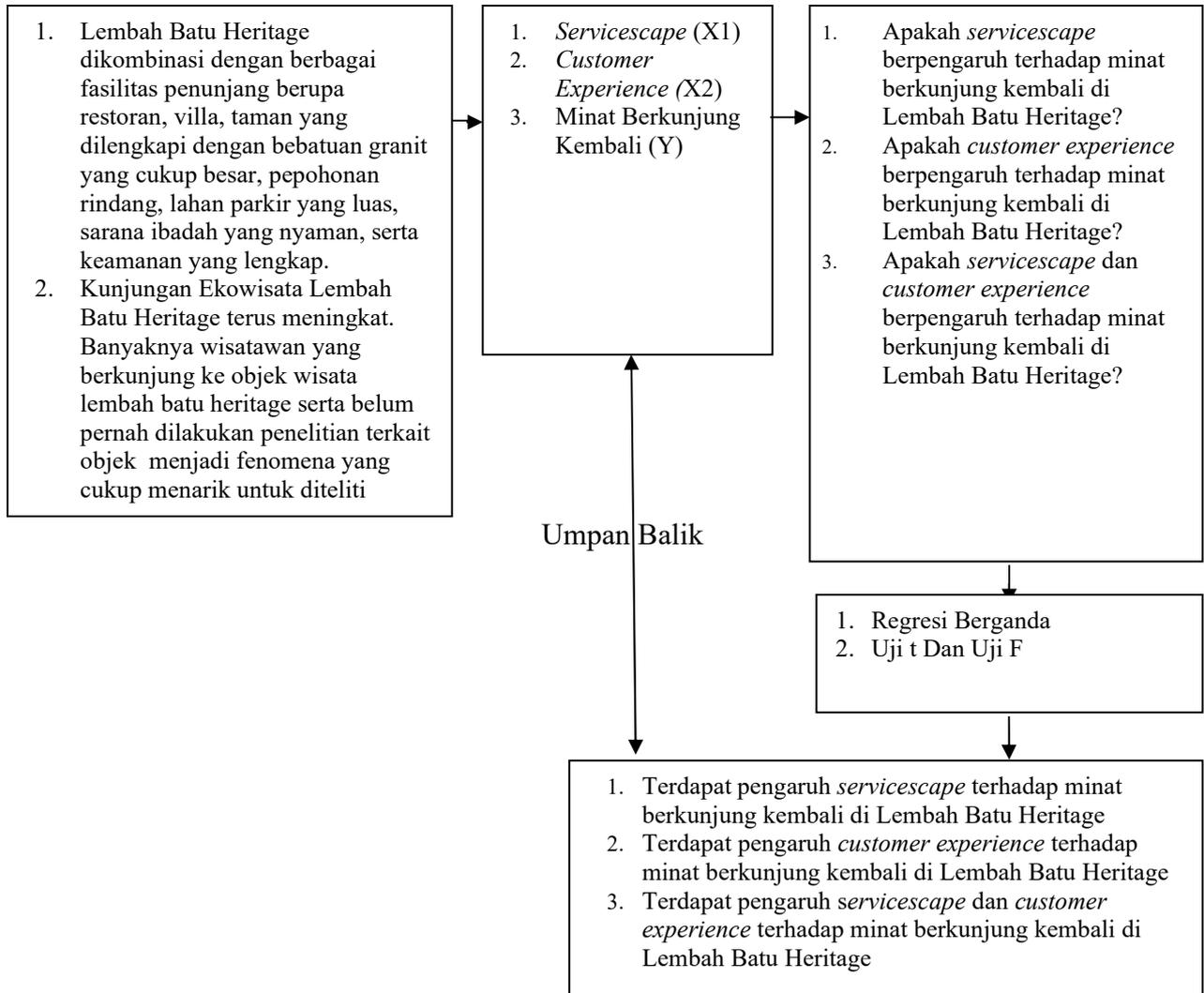
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Lombart dan Louis(2012)	Customer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality	Analisis Regresi Berganda	Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa, dalam kasus peritel Fnac, empat ciri kepribadian (dari total enam) secara langsung dan positif memengaruhi setidaknya satu variabel dependen yang dipertimbangkan, yaitu kepuasan dan sikap. Model struktural terakhir menunjukkan bahwa empat ciri kepribadian ini (" pengertian ", " keaslian ", " kesungguhan " dan " berharga ") juga memiliki pengaruh positif tidak langsung, melalui kepuasan, padasikap dan perilaku masa depan. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis
2	Yuniawatidan Finardi (2016)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>RevisitIntention</i> di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu	Analisis linier berganda	Terdapat empat dimensi yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap <i>revisit intention</i> yaitu <i>comfort</i> , <i>hedonic</i> , <i>novelty</i> dan <i>beauty</i> . Sedangkan <i>education dan safety</i> tidak memiliki pengaruh yg signifikan terhadap <i>revisit intention</i> dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Semakin tinggi taraf signifikansi yang digunakan, maka semakin rendah tingkat kepercayaan dan akan mempengaruhi <i>revisit intention</i> .
3	Inggil Dharmawansyah (2013)	Variabel bebas : experience marketing dan kepuasan pelanggan Variabel terikat : loyalitas pelanggan	Analisis Linier Berganda	Experience Marketing yang terdiri dari sense, feel, think , act , relate memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat erkunjung kembali
4	Hijjah dan Ardinisari (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>customer Satisfaction</i> pada The Fountain Water Park & Resto.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>customer experiencedan Cunsomer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada The Fountain Water Park & Resto.
5	Mardian Ailudin, Devilia Sari (2019)	Pengaruh Customer Experience terhadap Minat berkunjung kembali (Studi pada Pelanggan Lembah Batu Heritage)	Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik	Customer Experience berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Pelanggan Lembah Batu Heritage baik secara parsial maupun simultan.
6	Azhari, Fanani dan Mawardi (2015)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC KawiMalang)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Terdapat pengaruh signifikan <i>customer experience</i> terhadap kepuasan pelanggan dan <i>minatberkunjung kembali</i> Sedangkankepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>minat berkunjung kembali</i> .

Sumber : Data Diolah, 2022

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

2.6.1 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Servicescape didefinisikan sebagai “*the servicescape define here in as everything that is physically present around the customer during their service encounter transaction*” yang artinya segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. Menurut (Wibowo, 2016) adalah bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya pada kualitas layanan tujuan di negara atau wilayah yang sama. Artinya seorang wisatawan melakukan kunjungan ulang karena factor dari pengalaman sebelumnya yang dirasakan seperti daya tarik dan fasilitas fisik yang memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh (Arif Rahman Hakim, 2019) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali.

H1 : *Servicescape* Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage.

2.6.2 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut (Walter et al, 2010). pengalaman konsumen (*customer experience*) didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas serta interaksi dengan konsumen lainnya. Menurut Japariato (2012). Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan Meyer dan Schwager dalam Pramudita dan Japariato, (2012).

Customer experience memiliki peran besar dalam pengembangan bisnis jasa. Memberikan pelanggan pengalaman yang baik sangat penting untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan yang tercermin kepada pembelian secara berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman Hakim, (2019). menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung Kembali

H2 : *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage

2.6.3 Pengaruh *Servicescape* Dan *Customer Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Wisatawan melakukan kunjungan ulang karena factor dari pengalaman sebelumnya yang dirasakan seperti daya tarik dan fasilitas fisik yang memuaskan. pengalaman konsumen (*customer experience*) didefinisikan sebagai pengalaman yang didapatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas serta interaksi dengan konsumen lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman Hakim, (2019). menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman Hakim, (2019). menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

H3 : *Servicescape* Dan *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Lembah Batu Heritage