PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU WISATAWAN DIMEDIASI PERSEPSI NILAI, KEBAHAGIAAN DAN KEPUASAN WISATAWAN

(Studi Pada Wisata Pulau Dodola Di Kabupaten Pulau Morotai, Maluku Utara)

DISERTASI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Doktor

Oleh:

SULFI ABDUL HAJI
177020200111003

PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

DISERTASI

PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU WISATAWAN DIMEDIASI PERSEPSI NILAI, KEBAHAGIAAN DAN KEPUASAN WISATAWAN
(Studi pada Wisata Pulau Dodola di Kabupaten Pulau Morotai, Maluku Utara)

Oleh :

SULFI ABDUL HAJI
177020200111003

Dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal : **21 Juli 2021**
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Komisi Promotor,

Prof. Dr. Surachman, SE., MSIE
Promotor

Dr. Kusumia Ratnawati, SE., MM., CFP.
Ko – Promotor 1

Dr. Mintarti Rahayu, SE., MS., CSRS
Ko – Promotor 2

Mengetahui,
a/n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen

Prof. Dr. Noermijati, SE., MTM., CPHR
NIP. 19611108 19860 1 2002

repository.ub.ac.id

LEMBAR IDENTITAS PROMOTOR DAN PENGUJI

Judul	: PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU WISATAWAN DIMEDIASI PERSEPSI NILAI, KEBAHAGIAAN DAN KEPUASAN WISATAWAN (Studi pada Wisata Pulau Dodola di Kabupaten Pulau Morotai, Maluku Utara)
Nama Mahasiswa	: SULFI ABDUL HAJI
Program Studi	: DOKTOR ILMU MANAJEMEN

KOMISI PROMOTOR

Promotor	: Prof. Dr. Surachman, SE., MSIE
Promotor 1	: Dr. Kusuma Ratnawati, SE., MM., CFP.
Promotor 2	: Dr. Mintarti Rahayu, SE., MS., CSRS.

TIM PENGUJI

Dosen Penguji 1	: Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP
Dosen Penguji 2	: Dr. Rofiaty, SE., MM
Dosen Penguji 3	: Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D.
Dosen Penguji Luar 1	: Prof. Dr. Widji Astuti, MM
Dosen Penguji Luar 2	: Prof. Dr. Tanti Handriana SE., M.Si

Tanggal Yudisium : 21 Juli 2021

a.n. Dekan
Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen

Prof. Dr. Noermijati, SE., MTM., CPHR
NIP. 19611108 19860 1 2002

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

PERNYATAAN
ORISINALITAS DISERTASI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah DISERTASI dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU WISATAWAN DIMEDIASI PERSEPSI NILAI, KEBAHAGIAAN DAN KEPUASAN WISATAWAN (Studi pada Wisata Pulau Dodola di Kabupaten Pulau Morotai, Maluku Utara)

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah DISERTASI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia DISERTASI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 21 Juli 2021

Mahasiswa,

Tempel disini
Meterai Rp. 10.000,-
Ttd.

Nama : SULFI ABDUL HAJI
NIM : 177020200111003
PS : DOKTOR ILMU MANAJEMEN
PPS FEB UB

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, Puji Sukur dipanjatkan Kepada Allah Subhanahu Wataala, Salawat dan Salam kepada Junjungan Tercinta Baginda Rasulullah Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam. Atas izin dan Keberkahan Allah Subhanahu Wataala, tulisan ini dapat diselesaikan dalam bentuk disertasi dengan judul "Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku Wisatawan Dimediasi Persepsi Nilai, Kebahagiaan dan Kepuasan Wisatawan (Studi pada Wisata Pulau Dodola Di Kabupaten Pulau Morotai, Maluku Utara)" keberhasilan merampungkan disertasi tidak terlepas dari bantuan, perhatian, dukungan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung bantuan moril dan materil.

Pada kesempatan ini, penulis haturkan terimakasih dan penghargaan serta apresiasi kepada:

1. **Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR., MS.** selaku Rektor Universitas Brawijaya, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan di Program Doktor Ilmu Manajemen pada Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. **Nurkholis, Ph. D., Ak., CA.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada saya selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
3. **Prof. Dr. Dra. Noermijaty, MTM., CPHR.,** selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, atas arahan dan Motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Doktor Ilmu Manajemen.
4. **Prof. Dr. Husen Alting, SH., MH,** selaku Rektor Universitas Khairun Ternate yang telah memberikan kesempatan tugas belajar serta dukungan selama mengikuti Program Pendidikan Doktor.

5. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate.** Yang mendukung dan memberikan arahan serta motivasi selama menjalani Program Doktor.
6. **Prof. Dr. Surachman, SE., MSIE,** selaku Promotor, yang dengan segala kesibukan beliau namun penuh kesabaran, ketulusan dan kebijaksanaan dalam membimbing dan mengarahkan serta memberikan nasehat yang sangat berharga sehingga disertasi ini dapat diselesaikan.
7. **Dr. Kusuma Ratnawati, SE., MM., CFP,** selaku Ko-Promotor 1, yang dengan segala kesibukan namun selalu bersedia dengan penuh kesabaran, ketulusan dan ketelitian serta selalu memberikan motivasi dan saran kepada penulis demi penyempurnaan disertasi ini.
8. **Dr. Mintarti Rahayu, SE., MS., CSRS,** selaku Ko-Promotor 2, dengan penuh kesabaran, kebijaksanaan, ketulusan dalam memberikan motivasi, bimbingan kepada penulis dengan penuh ketelitian demi penyelesaian disertasi ini.
9. **Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP,** selaku penguji 1 yang dengan cermat memberikan arahan serta saran-saran yang sangat bermanfaat untuk perbaikan dan penyempurnaan disertasi ini.
10. **Dr. Rofiaty, SE., MM,** selaku penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat untuk perbaikan dan penyempurnaan disertasi ini.
11. **Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D,** selaku penguji 3 yang penuh dengan kebijaksanaan dan ketelitian dalam memberikan masukan serta saran-saran yang sangat berharga dalam penulisan disertasi ini.
12. **Prof. Dr. Widji Astuti, MM** sebagai penguji eksternal 1, yang pada kesempatan ini bersedia meluangkan waktu untuk hadir dalam sidang Ujian Akhir Disertasi, serta memberikan masukan, arahan, saran-saran yang berharga dalam penulisan disertasi ini.
13. **Prof. Dr. Tanti Handriana SE., M.Si** sebagai penguji eksternal 2, yang pada kesempatan ini bersedia meluangkan waktu untuk hadir dalam sidang Ujian Akhir Disertasi, serta memberikan masukan, arahan, saran-saran yang berharga dalam penulisan disertasi ini.

14. Bapak dan Ibu dosen Program Doktor Ilmu Manajemen pada Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan arahan yang sangat bermanfaat dalam proses menyelesaikan studi.

15. Para pegawai di lingkungan Program Doktor Ilmu Manajemen pada Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan pelayanan dengan Ramah untuk memperlancar penyelesaian studi .

16. Pimpinan dan Staf Pengelola Beasiswa pendidikan Pasca Sarjana Dalam Negeri (BPP-DN) Tahun 2017, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang telah memberikan dukungan dan pendanaan selama mengikuti program Doktor.

17. Pemerintah Daerah Kabupaten Pulau Morotai, Dinas Pariwisata dan Badan KESBANGPOL yang telah memberikan izin dan fasilitas selama penelitian Disertasi ini.

18. Pimpinan dan Staf organisasi Perangkat Daerah (OPD) Destinasi Pulau Dodola yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk mendampingi dan mengarahkan penulis selama penelitian disertasi ini.

19. Ayahanda tercinta Hi. Abdulhaji Hi. Bode dan Ibunda Hj. Hamsyah Hi. Muhammad yang luar biasa melahirkan, membesarkan, merawat, mendidik dan memanjatkan Doa yang tak henti-hentinya untuk memohon keridaan dan keberkahan dari Allah SWT.

20. Ayahanda dan Ibunda Mertua Imlas Kurnia dan Eni Sucilati yang selalu memanjatkan Doa serta memberikan motivasi dan kasih sayang untuk dapat menyelesaikan studi.

21. Kepada istriku tercinta Inayah dan ketiga anakku Kalilah Mutmainnah, Muhammad Kausar dan Muhammad Assudais yang senantiasa memanjatkan doa dan memberikan dukungan, motivasi, serta kasih sayang untuk dapat menyelesaikan studi ini.

22. Saudara-saudaraku tercinta (Elisa dan Suaminya, Sumiyati dan Suaminya serta Asni dan Suaminya dan seluruh keluarga besar atas doa dan dukungannya selama mengikuti studi ini.

23. Rekan-rekan seperjuangan di Program Doktor Ilmu Manajemen Kelas A angkatan 2017 yang saya sebut: Mas Lisan, Cristofel, Ibu Sumarni dan Ibu Fahrina, yang semuanya selalu saling mendukung dalam suka dan duka selama perkuliahan, proses penulisan proposal disertasi, penelitian, penulisan laporan penelitian sampai menyelesaikan disertasi ini.
24. Sahabat terdekat dalam satu rumah kontrakkan di MT. Haryono Gang 6D No 910 dan di Malang yang saya sebut: Aloed, Mus, Rahmat , Memet, icek, Marwan, IBu Dewi, Siti, ibu Nurul, Sultan, Buhari, Pak Fakul, yang selalu setia berdiskusi, berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam proses kuliah hingga penulisan disertasi sampai penyelesaian studi ini.
25. Bapak Irvan Mansur dan Istrinya ibu Dr. Wahyuniati sekeluarga atas semua dukungan dan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
26. Teman sejawat dosen dan pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis selama menempuh pendidikan ini.
27. Ayahanda Tata Ade dan Ko Buya yang selalu memanjatkan Doa dan memberikan motovasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
28. Sahabat terdekat Daud, Anin, Tam, Fajri, Nurdin, ono dan abang amil yang selalu membantu dan memberikan motivasi selama mengikuti studi.
29. Kepada seluruh pihak dan segenap handai taulan yang telah berkontribusi baik langsung maupun tidak langsung terhadap penyelesaian disertasi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, penulis haturkan terima kasih semoga semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis selama ini, penulis tidak dapat membalasnya, semoga Allah SWT membalasnya dengan nikmat kesehatan, keluasan rezki dan diberi Keberkahan dalam hidup. Aamiin.

Malang, Mei 2021

Sulfi Abdul Haji
177020200111003

ABSTRAK

Sulfi Abdul Haji, Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan dimediasi persepsi nilai, kebahagiaan dan kepuasan wisatawan (Studi pada Wisata Pulau Dodola di Kabupaten Pulau Morotai, Maluku Utara). dengan Promotor: Surachman, Ko. Promotor I: Kusuma Ratnawati, Ko Promotor II: Mintarti Rahayu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan, persepsi nilai memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan, kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan, kebahagiaan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan dan kepuasan wisatawan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku wisatawan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 240 yang merupakan Wisatawan Nusantara yang pernah dan sedang berwisata pada objek wisata Pulau Dodola, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling*. *Smart Partial Least Square (Smart PLS*) versi 3.0. digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan, namun persepsi nilai tidak memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan, hasil penelitian juga dapat menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan, kemudian kebahagiaan dapat mediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan. Temuan studi ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku wisatawan.

Kata Kunci: Kualitas pengalaman, persepsi nilai, kebahagiaan, kepuasan wsatawan dan niat berperilaku wisatawa

ABSTRACT

Haji, Sulfi Abdul. Doctoral Program in management, Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya. **The Effect of Experience Quality on Behavioral Intention with the Mediation of Perceived Value, Happiness, and Satisfaction of Tourists (A Study of Dodola Island Tourism in Pulau Morotai Regency of North Maluku)**. Promoter: Surachman, Co-Promoters: Kusuma Ratnawati and Mintarti Rahayu.

The objective of this research is to study and discuss the effect of experience quality on behavioral intention of tourists, the mediation of perceived value in the effect of experience quality on tourists' behavioral intention, the mediation of tourist satisfaction in the effect of experience quality on tourists' behavioral intention, the mediation of happiness in the effect of experience quality on tourists' behavioral intention, and the mediation of tourists' satisfaction in the effect of experience quality on their behavioral intention. The sample of this study is 240 domestic tourists, selected using purposive sampling method, who are visiting and have visited Dodola Island tourism site. The data was gathered by distributing questionnaires and analyzed in SmartPLS version 3.0.

This study finds that experience quality significantly affects tourist's behavioral intention, that perceived value does not mediate the effect of experience quality on the behavioral intention, that satisfaction mediates the effect of experience quality on the behavioral intention, and that happiness mediates the effect of experience quality on the behavioral intention. The findings also indicate that satisfaction mediates the effect of perceived value on the behavioral intention.

Keywords: experience quality, perceived value, happiness, tourist satisfaction, behavioral intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wataala, Shalawat dan salam atas Junjungan Tercinta Muhammad Rasulullah Sallallahu Alaihi Wasallam. Atas kehendakNYa penulis dapat menyusun Disertasi ini dengan judul: Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku Wisatawan Dimediasi Persepsi Nilai, Kebahagiaan dan Kepuasan Wisatawan (Studi pada Wisata Pulau Dodola Di Kabupaten Pulau Morotai, Maluku Utara)". Penulisan disertasi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Tulisan pada disertasi ini dapat menyajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi: BAB I: menguraikan latar belakang masalah yang berlandaskan pada fenomena dan kesenjangan hasil penelitian di bidang jasa pariwisata secara global. BAB II: menguraikan tentang kajian pustaka, yang memuat landasan teori, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber untuk mengembangkan penelitian ini. BAB III: menguraikan kerangka konsep penelitian dan rumusan hipotesis penelitian serta defenisi operasional variabel. BAB IV: Metode penelitian yang menguraikan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel penelitian, metode pengumpulan data, uji instrumen penelitian, metode analisis serta pengujian mediasi. BAB V: menguraikan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian, temuan penelitian serta kontribusi dan keterbatasan penelitian. BAB VI: menguraikan kesimpulan dan saran-saran penelitian.

Kajian dan telaah serta analisis telah dilakukan oleh penulis sedimikian rupa dalam penulisan disertasi ini, namun penulis menyadari bahwa disertasi ini masih terdapat keterbatasan dan kelemahan, oleh karena itu penulis memiliki harapan dalam kesempatan ini untuk mendapatkan masukan dan saran demi peningkatan kualitas disertasi ini. semoga disertasi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi Pemerintah dan masyarakat.

Malang, Mei 2021

Sulfi Abdul Haji

177020200111003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

IDENTITAS TIM PROMOTOR DAN PENGUJI iii

PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI iv

RIWAT HIDUP v

UCAPAN TERIMAKASIH vi

ABSTRAK xii

KATA PENGANTAR xiv

DAFTAR ISI xv

DAFTAR TABEL xix

DAFTAR GAMBAR xxi

DAFTAR LAMPIRAN xxii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 24

1.3. Tujuan Penelitian 25

1.4. Manfaat Penelitian 25

BAB II KAJIAN PUSTAKA 27

2.1. Kajian Teori 27

2.2.1. Teori Persepsi Landscape 27

2.2.2. Kualitas Pengalaman 32

2.2.3. Persepsi Nilai 39

2.2.4. Kebahagiaan 43

2.2.5. Konsep Kepuasan 48

2.2.6. Niat Berperilaku 53

2.3. Kajian Penelitian Terdahulu 62

2.3.1. Kualitas Pengalaman, Persepsi Nilai, Kepuasan dan Niat Berperilaku 62
2.3.2. Persepsi Nilai, Kepuasan dan Niat Berperilaku 67
2.3.3. Kualitas Pengalaman, Kebahagiaan dan Niat Berperilaku 69
2.4. Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu 76
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS 78
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian 78
3.2. Hipotesis 87
3.2.1. Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku 87
3.2.2. Persepsi Nilai Memediasi Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku 88
3.2.3. Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku 90
3.2.4. Kebahagiaan Memediasi Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku 92
3.2.5. Kepuasan wisatawan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Berperilaku 94
3.3. Defenisi Operasional Variabel 96
BAB IV METODE PENELITIAN 105
4..1. Pendekatan Penelitian 105
4..2. Lokasi Penelitian 105
4..3. Populasi dan Sampel 106
4..4. Identifikasi Variabel Penelitian 108
4..5. Pengumpulan Data 109
4..6. Uji Instrumen Penelitian 110
4..7. Metode Analisis Data 113
4..8. Pengujian Mediasi 115
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 118

5.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 118
5.2. Karakteristik Responden 120
5.3. Deskripsi Variabel Penelitian 127
5.4. Analisis Model 142
5.5. Pengujian Hipotesisi Penelitian 158
5.6. Pengujian Mediasi 160
5.7. Pembahasan Hasil Penelitian 164
5.7.1. Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku 164
5.7.2. Persepsi Niali Memediasi Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku 169
5.7.3. Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku 173
5.7.4. Kebahagiaan Memediasi Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku 179
5.7.5. Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Berperilaku 184
5.8. Temuan Penelitian 190
5.9. Kontribusi Penelitian 192
5.9.1. Kontribusi Teoritis 192
5.9.2. Kontribusi Praktis 196
5.10. Keterbatasan Penelitian 200
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 202
6.1. Kesimpulan 202
6.2. Saran 205
DAFTAR PUSTAKA 209
LAMPIRAN 219

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Celah Penelitian 22

Tabel 3.1 Variabel, Dimensi, Item dan Sumber 102

Tabel 4.1 Hasil Analisis Uji Intrumen Tryout: Validitas dan Reliabilitas 112

Tabel 4.2 Skor Skala Likers 113

Tabel 5.1 Karekteristik Responden 121

Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Pengalaman 128

Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi jawaban Responden pada Variabel Persepsi Nilai 133

Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi jawaban Responden pada Variabel Kebahagiaan 136

Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Wisatawan 138

Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi jawaban Responden pada Variabel Niat Berperilaku 140

Tabel 5.7 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kualitas Pengalaman 143

Tabel 5.8 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Persepsi Nilai 144

Tabel 5.9 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kepuasan Wisatawan 144

Tabel 5.10 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kebahagiaan 145

Tabel 5.11 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Niat Berperilaku 145

Tabel 5.12 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Cross Loading) 146

Tabel 5.13 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Akar Ave) 147

Tabel 5.14 Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk 148

Tabel 5.15 Hasil Koefisien Determinasi 150

Tabel 5.16 Persamaan Model Pengukuran Variabel Kualitas Pengalaman 152

Tabel 5.17 Persamaan Model Pengukuran Variabel Persepsi Nilai 153
Tabel 5.18 Persamaan Model Pengukuran Variabel Kepuasan wisatawan .. 154
Tabel 5.19 Persamaan Model Pengukuran Variabel Kebahagiaan 155
Tabel 5.20 Persamaan Model Pengukuran Variabel Niat Berperilaku..... 156
Tabel 5.21 Persamaan Model Struktural..... 157
Tabel 5.22 Hasil Pengujian Hipotesis 158
Tabel 5.23 Pengujian Mediasi 160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Landscape perception interaction process 29

Gambar 2.2 Model Penelitian A.A.M & Mansour J.S.A, (2016) 64

Gambar 2.3 Model Penelitian Pandza Bajs I., (2013) 67

Gambar 2.4 Model Penelitian Hetland A, & Dahl T. (2017) 70

Gambar 2.5 Model Penelitian Wu C. H, Cheng C.C, & Ai H. C. (2017) 71

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian 85

Gambar 4.1 Prosedur Analisis Mediasi dalam SEM-PLS dengan Metode VAF 117

Gambar 5.1 Diagram Jalur 151

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1 Kuesioner penelitian..... 219

2 Output PLS..... 225

3 Diagram jalur Koefisien..... 233

4 Diagram jalur T-Statistik..... 234

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata di era digital saat ini bukan lagi merupakan aktivitas ekonomi yang sederhana, tetapi sudah menjadi salah satu industri jasa raksasa dunia yang berkembang sangat pesat. Catatan *UN World Tourism Organization (WTO),* bahwa jumlah wisatawan mancanegara di seluruh dunia yang pada tahun 1950 hanya sebesar 25 juta orang, 30 tahun kemudian menjadi 278 juta orang dan 20 tahun berikutnya atau pada tahun 2000 telah meningkat menjadi 674 juta orang. Hanya dalam kurun waktu 16 tahun kemudian jumlah tersebut sudah meningkat dua kali lipat menjadi 1,235 milyar orang, dan pada 2018 mencapai 1,8 milyar wisatawan mancanegara. (Sapta nirwandar, Trend Pariwisata 2018).

Pesatnya perkembangan dan besarnya peran sektor pariwisata juga dapat dilihat dari pertumbuhan sektor ini di berbagai negara. Menurut dua lembaga penting pariwisata *World Tourism Organization (WTO)* dan *World Travel and Tourism Council (WTTC),* tren pariwisata semakin meningkat, bahkan pariwisata global tumbuh rata-rata di atas 4% per tahun. Pada 2016 pariwisata Thailand tumbuh sebesar 14,7% dengan perolehan devisa mencapai USD49,9 miliar, menempati peringkat ketiga dunia setelah Amerika Serikat (AS) dan Spanyol serta di atas China dan Prancis (peringkat 4 dan 5) sebagai *world top tourism destination*. Di ASEAN jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Vietnam mengalami pertumbuhan 26%, Filipina 11%, Singapura 7%, Malaysia 4% dan Indonesia tumbuh 15%. Di luar ASEAN seperti Korea dan jepang mengalami pertumbuhan masing-masing sebesar 30% dan 22%. Mengapa hal ini terjadi?. Pariwisata dewasa ini sudah menjadi *lifestyle*, masyarakat rela mengubah pola konsumsinya, mengurangi belanja dan biaya hidupnya untuk berwisata. Pariwisata diyakini dapat menstimulasi kehidupan dan memberikan energi baru. (Sapta nirwandar, Trend Pariwisata 2018).

Perkembangan pariwisata juga ditandai dengan tumbuhnya kelas menengah yang mempunyai daya beli di negara-negara berkembang dan negara Timur Tengah seperti

Meksiko, *UAE*, Vietnam, dan Kuwait memacu pesatnya pertumbuhan pariwisata global. Ditambah lagi berkembangnya *air connectivity* dengan model *low cost carrier* yang sangat kompetitif, merambah keinginan masyarakat berwisata. Belum lagi di era digital dewasa ini tumbuh sangat pesat informasi tentang destinasi dengan mudah didapat melalui gadget seperti foto dan video di jejaring sosial. Hal ini mempermudah para wisatawan berkunjung ke suatu destinasi. (Sapta nirwandar, Trend Pariwisata 2018).

Pertumbuhan secara global tersebut juga dapat berimplikasi pada pertumbuhan wisatawan di Indonesia, Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada bulan Oktober 2017 naik 11,33 persen dibanding jumlah kunjungan pada bulan Oktober 2016, yaitu dari 1,04 juta kunjungan menjadi 1,16 juta kunjungan. Sementara itu, jika dibandingkan dengan bulan September 2017, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan Oktober 2017 mengalami penurunan sebesar 4,54 persen. Secara kumulatif (Januari - Oktober) 2017 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 11,62 juta kunjungan atau naik 23,55 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 9,40 juta kunjungan. (Kemenpar 2017).

Data Kementrian Pariwisata secara kumulatif sejak bulan Januari-Oktober 2017 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Nusantara (Wisnus) mencapai 252.569.465 juta jiwa. Wisatawan Nusantara bulan Januari-Oktober 2017 lebih tinggi 14% dibandingkan dengan target yang ditetapkan sebesar 221,5 juta wisatawan Nusantara. Jika dilihat per bulan Oktober 2017, pergerakan Wisatawan Nusantara mencapai 25.077.000 wisatawan Nusantara dengan pengeluaran Rp 22,92 triliun. Namun secara kumulatif terhitung sejak bulan Januari-Oktober 2017, angka pengeluaran wisatawan Nusantara mencapai Rp 230,91 triliun. Akumulasi jumlah perjalanan wistawan Nusantara pada tahun 2017 mencapai 270.82 juta kali perjalanan, pada tahun 2018 meningkat 12.37% atau menjadi 303,4 juta kali perjalanan dan pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 282.92 juta kali perjalanan. Pergerakan wisatawan Nusantara telah berkontribusi dalam menempatkan Indonesia ke dalam posisi 20 besar negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat dalam kurun waktu tiga tahun.

Pergerakan wisatawan Nusantara berdasarkan *monitoring* Kemenpar di tahun 2017 cenderung memilih moda transportasi udara. Sebagai primadona wisatawan Nusantara di tahun tersebut, moda transportasi udara telah mencetak 7.523.100 penumpang. periode Oktober 2017 diperkirakan realisasi wisatawan Nusantara yang menggunakan angkutan udara mencapai 2.256.930 pergerakan. dengan berbagai inovasi baru dilakukan guna kembali meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata. Transformasi pariwisata digital akan menjadi salah satu solusi Kementrian pariwisata dalam mendorong pertumbuhan Wisatawan, baik Nusantara maupun mancanegara. (Kemenpar 2017, BPS, 2019).

Pertumbuhan akumulatif wisatawan secara Nasional yang begitu pesat dapat memberikan gambaran bahwa pertumbuahan wisatawan di wilayah atau destinasi tertentu juga mengalami peningkatan. Peningkatan pertumbuhan wisatawan juga terjadi di salah satu destinasi perioritas yang di tetapkan oleh kementrian pariwisata yaitu Pulau Morotai. Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi pada tahun 2014. Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pulau Morotai 550 wisatawan, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2015 yaitu 479 wisatawan dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebanyak 550 wisatawan dan penurunan pada tahun 2017 dengan jumlah 484 wisatawan. Wisatawan manca Negara yang berkunjung ke Morotai berasal dari berbagai Negara seperti jepang, Jerman, Australia, New Zeland, Prancis, Amerika, Inggris, Belanda, Swiss, dan Brazil. Selain itu kunjungan wisatawan Nusantara mengalami peningkatan setiap tahun, pada tahun 2014 wisatawan Nusantara yang bekunjung ke pulau morotai sebanyak 1920 wisatawan, tahun 2015 meningkat menjadi 3.254 wistawan, tahun 2016 dan 2017 juga mengalami peningkatan masing-masing sebanyak 5.835 dan 6.895 wisatawan. (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pulau Morotai).

Dengan ditetapkannya Pulau Morotai di Provinsi Maluku Utara sebagai destinasi perioritas dengan tujuan untuk menjadikan Pulau Morotai sebagai destinasi wisata kelas dunia. Keelokan alam dan budaya serta berbagi peninggalan situs sejarah perang dunia ke dua, atraksi destinasi mulai dari laut dan pantai sampai kisah sejarah Perang Dunia kedua menjadikan kabupaten ini layak menjadi destinasi wisata kelas dunia. Morotai mempunyai

lokasi yang sangat strategis. Di sebelah utara, Morotai diapit di tengah-tengah Negara-negara seperti Jepang, Korea, Taiwan, Filipina, China. Di barat, ada Singapura dan negara *ASEAN* lainnya. Di selatan, ada Australia dan Selandia Baru. Di timur, ada Republik Kepulauan Palau serta Negara-Negara kepulauan di Pasifik. Kawasannya dinilai mempunyai potensi besar untuk meraih pendapatan 17.000 dollar AS seperti Republik Kepulauan Palau di utaranya. (https://travel.kompas.com/read/2016).

Pulau yang memiliki atraksi alam, budaya serta situs peninggalan sejarah perang dunia ke dua yang terdapat pada berbagai destinasi wisata di Pulau Morotai dapat memberikan motovasi bagi wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Morotai. Sala-satu diantara atraksi alam destinasi wisata tersebut adalah Pulau Dodola, selain atraksi alam, atraksi pulau ini berupa situs peninggalan sejarah perang dunia ke dua yang terdapat pada alam bawa laut yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang menggunakan jasa penyelaman, selain itu atraksi pulau ini juga disuguhi dengan berbagai ceritra mistik yang menggambarkan sejarah pasukan sekutu. Pulau Dodola juga menjadi destinasi Wisata Terbaik yang di miliki kabupaten Pulau Morotai Maluku Utara, Dalam pengembangan destinasi di kabupaten pulau morotai, destinasi Pulau Dodola menjadi perioritas utama karena Pulau Dodola memiliki ladscape pulau yang menarik seperti berbagai atraksi yang sangat unik dan berbeda dengan destinasi wisat lainnya. *Ladscape* Pulau ini sangat mempesona hingga pulau ini disebut "Mutiara Di Bibir Pasifik". Di tempat ini terdapat dua pulau yaitu Pulau Dodola Besar dan Pulau Dodola Kecil yang berjarak 500 meter. Terdapat keunikan atraksi yang menarik adalah pulau ini memiliki keunikan yang paling khas yatu terbelahnya air laut yang menghubungankan kedua daratan Pulau Dodola kecil dan Pulau Dodola besar, momen yang paling menarik adalah terjadi pergerakan air pasang dan air surut. Saat air surut pulau ini akan menyatu dan saat air pasang pulau ini akan terpisah. Peristiwa alam yang unik dan langkah ini menjadi dorongan emosi tersendiri bagi wiisatawan untuk mengekspresikan pengalaman dalam berbagai bentuk aktivitas wisata di pulau ini.

Landscape Pulau Dodola yang menarik, wisatawan dapat berinteraksi dengan berbagai keunikan yang terdapat di Pulau tersebut, dapat menikmati alam dengan

pemandangan yang indah dan mempesona dengan hamparan pasir putih yang bersih dan halus di Pulau Dodola Besar yang menyambung ke Pulau Dodola Kecil akan menciptakan keunikan tersendiri bagi wisatawan, Air laut yang bagaikan kristal dengan pesona ombak kecil serta suasana sunset yang indah dapat menciptakan suasana romantis bagi wisatawan yang berkunjung dan ingin menabah pengalaman yang berbeda dengan lokasi objek wisata di tempat atau destinasi lainnya. Pulau Dodola juga dilengkapi dengan berbagai kemudahan aksesibilitas ke objek wisata serta fasilitas yang mendukung untuk melakukan aktifitas wisata seperti jetsky dan ketersediaan *cottage* sbagai tempat untuk beristirahat. Dan aktivitas lainnya berupa aktivitas berenang, snorkeling, diving, memancing, serta dilengkapi dengan fasilitas Wahana air Laut (Wibit Sport Park) yang berfungsi sebagai taman permainan dan olahraga air.

Pengembangan destinasi Pulau Dodola lebih diperioritaskan pada pemanfaatan atraksi alam dengan berbagai keunikan sumberdaya yang terdapat pada ladscape Pulau tersebut seperti, pantai, pasir putih, sumberdaya air laut, situs sejarah bawah laut berupa peninggalan perang dunia ke dua, kawasan wisata mangrove, suhu udara, sunset, dan berbagai keunikan alam lainnya yang dikemas dalam penyediaan produk wisata pulau yang berbasis alam dan di lengkapi dengan berbagai infrastruktur berupa akssebilitas dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kemudahan untuk mencapai destinasi Pulau Dodola. Beberapa keunggulan yang ditawarkan untuk berwisata ke Pulau Dodola yaitu: 1). Berenang. 2). Snorkelling. 3). Diving. 4). Berjalan melalui laut yang terbelah. 5). Bukti Perang dunia Ke 2. 6). Bermain Jetsky. 7). Selfie. 8). Wisata hutan Mangrove, dan 9). Permainan Wahana air (Wibit Sport park) (https://wisato.id).

Wisata pulau merupakan kategori wisata khusus, destinasi pulau saat ini sangat diiminati oleh Wisatawan internasional. Wisatawan memilih destinasi pulau dengan *landscape* yang dapat memberikan daya tarik yang lebih unik dibandingkan dengan destinasi wisata pada umumnya. Pulau sangat penting bagi pengembangan imajinasi pariwisata yang romantis (Harrison, 2004). Baum (1996), mengatakan bahwa keterpencilan, hal-hal berbeda yang dirasakan, ukuran yang lebih kecil, lebih lambat dalam perkembangan hidup, budaya

yang berbeda, satwa liar, eksotis dan lingkungan murni atau alamiah adalah beberapa hal mendasar pada karakteristik pulau. Meskipun di sisi lain karakteristik destinasi pulau ini juga sering menjadi hambatan dalam pengembangan pariwisata pulau, seperti keterpencilan, transportasi yang tidak nyaman serta infrastruktur yang belum memadai. Kondisi yang alami pada destinasi Pulau Dodola merupakan daya tarik khusus yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi destinasi yang unggul.

Fenomena pariwisata global, nasional dan lokal yang menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan aktifitas pariwisata yang begitu pesat yang menunjukkan bahwa para wisatawan sedang mencari berbagai alternatif destinasi wisata untuk menghilangkan kepenatan hidup dengan memilih destinasi wisata yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku setiap individu atau wistawan memiliki motivasi yang kuat untuk melakukan aktivitas wisata pada berbagai destinasi atau objek wisata yang menjadi pilihannya. Keputusan yang mendorong individu untuk berkunjung dan menikmati berbagai atraksi dan kebudayaan di luar lingkungan wilayahnya merupakan bentuk ekspresi keinginan untuk menikmati pengalaman di suatu destinasi serta memperoleh manfaat positif yang dirasakan sehingga individu tersebut memilki niat berperilaku yang di refleksikan pada niat kunjungan kembali, niat merekomendasikan objek wisata kepada keluarga dan teman serta dapat menyampaikan hal-hal positif tentang destinasi wisata tersebut kepada orang lain.

Perilaku wisatawan merupakan upaya individu untuk mencapai tujuan yang diinginkan, keinginan mencapai tujuan tersebut dapat dibentuk oleh berbagai faktor seperti hasil dari proses kepuasan yang dirasakan atas pengalaman menkonsumsi suatu produk atau jasa pariwisata. Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap produk atau jasa yang disediakan dapat memberikan pengaruh terhadap niat berperilaku. Memahami perilaku wisatawan dalam hal ini niat berperilaku merupakan tindakan yang sangat penting untuk memudahkan pihak pengelola atau manajemen dalam mengembangkan suatu produk atau jasa yang dapat menyesuaikan dengan perilaku wisatawan. upaya meningkatkan niat berperilaku wisatawan di setiap destinasi wisata merupakan permasalahan yang kompleks,

karena berbagai motivasi dan pengalaman yang dirasakan wisatawan pada setiap destinasi juga sangat kompleks. Wisatawan melakukan kunjungan wisata ke sebuah pulau dengan tujuan untuk berinteraksi dengan landscape sebuah pulau untuk meraskan pengalaman yang unik, hal ini berbeda dengan pengalaman wisata di daratan. Sebuah pulau ditandai dengan jarak geografis dan isolasi, dapat mempertahankan landscape dan budayanya yang luar biasa. Wisatawan menemukan kondisi fisik yang unik dan lingkungan sosial di sebuah pulau yang dapat mempengaruhi evaluasi subjektif mereka tentang pengalaman wisata.

Pengalaman yang kompleks yang dirasakan oleh wisatawan tersebut akan berimplikasi terhadap perilaku masa depan bagi wisatawan. studi ini berupaya untuk mengeksplorasi kualitas pengalaman, persepsi nilai, kebahagiaan dan kepuasan wisatawan sebagai syarat untuk meningkatkan niat berperilaku dalam perspektif landscape sebuah pulau yaitu Pulau Dodola. Dalam pengkajian penelitian ini, beberapa studi empiris terdahulu dijadikan sebagai dasar pijakan untuk menelaah fenomena secara empiris. Fenomena empiris yang ditemukan pada berbagai studi di berbagai destinasi wisata dengan sejumlah variabel yang dianalisis, dapat memberikan hasil yang bervariasi karena pendekatan dan konstruk pengukuran yang berbeda serta seting lokasi penelitian yang memilki karakteristik yang berbeda.

Beberapa penelitian tentang niat berperilaku wisatawan *(Behavioral Intention*) telah membuktikan adanya berbagai variabel yang berpengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Ching & Chen (2010) dengan menggunakan kualitas pengalaman sebagai variabel yang memprediksi niat berperilaku dengan persepsi nilai dan kepuasan sebagai variebel mediasi. Penelitian tersebut dimotivasi oleh kebutuhan untuk dapat mengarahkan sebuah bentuk pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya mengkaji dan mengembangkan peran kualitas pengalaman dalam perspektif yang lebih khusus pada aktivitas pariwisata warisan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman dapat berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan, hasil penelitian juga dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas pengalaman serta nilai yang dirasakan (persepsi nilai) dapat berpengaruh secara langsung dan menjadi penentu untuk

meningkatkan variabel kepuasan. Hasil penelitian selanjutnya juga dapat menunjukkan variabel persepsi nilai maupun kepuasan dapat secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku, sedangkan pengaruh langsung antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku tidak signifikan. Meskipun demikian, pengaruh tidak langsung dari kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku dengan mediasi variabel persepsi nilai dan kepuasan dapat terbukti. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pentingnya kualitas pengalaman pada niat berperilaku diakui melalui peran mediasi dari nilai dan kepuasan yang dirasakan dalam konteks pariwisata heritage.

Penelitian yang dilakukan oleh Naehyun, *et al*. (2013), dengan menggunakan variabel kualitas pengalaman, persepsi nilai, citra dan kepuasan sebagai variabel yang memberikan kontribusi terhadap niat berperilaku, tujuan penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi peran kualitas pengalaman untuk mempengaruhi persepsi nilai pelanggan, kepuasan, citra taman air dan niat berperilaku bagi pelanggan yang pertama kali melakukan kunjungan dan pelanggan yang sudah seringkali berkunjung atau pelanggan tetap pada destinasi wisata taman air. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pada destinasi wisata taman air memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai dan citra taman air, yang menegaskan bahwa kualitas pengalaman adalah anteseden dari persepsi nilai dan citra taman air serta dapat mempengaruhi niat berperilaku.

Hasil penelitian juga dapat membuktikan pentingnya memahami dampak dari kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai dan citra taman air. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan secara langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan dan citra taman air, Artinya bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan tampaknya memperkuat persepsi nilai dan citra taman air secara positif. suatu kualitas pengalaman yang menyenangkan dapat mendorong pelanggan merasakan konsumsi mereka dari objek wisata yang dikunjungi dan sangat berharga di bandingkan dengan pengorbanan dalam bentuk investasi yang dilakukan untuk menggunakan produk atau jasa pada objek wisata tersebut. Wisatawan memiliki pengalaman yang menyenangkan dapat

mendukung dan membentuk sikap positif terhadap tingkat pelayanan pada umum dan menghasilkan kesan positif secara keseluruhan terhadap objek wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Pandza (2013) yang bertujuan untuk menguji model hubungan antara persepsi nilai wisatawan, kepuasan dan niat berperilaku. Pengujian model dilakukan dengan menggunakan permodelan persamaan structural dalam menganalisis perilaku wisatawan pada destinasi Dubrovnik Kroasia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh signifikan dari persepsi nilai wisatawan terhadap kepuasan dan perilaku wisatawan di masa depan, persepsi nilai yang berhubungan dengan destinasi Dubrovnik terutama berkaitan dengan tampilan destinasi yang diikuti dengan pengalaman emosional, sedangkan dampak biaya jauh lebih rendah. selain itu terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kepuasan dengan niat berperilaku wisatawan. Dalam penelitian tersebut, variabel kepusan memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh antara persepsi nilai dengan niat berperilaku.

Presepsi nilai yang positif juga dapat memberikan harapan kepada manajemen destinasi untuk lebih meningkatkan aspek-aspek yang mendorong peningkatan nilai suatu destinasi dengan berupaya untuk mengembangkan pelayanan dan pengelolaan atraksi baik atraksi alam maupun buatan yang merupakan faktor-faktor yang mencerminkan nilai bagi suatu destinasi wisata, disisi lain berbagai pertimbangan yang dilandaskan pada presepsi kualitas pengalaman, persepsi nilai yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan yang dapat mendorong niat berperilaku wisatawan berupa menceritrakan pengalaman setelah berkunjung kepada pihak lain (informasi dari mulut ke mulut), meningkatkan tingkat loyalitasnya kepada objek wisata tersebut atau melakukan pembelian ulang dalam hal ini memiliki niat untuk berkunjung kembali. Menggunakan persepsi nilai untuk mendorong niat berperilaku wisatawan dapat menyebabkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pengambilan keputusan wisatawan dalam menggunakan produk atau jasa.

Konstruksi Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Wisatawan menjadi penting untuk dikembangkan pada suatu objek wisata Pulau, ciri Pulau yang khas dan unik dapat mendorong wisatawan untuk memeberikan sejumlah pengorbanan dengan harapan untuk

memperoleh kepuasan yang maksimal. Hal ini juga dapat dijelaskan oleh beberapa studi sebelumnya yang memberikan gambaran bagaimana pengaruh antara persepsi nilai, kepuasan dan niat berperilaku, Meskipun hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dan niat berperilaku telah terjadi perdebatkan dalam pemasaran layanan (McDougall dan Levesque, 2000), dalam beberapa tahun terakhir, persepsi nilai telah menjadi perhatian istimewa sebagai konstruk yang stabil dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen (Hellier *et al.* 2003). Banyak peneliti setuju bahwa nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat berperilaku. Dalam penelitian empiris mereka tentang peran persepsi nilai dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks layanan, seperti studi yang dilakukan oleh Patterson dan Spreng (1997) menemukan bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan secara langsung merupakan anteseden dari kepuasan pelanggan.

Nilai memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dalam mengembangkan kesetiaan pelanggan dalam konteks layanan yang kompleks Andreassen dan Lindestad (1998). Selain itu menyelidiki hubungan di antara kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan, dan niat berperilaku, Mc Dougall dan Levesque (2000) menemukan bahwa nilai paling signifikan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Pura (2005) menganalisis pengaruh langsung nilai pelanggan pada komponen sikap dan perilaku kesetiaan, seperti komitmen dan niat berperilaku dalam konteks layanan. Temuanya menunjukkan bahwa niat berperilaku dan komitmen secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi nilai pelanggan. Lee *et al.* (2007) meneliti beberapa dimensi dari persepsi nilai untuk pariwisata dan untuk menyelidiki bagaimana caranya nilai mempengaruhi kepuasan dan rekomendasi pengunjung untuk orang lain. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua dimensi dasar dari persepsi nilai yang dirasakan wisatawan (nilai fungsional, dan emosional) memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan, dampak dari kepuasan wisatawan juga sangat mempengaruhi niat berperilaku yaitu rekomendasi dari wisatawan ke orang lain.

Penelitian empiris berikut dapat mengkaji pengaruh kualitas pengalaman, kebahagiaan dan niat berperilaku untuk menggunakan jasa pariwisata pada berbagai

destinasi, faktor kebahagiaan menjadi variabel penting dalam memprediksi perilaku wisatawan. kebahagiaan masih menjadi kajian yang penting dalam upaya untuk mengukur kontribusi terhadap perilaku aktivitas perjalanan atau berlibur, sebagaimana hasil penelitian yang di lakukan oleh Najwin (2011), penelitian ini menyimpulkan bahwa para *vocationers* lebih sulit bahagia dibandingkan dengan *non-vocationers*, selain itu lama atau tidaknya perjalanan tidak mempengaruhi kebahagiaan jangka panjang, temuannya selanjutnya menambahkan bahwa efek positif dari berlibur terhadap kebahagiaan terbatas pada fase-fase pada saat wisatawan merencanakan perjalanan tersebut, ketika melakukan perjalanan dan sesaat setelah liburan tersebut selesai, sehingga bila seorang wisatawan ingin menambah kebahagiaannya dengan berlibur maka sering-sering melakukan liburan dalam waktu singkat, dalam rangka menikmati periode singkat dari peningkatan kebahagiaan. Namun penelitian tersebut memilki keterbatasan pada sampel yang digunakan yaitu warga Negara belanda yang menjadikan liburan sebagai kebiasaan atau rutinitas artinya mereka tidak kekurangan dalam melakukan perjalanan wisata atau liburan.

Penelitian yang dilakukan oleh Veterso J, *et al.* (2017), tentang niat berperilaku yang di pengaruhi oleh kebahagiaan dan keterlibatan, penelitian tersebut mengusulkan perspektif yang lebih dalam tentang pengalaman wisata dan niat berperilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dapat memprediksi niat berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan situs kepada orang lain, kemudian perasaan kebahagiaan juga memprediksi niat untuk merekomendasikan situs kepada orang lain akan tetapi kebahagiaan tidak berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perbedaan antara ingin merekomendasikan dan ingin berkunjung kembali ke situs di pengaruhi oleh perbedaan proses pengalaman, Proses pengalaman menunjukan aktivitas wisata yang dilakukan oleh seorang wisatawan kemudian secara emosional dapat menghasilkan kualitas pengalaman yang berbeda dan dapat berimplikasi terhadap perubahan perilaku untuk memutuskan niat untuk berkunjung kembali atau tidak pada suatu destinasi. Dalam penelitian tersebut juga dapat menunjukkan bahwa variabel kebahagiaan berperan sebagai mediasi pengaruh antara kualitas pengalaman dengan niat berperilaku, karena

kebahagiaan merupakan kategori perasaan positif yang berbeda dan penting untuk melihat pengalaman para wisatawan.

Kebahagiaan merupakan perasaan positif, akan tetapi studi empiris menunjukkan bahawa kebahagiaan tidak berhubungan searah dengan niat berperilaku yang diinginkan seperti niat untuk melakukan kunjungan kembali, artinya wisatawan yang bahagia belum tentu memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi, hal tersebut tergantung pada proses pengalaman yang terjadi antara wisatawan dengan destinasi yang dikunjungi. Veterso J*, et al.* (2017), menegaskan bahwa penelitian yang dilakukannya tidak menggunakan hipotesis karena keterbatasan penelitiaan atau studi-studi terdahulu yang menjelasakan hubungan antara kebahagiaan dengan niat berperilaku, dengan keterbatasan ini maka menjadi celah bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji dan mengkonstruksi model penelitian baru yang dapat memberikan kontribusi terhadap sebuah pengetahuan baru dalam perspektif aktivitas pariwisata pada destinasi Pulau.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu, Cheng & Ai (2017), dengan variabel kualitas pengalaman, equity, kebahagiaan, citra serta kepuasan pengalaman untuk memprediksi niat berperilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika seorang wisatawan pedesaan merasakan interaksi lingkungan fisik, hasil layanan, aksesibilitas dan akomodasi negatif, citra pedesaan yang positif dapat membantu mengurangi efek interaksi negatif, lingkungan fisik, hasil, aksesibilitas dan akomodasi pada kualitas pengalaman yang dirasakan. Kemudian temuan lain menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memainkan peran kunci dalam meningkatkan persepsi kebahagiaan dan persepsi ekuitas. kualitas pengalaman dan kebahagiaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengalaman, Kemudian dalam temuan ini juga menunjukkan bahwa variabel kebahagian, citra pedesaan dan kepuasan pengalaman bepengaruh positif terhadap niat berperilaku. kebahagiaan, citra pedesaan dan kepuasan pengalaman dalam penelitian tersebut ditemukan menjadi pendorong utama dari niat berperilaku. Selanjutnya Wu Cheng & Ai (2017) berpendapat bahwa konsep kebahagiaan masih dianggap langkah penerapannya dalam industry pariwisata khususnya wisata pedesaan.

Meningkatkan niat berkunjung wisatawan dengan meningkatkan kebahagiaan wisatawan merupakan faktor utama dalam mengembangkan suatu destinasi wisata. Meningkatkan kebahagian wisatawan dapat mendorong kepuasan yang pada akhirnya dapat berimplikasi kepada niat berperilaku wisatawan dalam bentuk niat untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan kata-kata positif kepada orang lain. Hasil studi yang dilakukan oleh (Glatzer, 2000) menemukan bahwa kebahagian berhubungan langsung dengan kepuasan, oleh karena itu kebahagian secara keseluruhan sangat tinggi hubungannya dengan kepuasan pada sektor perjalanan liburan (wisata). Kemudian Pappas, *et al.,* (2013), mengindikasikan bahwa kebahagian dianggap sebagai anteseden dari niat berperilaku. Studi yang dilakukan oleh Han & Back (2007) pada pengaturan Hotel telah menemukan bahwa Kebahagiaan konsumsi secara signifikan mempengaruhi kepuasan yang memediasi pengaruh kebahagian pada niat berperilaku.

Penelitian terdahulu yang diuraikan sebelumnya, yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti untuk melihat pengaruh antara variabel kualitas pengalaman, persepsi nilai, citra, sikap dan kepuasan terhadap niat perilaku dan perilaku pada umumnya, seperti penelitian yang di dikemukakana oleh Ching-Fu *et, al.,(*2010), penelitian menggunakan konstruk pengukuran kualitas pengalaman yang digunakan pada umumnya, pengukuran variabel kepuasan lebih difokuskan pada kepuasan pengalaman dan pengukuran persepsi nilai hanya terbatas pada nilai emosional, serta lokasi penilitian pada situs warisan budaya, selanjutnya Naehyun, *at al*., (2013), penilitian dengan melihat pengaruh beberapa variabel seperti kualitas pengalaman persepsi nilai dan citra dengan lokasi penelitian pada wisata taman air, variabel kualitas pengelaman dengan menggunakan konstruk indikator seperti perendaman, kejutan, partisipasi, dan kesenangan, konstruk pengukuran persepsi nilai tetap mengacu pada nilai fungsional dan emosional.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Pandza (2013), Andreassen dan Lindestad (1998), Dougall dan Levesque (2000), Pura (2005), melihat pengaruh antara nilai, kepuasan, sikap dan perilaku. Fokus penelitian beberapa peneliti ini lebih dirahkan pada pengaruh langsung antara persepsi nilai, kepuasan terhadap perilaku, dimana variabel persepsi nilai

sebagai variabel indpenden dengan konstruk pengukuran bervariasi seperti nilai kualitas service, nilai moneter dan non moneter, variabel kepuasan menggunakan kepuasan pengalaman. Perbedaan dengan penelitian saat ini adalah kontruksi pegukuran hubungan antar variabel seperti kualitas pengalaman menggunakan pengukuran multi dimensi dengan mempertimbangkan dan mengadaptasikan karakteristika objek penelitian yang yang berbasis pada aktivitas wisatawan pada destinasi pulau, sehingga studi ini memberikan peran variabel kualitas pengalaman dalam konteks yang berbeda dengan studi-studi empiris sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan konstruksi variabel Persepsi Nilai, Kepuasan wisatawan dan Kebahagiaan sebagai variabel mediasi pengaruh antara variabel kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku di pandang penting untuk dapat menjelaskan kontribusi variabel tersebut pada perubahan perilaku (Niat Berperilaku) wisatawan. Beberapa studi sebelumnya telah menjelaskan perbedaan peran mediasi lebih khususnya pada variabel nilai dan kepuasan seperti studi yang dilakukukan oleh (Hellier *et al.,* 2003) bahwa persepsi nilai telah menjadi perhatian istimewa sebagai konstruk yang stabil dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen. Banyak peneliti setuju bahwa nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat berperilaku. penelitian (Lyubomirsky *et al*., 2005), menjelaskan bahwa memelihara wisatawan yang bahagia sangat penting dan strategis karena kebahagiaan memiliki dampak yang lebih mendasar terhadap perilaku wisatawan dibandingkan dengan variabel kepuasan wisatawan. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan pada peran mediasi dalam hubungan antara persepsi nilai, citra taman air dan niat berperilaku Naehyun *et. al.,* (2013), Dengan kata lain, kepuasan adalah motivator penting bagi pelanggan untuk mengunjungi kembali dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain. dari berbagai studi yang menjelaskan peran mediasi dari variabel tersebut dapat menjelaskan bahwa kontribusi dari tiga variabel tersebut memilki hasil yang berbeda-beda dalam menghubungkan pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku.

Penelitian ini dapat memasukkan tiga variabel mediasi untuk mengisi gap penelitian sebelumnya yang menjelaskan pengaruh antara Kualitas Pengalaman terhadap Niat

berperilaku. pertama, peran variabel persepsi nilai dalam aktivitas wisata pulau sangat berbeda dengan aktivitas wisata lainnya, perbedaan itu dapat dilihat dari karakteristik wisata pulau yang bersifat wisata khusus (Harrison, 2004), hal-hal yang berbeda yang dirasakan (Baum, 1996), sehingga kecendrungan wisatawan untuk mencari manfaat fungsional dan Emosional yang unik dan berbeda, sesuai dengan seberapa besar pengorbanan yang diberikan. Studi-studi empiris sebelumnya Chen & Chen F.S. (2010) dalam konteks wisata heritage, telah membuktikan peran mediasi persepsi nilai sangat penting dalam memdiasi hubungan antara kualitas pengalaman dengan niat berperilaku. sehingga memungkinkan penelitian ini untuk menguji peran variable persepsi nilai dalam perspektif aktivitas wisata pulau.

Peran mediasi Kedua adalah variabel Kebahagiaan, Studi empiris terdahulu yang mengkaji hubungan antara variabel kualitas pengalaman, kebahagiaan dan niat berperilaku masih terbatas sehingga konsep hubungan ini perlu di kembangkan. kebahagiaan merupakan konsep yang masih langka dalam bidang pariwisata dan kebahagiaan merupakan pendorong utama niat berperilaku yang di kemukakan oleh Wu Cheng & Ai (2017), studi sebelumnya menganalisis variabel kebahagiaan sebagai variabel mediasi dalam konteks wisata pedesaan, sehingga masih menjadi celah untuk di kembangkan pada penelitian ini dengan mengadaptasi variabel kebahagian dalam konteks wisata pulau, dengan pertimbangan bahwa pulau merupakan tempat wisata yang menawarkan karakteristik yang dapat mendorong motivasi yang berbeda, lingkungan yang murni dan alamiah, Baum (1996), dan landscape sebuah pulau dapat memberikan efek kebahagiaan yang berbeda, sehingga variabel ini memiliki peran penting dalam menghubungkan kualitas pengalaman dengan niat berperilaku wisatawan pada konteks destinasi pulau.

Peran mediasi ketiga adalah kepuasan wisatawan, dalam studi ini, kepuasan wisatawan dianggap penting memiliki kontribusi dalam memediasi pengaruh antara kualitas pengalaman dengan niat berperilaku wisatawan. Berbagai kajian emperis sebelumnya telah mengungkapkan bahwa faktor kepuasan wisatawan menjadi variabel penting, sebagaimana studi yang dilakukan oleh Jin, *et al*., (2013), studi ini melihat persepsi pelanggan tentang

kualitas pengalaman yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berperilaku, untuk pelanggan pertama dan pelanggan tetap, studi Ini memberikan kontribusi bahwa kualitas pengalaman mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sekaligus memiliki implikasi positif terhadap niat berperilaku. kepuasan menggambarkan perilaku wisatawan dalam memberikan reaksi terhadap produk pariwisata pada suatu destinasi atau objek wisata yang dikunjunginya. Kemudian studi ini juga menganalisis peran mediasi kepuasan wisatawan pada pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku wisatawan, hal ini dipandang penting karena niat berperilaku wisatawan dapat meningkat dengan baik apabila wisatawan merasakan nilai yang dapat memberikan kepuasan. Wisatawan yang merasakan kepuasan akan berdampak kepada niat berperilaku wisatawan di masa depan.

Studi ini memandang pentingnya mengembangkan dan menganalisis model perilaku wisatawan di sebuah pulau, karena dengan karakteristik pulau yang khas dan unik sehingga memberikan daya tarik dan motivasi yang berbeda bagi wisatawan untuk melepaskan diri dari kepenatan rutinitas sehari hari, ingin merasakan dan menikmati hal-hal baru serta berpetualangan di alam bebas, dalam arti bahwa wisatawan ingin berinteraksi dengan sesuatu yang berbeda dengan lingkungan yang di tempati berupa berinteraksi orang-orang baru atau ingin memperluas pergaulan dengan wisatawan lain, interaksi dengan landacape alam berupa keunikan alam yang menakjubkan di sebuah pulau, menikamati alam hutan mangrove, melintasi terbelahnya air yang menghubungan antara pulau, menikmati pemandangan pasir putih, pemandangan alam bawah laut yang indah dan berbagai daya tarik lainnya yang di kombinasikan dengan ketersediaan fasilitas layanan yang mendukung kebutuhan dan keinginan selama berwisata, sehingga berbagai perspektif fenomena perilaku wisatawan yang diidentifikasi serta mempertimbangkan berbagai studi empiris sebelumnya yang masih minim dalam menganalisis potensi wisata pulau dalam konteks pengaruh antara kualitas pengalaman dengan Niat Berperilaku wisatawan.

Sejumlah studi sebelumnya dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku masih kontradiktif dan pola hubungan model yang yang masih bersifat parsial. Seperti studi yang dilakukan oleh Ching & Chen, (2017), yang

menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan yang melakukan kunjungan ke situs budaya warisan, kualitas pengalaman yang dikaji dalam studi tersebut lebih difokuskan pada upaya untuk mengeksplorasi aspek keterlibatan, ketenangan pikiran dan pengalaman pendidikan yang berbasis kualitas layanan yang dikembangkan pada situs budaya warisan. Penelitian Sun *et al*. (2017) yang mengkaji pengaruh komersiaslisasi destinasi wisata pedesaan terhadap niat berperilaku, dengan menempatkan peran variabel kualitas pengalaman sebagai mediasi. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa komersialisasi wisata pedesaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, namun di sisi lain kualitas pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berperilaku sehingga variabel kualitas pengalaman tidak berperan sebagai mediasi. Studi tersebut mengeksplorasi peran kualitas pengalaman yang bersumber dari kebijakan komersialisasi wisata pedesaan. penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Jabar S. A. *et al*., (2016), Hung. *et al*., (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku.

Telaah penelitian sebelumnya sebagaimana diuraikan di atas menunjukkan adanya kesenjangan penelitian bahwa pengaruh variabel kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan masih kontradiktif. Ringkasan identifikasi adanya kesenjangan penelitian berdasarkan telaah terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya tersebut disajikan pada Tabel 1.1. berikut ini:

Tabel 1.1
Celah Penelitian (*Research Gap*)

Peneliti	Hasil Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Jabar S. A. *et al*., (2016); Hung. *et al*., (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berperilaku.	Masih terdapat kontradiksi hasil penelitian yang menjelaskan pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku.

Peneliti	Hasil Penelitian	Kesenjangan Penelitian
Sun. *et al*., (2017); Ching & Chen. (2010)	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa kualitas pengalaman tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku.	Masih terdapat kontradiksi hasil penelitian yang menjelaskan pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. Hasil tersebut menjadi celah untuk membangun penelitian ini

Sumber: Hasil kajian Peneliti (2019)

Hasil penelitian empiris dari sejumlah studi sebelumnya menunjukkan hasil yang kontradiktif pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku, maka dengan kesenjangan tersebut dapat diisi dengan variabel persepsi nilai, kepuasan wisatawan dan kebahagiaan sebagai mediasi antara pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan. persepsi nilai dalam penelitian ini lebih difokuskan pada nilai- nilai fungsional dan emosional yang dirasakan oleh wisatawan dari pengalaman terhadap landscape sebuah pulau, yang artinya bahwa persepsi nilai yang bersumber dari kualitas pengalaman sebagai hasil dari proses interaksi wisatawan dengan ladscape sebuah destinasi pulau. Kepuasan wisatawan dalam studi ini dapat dijelaskan sebagai harapan wisatawan dengan pengalaman yang dirasakan selama berwisata, kepuasan yang dirasakan dalam perspektif wisata pulau sangat berbeda dengan aktivitasa wisata pada umumnya. kepuasan wisatawan dalam konteks ini merupakan kepuasan yang menyeluruh dari pengalaman pada sebuah landscape pulau dan tidak terbatas pada layanan tertentu yang disediakan oleh manajemen destinasi.

Penelitian ini memandang kebahagiaan merupakan sebuah konteks baru dalam perspektif destinasi wisata pulau, wisatawan merasakan emosi positif berupa kebahagiaan di sebuah pulau sangat berbeda. wisatawan merasakan kebahagiaan dari hasil interaksi dengan hal-hal yang berwujud berupa aspek fisik sebuah pulau dan tidak berwujud berupa keadaan pikiran secara fisiologis. Hasil interaksi wisatawan dengan sebuah landscape dapat

menghasilkan kualitas pengalaman yang berkontribusi terhadap persepsi kebahagiaan dan berimplikasi terhadap perubahan perilaku masa depan berupa niat berperilaku. dengan pertimbangan tersebut maka penelitian ini perlu membangun sebuah model baru yang komprehensif dan terintegrasi pengaruh antara kuaitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan dengan peran mediasi persepsi nilai, kebahagiaan dan kepuasan wisatawan yang belum dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya dan lebih khususnya pada aktivitas wisatawan pada destinasi pulau.

Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian empiris pada penelitian terdahulu, celah penelitian, dan berbagai fenomena, maka dapat diajukan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan, bagaimana persepsi nilai memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan, kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan, kebahagiaan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan, kemudian penelitian ini juga menganalisis perubahan niat berperilaku wisatawan yang bersumber dari persepsi nilai dengan peran kepuasan wisatawan sebagai mediasi, yang artinya bahwa perubahan niat berperilaku wisatawan dapat bersumber dari nilai yang dapat memberikan kepuasan. Maka perlu dikaji bagaimana kepuasan wisatawan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku wisatawan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan rumusan masalah penelitian, maka dapat dikemukakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan?

2. Apakah persepsi nilai memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan?
3. Apakah kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan?
4. Apakah kebahagiaan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan?
5. Apakah kepuasan wisatawan memediasi pengaruh persepsi nilai Terhadap niat berperilaku wisatawan?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan
2. Mengetahui pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan dengan mediasi persepsi nilai
3. Mengetahui pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan dengan mediasi kepuasan wisatawan
4. Mengetahui pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan dengan mediasi kebahagiaan
5. Mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku wisatawan dengan mediasi kepuasan wisatawan

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek teoritik maupun praktis adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil peneitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran pariwisata yang lebih khusus lagi pada kajian variabel kualitas pengalaman, persepsi nilai,

kebahagiaan, kepuasan wisatawan dan niat berperilaku, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti pada manajemen pemasaran pariwisata. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan destinasi pulau yang berdasarkan pada kajian *landscape* pulau, mengingat secara geografis Indonesia dan lebih khususnya wilayah Maluku utara yang memiliki potensi pulau yang cukup besar dalam pengembangan destinasi wisata pulau.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak atau organisasi stakeholder yang berkaitan dengan pengembangan parawisata seperti pemerintah, manajemen destinasi wisata, dan organisasi bisnis yang terlibat langsung dalam pengembangan pariwisata pada umumnya dan lebih khusunya pada pengembangan destinasi wisata Pulau Dodola di Kabupaten Pulau Morotai Provinsi Maluku Utara.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

1.1. Kajian Teori

2.2.1. Teori Persepsi Landscape

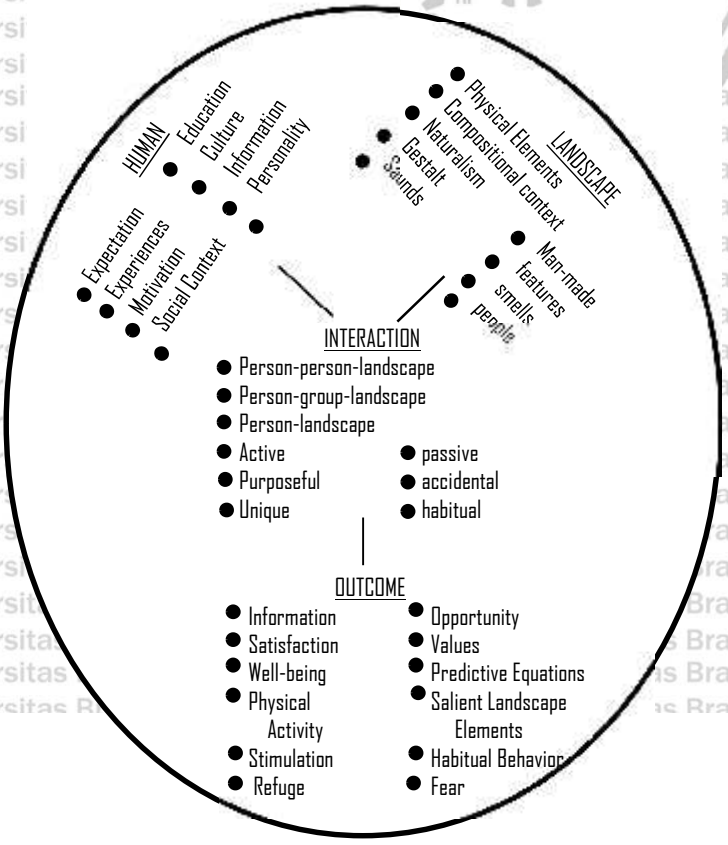
Dorongan utama untuk analisis sistematis dan studi tentang keindahan *landscape* telah dilakukan selama dekade 1960-an dan awal 1970-an. Sebuah badan undang-undang substansial diberlakukan selama kurun waktu tersebut, baik di Amerika Serikat dan Inggris Raya yang mengarahkan perhatian pada identifikasi dan manajemen sumber daya pemandangan. Legislasi di Amerika Serikat membahas subjek sungai yang liar dan indah, rekreasi, jalan raya yang indah, lingkungan dari dampak proyek pembangunan utama termasuk dampak estetika, pengelolaan kawasan pesisir dan perencanaan sumber daya alam (*Zube et al., 1982*). Di Inggris, dokumen *Countryside Act of* 1968 menyatakan (*Zube et al., 1982):* "Dalam menjalankan fungsi-fungsi yang berkaitan dengan tanah yang diberlakukan setiap Menteri, departemen pemerintah dan badan publik harus memperhatikan keinginan untuk melestarikan keindahan alam dan kemudahan fasilitas di Pedesaan". Perhatian kemudian diarahkan pada masalah estetika yang berhubungan dengan pertanian, kehutanan, rekreasi dan Kawasan tertentu dengan keindahan alam yang Luar Biasa, taman Nasional, pantai dan heritage (Royal Town Planning Institute, 1980).

Arahan dan mandat yang diberikan serta tindakan legislatif lainnya bersama dengan minat ilmiah yang meningkat dalam persepsi *landscape* memberikan rangsangan untuk penelitian dan studi yang cukup besar tentang nilai *landscape* dan metode untuk menilai nilai *landscape* tersebut. Inisiatif legislatif ini juga telah mendorong penyusunan dan publikasi manual dan pedoman untuk digunakan dalam mengidentifikasi dan mengelola l*andscape* sumber daya atau kualitas pemandangan. Persepsi *landscape* dan penilaian penelitian telah menarik minat individu dari berbagai disiplin ilmu dan profesi termasuk kehutanan, geografi, *landscape* arsitektur, psikologi, studi lingkungan dan rekreasi. Berbagai analisis serta jenis pendekatan atau paradigma yang telah diikuti dalam mengevaluasi nilai *landscape* yang

dirasakan dan untuk mengidentifikasi dasar konseptual dan teoritis yang mendasari paradigma tersebut. Selain itu, pertimbangan yang digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan beberapa paradigma dari sudut pandang kontribusi hingga penyelesaian masalah perencanaan dan pengelolaan *landscape* dan evolusi teori persepsi landscape.

Model Proses Persepsi Landscape

Model persepsi l*andscape* dianggap sebagai fungsi dari interaksi manusia dengan l*andscape* (Dewey dan Bentley, 1949; Ittelson dan Cantril, 1954; Zube *et al.,* 1975; 1982). Komponen manusia meliputi pengalaman masa lalu, pengetahuan, harapan dan konteks sosio-budaya individu dan kelompok. Komponen *landscape* mencakup elemen individu dan *landscape* sebagai entitas. Hasil interaksi pada gilirannya mempengaruhi kedua komponen tersebut yaitu manusia dan landscape. Model ini dapat menjelaskan: (1) konsep eksplisit atau implisit dari manusia; (2) sifat atau karakteristik *landscape* yang menonjol; dan (3) hasil yang diharapkan dari interaksi antara individu atau kelompok dengan *landscape*.



Pertama : Konsep manusia mengacu pada asumsi implisit atau eksplisit tentang sifat kemanusiaan atau ciri kemanusiaan yang dilihat dalam interaksi tertentu dengan pemandangan alam. Sebagai contoh, orang mungkin akan dilihat pada tingkat fisiologis (infrakultural) sebagai respon terhadap rangsangan lingkungan, yang lain mendekati manusia pada tingkat kognitif sebagai pemikir yang memaksakan struktur nilai atau cita-cita, komposisi artistik berdasarkan penilaian mereka terhadap *landscape*. Konsep manusia yang dimaksud di sini bukanlah sekadar sifat dari aspek kemanusiaan yang berinteraksi dengan *landscape*, tetapi juga dengan alam. Kedua: Properti *landscape*, Properti *landscape* mengacu pada elemen hubungan yang berwujud atau tidak berwujud dalam *landscape* yang penting untuk interaksi, sebagai contoh masukan *landscape* dapat dilihat sebagai bentuk atau komposisi berupa fitur, skala, kompleksitas dan naturalism yang dapat mempengaruhi sifat interaksi.

Ketiga: hasil dari interaksi, Hasil interaksi mengacu pada produk yang muncul dari interaksi manusia dengan *landscape*, Seperti halnya elemen manusia dan *landscape*, hasil harus dilihat dalam konteks interaksional dan berwujud (misalnya keadaan perubahan fisik seperti sebuah pulau) atau tidak berwujud (misalnya keadaan pikiran seperti perasaan puas atau pencapaian pribadi). hasil pada gilirannya memberi umpan balik untuk mempengaruhi interaksi manusia dengan *landscape*. Dari perspektif manajemen dapat berguna untuk melihat hasil interaksi sebagai tujuan yang ingin dicapai dalam interaksi manusia dengan *landscape*.

Berdasarkan paradigma pengalaman (*experiential Paradigm*) bahwa nilai *landscape* sebagai dasar pengalaman interaksi manusia dengan *landscape*, dimana keduanya dibentuk dalam proses interaktif (Zube *et al*.,1982). Kemudian Newby (1979) mengemukakan bahwa arti *landscape* terikat dengan sebuah pengalaman dalam hal bentuk *landscape*, kunjungan berulang ke suatu tempat dan asosiasi *landscape* dengan pengalaman tertentu. Fitur *landscape* tidak hanya geografis, tetapi juga lingkungan sosial dan budaya (Fridgen, 1984).

Sebuah model persepsi *landscape* dari lingkungan Psikologi terdiri dari Manusia dan *Landscape*. bahwa persepsi *landscape* adalah interaksi timbal balik antara seseorang dan lingkungan (Zube *et al.,* 1975, 1982). Sebuah pemandangan yang memberikan sejumlah besar informasi orang yang menerima informasi ini secara bersamaan melalui berbagai indera dan situasi. Berbagai informasi yang berasal dari lingkungan bisa jadi pusat atau sekeliling bergantung pada salah satunya yang menjadi minat. Orang sebagai peserta aktif dalam sebuah lingkungan lebih dari sekadar pengamat dan menafsirkan interaksi dengan lingkungan dan memberikan makna simbolis (Ittelson, 1973). Proses mengartikan makna melalui interaksi antara Manusia dan *Landscape* dapat berkontribusi terhadap persepsi pengalaman dengan *landscape*. Artinya persepsi seseorang tentang sebuah *landscape* termasuk tempat dan orang dapat bervariasi tergantung pada apa yang diambil orang tersebut dari pengalamannya di lingkungan tersebut.

Interaksi antara seseorang dan lingkungan dapat memanifestasikan dirinya dalam istilah orang-ke-*landscape* dan orang-ke-orang dalam landscape (Zube *et al*., 1982). Dari sudut pandang tersebut, perspektif pengalaman interaksi tidak hanya mencakup pengalaman seseorang di tempat itu sendiri tetapi juga beragam aktivitas dan koneksi yang terjadi di tempat itu. Saat tinggal di sebuah *landscape* tertentu, orang tersebut menjadi peserta dan mengorientasikan interaksi (Ittelson, 1973). Sebuah rangkaian interaksi dengan lingkungan memerlukan proses internalisasi yang membangun pengalaman orang tersebut dan menciptakan tanggapan dan persepsinya (Ittelson, 1973).

Penelitian ini menganalisis kualitas pengalaman wisatawan berdasarkan evaluasi keseluruhan interaksi lingkungan sosial dan fisik di sebuah pulau. Pengalaman merupakan proses psikologis dari pikiran dan perasaan seseorang di bawah pengaruh lingkungan (Carlson, 1995). Dalam hal ini pengalaman wisatawan dibentuk melalui proses internalisasi interaksi disebuah destinasi. Jadi, studi ini mempertimbangkan pengalaman wisata oleh wisatawan secara keseluruhan di sebuah pulau, dan hasilnya sebagai tanggapan subjektif wisatawan terhadap pengalaman wisata di pulau. Wisatawan melakukan kunjungan wisata ke sebuah pulau dengan tujuan untuk berinteraksi dengan landscape sebuah pulau untuk

merasakan pengalaman yang unik. Berbeda dengan pengalaman wisata di daratan, sebuah pulau ditandai dengan jarak geografis dan isolasi dapat mempertahankan *landscape* dan budayanya yang luar biasa. Wisatawan menemukan kondisi fisik yang unik dan lingkungan sosial di sebuah pulau yang dapat mempengaruhi evaluasi subjektif mereka tentang pengalaman wisata dan persepsi lain seperti persepsi nilai, kebahagiaan dan kepuasan. Studi ini menganalisis kualitas pengalaman dalam perspektif persepsi *landscape* (Ittelson, 1973; Zube *et al*., 1975; Zube *et al*., 1982) yang bersumber dari psikologi lingkungan untuk lebih memahami kualitas pengalaman wisatawan di sebuah pulau dan dapat berpengaruh pada variabel persepsi nilai, kebahagiaan, kepuasan wisatawan dan Niat Berperilaku wisatawan.

2.2.2. Kualitas Pengalaman

Kualitas pengalaman merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan manajemen pariwisata. kualitas pengalaman menjadi kajian penting dalam bidang perilaku konsumen, mengingat terjadi pergeseran pemikiran ekonomi yang berbasis layanan ke ekonomi berbasis pengalaman, sehingga mendorong lembaga bisnis untuk lebih memahami pengalaman konsumen atau pelanggannya. Teori dan konsep telah dikembangkan oleh para ahli dalam berbagai literatur untuk membangun sebuah pemahaman tentang kualitas pengalaman. Chen & Chen F. (2010), Cohen, (1979) kualitas pengalaman wisatawan telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen. Chan & Baum, (2007), Mengkonseptualisasikan kualitas pengalaman wisatawan sebagai tanggapan afektif wisatawan terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan dari pengalaman berkunjung. Ini juga mengacu pada transaksi layanan tertentu, seperti kontak dengan orang-orang yang berkontribusi pada pengalaman aktual. Ryan (2002), Quan & Wang, (2004) menunjukkan pengalaman wisatawan adalah proses psikologis subjektif, Pengalaman Sebagai suatu proses status. Cohen (1979) membedakan lima model utama pengalaman wisatawan: rekreasi, pengalihan, pengalaman eksperimental dan model eksistensial dan berpendapat bahwa pengalaman wisata adalah sebuah pencarian dari fungsi struktural ke pusat spiritual. Kualitas pengalaman didefinisikan dalam multidimensional Csikszentmihalyi & LeFevre

(1989) misalnya, mengukur kualitas pengalaman dari pengaruh, potensi, efisiensi kognitif dan motivasi. Wu *et al.,* (2017) menegaskan bahwa kualitas pengalaman merupakan penilaian yang diprakarsai oleh wisatawan mengenai kualitas layanan yang mereka rasakan.

Kualitas pengalaman dapat digambarkan sebagai interaksi nilai tambah dari keterlibatan pelanggan dan partisipasi produsen Berry *et al.,* (2002). MacMillan & McGrath (2001) menyatakan bahwa pelanggan mengalami produk dan layanan sebelum, selama dan sesudah, kadang-kadang bahkan jauh setelah produk atau layanan tersebut dibeli. Jadi pengalaman pelanggan merupakan sebuah bentuk interaksi yang memberikan nilai, jika interaksi tersebut dapat memberikan kepuasan atau memenuhi harapan konsumen maka produk atau layanan tersebut memberikan partisipasi yang tinggi dari sisi produsen. Produsen harus bertindak melebihi harapan atau ekpektasi pelanggan, karena tindakan tersebut akan dapat memberikan partisipasi terhadap pembentukan pengalaman konsumen yang lebih baik yang akan berimplikasi kepada pembelian kembali. Karena pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan merupakan cerminan dari hasil interaksi yang membentuk pengalaman positif antara pelanggan dengan produsen penyedia produk atau layanan.

Pengalaman pelanggan dibagi menjadi dua kategori, yang pertama adalah fungsi sebenarnya dari barang atau layanan yang dievaluasi oleh bagian logika dari otak kita, sedangkan kategori kedua mencakup emosional adalah bagian dari pengalaman pelanggan, seperti pemandangan dan suara dari layanan dan barang serta lingkungan di mana interaksi dengan layanan atau barang terjadi Ledoux (1996). bagian emosional dari pengalaman pelanggan dibagi lagi menjadi "mekanik" (pengalaman melalui hal-hal) dan "manusia" (pengalaman melalui orang-orang). Fungsionalitas sangat penting untuk keputusan pembelian, karena jika sesuatu dilihat sebagai hal yang tidak dapat diandalkan atau tidak berfungsi, maka kita tidak akan membelinya. Namun pengalaman "manusiawi", sama pentingnya dengan keputusan membeli dan harus sinergis dengan "mekanik" Berry *et al.,* (2002). Zaltman (1997) menyatakan bahwa ‘preferensi Konsumen dan motivasi jauh lebih sedikit dipengaruhi oleh atribut fungsional produk dan layanan dari elemen sensorik dan emosional bawah sadar yang diturunkan oleh pengalaman total, menekankan nilai pelanggan

tidak dapat direduksi menjadi rumus sederhana 'fungsionalitas versus harga'. Akibatnya, menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi saja tidak cukup. Organisasi harus bersaing di tingkat yang lebih kompleks dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui semua tahap proses pembelian, mengelola harapan dan penilaian pelanggan sebelum, selama, dan setelah proses pembelian Berry *et al.,(*2002). Pengalaman pelanggan dapat memprediksi perilaku konsumen melalui penekanan pada besarnya semua pertemuan langsung dan tidak langsung antara konsumen dan perusahaan

Para sarjana pariwisata serta praktisi, mengakui bahwa dunia bergeser dari layanan ke ekonomi berbasis pengalaman (Hollenbeck *et al*., 2008; Pine & Gilmore, 1998). Namun tinjauan literatur menunjukkan bahwa tidak ada konsensus yang sama tentang konseptualisasi masalah metodologis berkaitan dengan pengalaman pariwisata. Secara umum, pengalaman didefinisikan sebagai sesuatu yang dipelajari atau dirasakan oleh kontak pribadi dan dengan demikian dapat berhubungan dengan keadaan mental subjektif yang dirasakan oleh individu Otto & Ritchie, (1996). Kegiatan pariwisata pada dasarnya experiential in nature Lofman, (1991). Kualitas pengalaman adalah kunci dari keberhasilan pengembangan pariwisata dan perhotelan yang mengarah pada pertumbuhan keinginan wisatawan untuk terlibat dalam kehidupan lokal dan semakin penting bagi sebuah pembelajaran dan penemuan Bryon, (2012).

Memahami kualitas pengalaman wisata adalah tugas yang kompleks karena bersifat multidimensi dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan pariwisata Nickerson, (2006). Nickerson (2006) juga menegaskan bahwa kualitas pengalaman pariwisata dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu wisatawan, produk destinasi wisata, serta penduduk setempat. Jelas bahwa faktor orang (karyawan pariwisata dan masyarakat lokal) memainkan peran penting dalam menghasilkan pengalaman yang berkualitas bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu tujuan atau Destinasi tertentu. Faktor-faktor seperti sikap warga terhadap pariwisata, keramahan dan tempat yang dipromosikan oleh penduduk setempat mempengaruhi kualitas pengalaman pariwisata (Ariffin & Maghzi, 2012; Nickerson, 2006).

Fick & Ritchie (1991) berpendapat bahwa skala kualitas layanan tidak cukup mengatasi faktor-faktor afektif dan holistik yang berkontribusi pada keseluruhan kualitas pengalaman. Penelitian Otto dan Ritchie (1996), berpendapat bahwa kualitas pengalaman subyektif dalam hal pengukuran, Evaluasi kualitas pengalaman cenderung bersifat holistik dari pada berbasis atribut dan fokus evaluasi diri individu (internal) tetapi tidak pada lingkungan layanan (eksternal). Ruang lingkup pengalaman lebih umum daripada spesifik yang sifat manfaatnya adalah pengalaman hedonis atau simbolik daripada fungsional atau utilitarian dan representasi psikologisnya afektif bukan kognitif atau sikap.

Dalam konteks pariwisata, kualitas pengalaman mengacu pada hasil psikologis yang dihasilkan dari partisipasi pelanggan dalam kegiatan pariwisata, Yang pertama telah didefinisikan sebagai kualitas atribut layanan yang berada di bawah kendali pemasok, sedangkan nantinya tidak hanya melibatkan atribut yang disediakan oleh pemasok tetapi juga atribut yang dibawa pada saat ada kesempatan oleh pengunjung. Oleh karena itu Otto & Ritchie (1996) mengembangkan skala kualitas pengalaman dengan empat faktor yaitu: hedonik, ketenangan pikiran, keterlibatan, dan pengakuan yang menggunakan data survei konsumen diperoleh dari tiga sektor jasa pariwisata termasuk hotel, penerbangan, wisata dan atraksi. Hedonik dikaitkan dengan tanggapan afektif seperti kegembiraan, kesenangan dan memori. Ketenangan pikiran berhubungan dengan kebutuhan fisik dan keamanan dan kenyamanan psikologis.

Keterlibatan mengacu pada keinginan untuk memiliki pilihan dan kontrol dalam penawaran layanan, menuntut diarahkan, diberi tahu dan dijiwai dengan rasa gotong royong. Dan yang terakhir, Pengakuan terkait dengan perasaan penting dan percaya diri saat konsumen sedang berada dianggap serius. Dalam studi di theme park, Kao, *et al*., (2008) mengkonseptualisasi kualitas pengalaman dengan empat faktor yaitu: perendaman, kejutan, partisipasi dan kesenangan. Perendaman didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen selama konsumsi yang mengarahkan mereka melupakan waktu dan menekankan proses konsumsi bukannya hasil konsumsi. Kejutan mengacu pada kesegaran, keistimewaan, atau

keunikan yang dirasakan. Partisipasi berkaitan dengan interaksi antara konsumen dan produk (layanan) dan kesenangan berhubungan dengan kenikmatan yang diterima konsumen.

Lemke, *et al*., (2011) Kualitas pengalaman adalah eveluasi dari keseluruhan pengalaman pada suatu destinasi selama periode waktu tertentu dan dimensi kualitas pengalaman terdiri dari hedonism, kategori produk, keterlibatan, kompleksitas produk dan relasionalitas. Moon & Han (2018) berpendapat bahwa kualitas pengalaman sebagai interaksi antara wisatawan dengan bentang alam (*landscape*) di suatu destinasi, bentang alam yang di maksudkan bukan saja interaksi lingkungan sosial dan budaya akan tetapi alam berupa geografis dari suatu destinasi, yang artinya bahwa sebuah pemandangan yang memberikan banyak informasi seputar orang yang menerima informasi ini secara bersamaan melalui berbagai indera dan situasi Zube *et al*., (1975, 1982). selanjutnya dimensi kualitas pengalaman yang digunakan adalah; *Escapism, Relaxation, Enjoyment* dan *Involvement. Pareigis, Edvardsson*, dan *Enquist* (2011) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman terdiri dari proses wisata, wisatawan lain, lingkungan fisik, kontak personal, proses penyedia dan lingkungan yang lebih luas. dimensi lingkungan yang lebih luas atau lingkungan luar *(Outer environment*) dimaksudkan adalah lingkungan yang tidak berada dalam kendali penyedia layanan yang berdampak pada pengalaman, yang termasuk di dalamnya adalah cuaca dan pemandangan alam atau disebut sebagai layanan alami, sebanding dengan landscape layanan hutan belantara yang dikemukakan oleh Arnould *et al*., (1998).

Penelitian ini berdasarkan pada perspektif teori persepsi bentang alam (*Perception of landscape*) yang dikemukakan oleh (Ittelson, 1973; Zube, *et al*., 1975; Zube, *et al*., 1982) yang di dasarkan pada psikologi lingkungan untuk memahami pengalaman wisatawan yang berwisata di sebuah Pulau dan kualitas pengalaman dipulau tersebut dapat mempengaruhi persepsi nilai, kepuasan wisatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku. fitur bentang alam (Landscape) sebuah pulau tidak hanya geografis tetapi juga lingkungan pada umunya berupa interaksi dengan orang lain serta berbagai aspek yang terdapat pada sebuah pulau Fridgen (1984). Kemudian proses mengangggap makna melalui interaksi manusia dengan *landscape* sebuah pulau berkontribusi terhadap persepsi pengalaman dengan pemandangan. ini berarti

persepsi seseorang tentang sebuah *landscape* termasuk tempat dapat bervariasi tergantung pada apa yang diambil orang dari atau pengalamannya dilingkungan. Interaksi antara seseorang dan lingkungan dapat memanifestasikan dirinya dalam hal orang ke *landscape* dan orang ke orang dalam *landscape* Zube *et al*., (1982).

Jin, *et al*., (2015) mengatakan bahwa kualitas pengalaman terdiri dari perendaman, kejutan, partisipasi, dan kesenangan. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh De Rojas & Camarero (2008); Wu et al (2014); Wu & Li (2014) telah menemukan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil dan kualitas akses. Dari berbagai perbedaan pendapat mengenai kualitas pengalaman dan cara pengukurannya, maka beberapa peneliti seperti Jin *et al.,(*2015); Kao *et al.,(*2008); Wu & Li, (2014) berpendapat bahwa kualitas pengalaman harus diukur menggunakan model multidimensi untuk mengukur secara tepat persepsi kualitas pengalaman wisatawan. Dari kajian secara empiris yang dikemukakan oleh para peneliti sebelumnya dan mempertimbangkan seting objek penelitian pada destinasi Pulau Dodola maka dalam penelitian ini konstruk pengukuran variabel kualitas pengalaman dapat mengacu pada pengukuran yang di kembengkan oleh oto & Ritchie (1996),kemudian dikembangkan oleh Carvera, *et al*., (2018) yang mengukur kualitas pengalaman pada tujuh destinasi di Mediterania dengan dimensi Hedonics, Peace of Mind, Involvement, dan Recognation. Moon & Han, (2018), yang menganalisis kualitas pengalaman wisatawan di destinasi pulau dengan mengasumsikan bahwa interakasi manusia atau wisatawan dengan bentang alam (landscape) merupakan faktor yang paling penting dalam menciptakan kualitas pengalaman, dengan dimensi Escapism, Relaxation, Enjoyment dan Involvement. Maka dalam penelitian ini dapat mengkonstruksi pengukuran dengan menggunakan dimensi *Hidonics, Peace of Mind, Involvement* dan *Recognition* yang belum diimplementasikan pada studi di destinasi wisata Pulau.

2.2.3. Persepsi Nilai

Harapan pelanggan dalam menkonsumsi produk atau layanan adalah memperoleh manfaat atau nilai yang lebih baik dari apa yang dikorbankannya. menurut Kotler & Keller (2016), pelanggan cenderung memaksimalkan nilai di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli kembali produk tersebut. Kotler & Keller mendefenisikan nilai pelanggan yang dipersepsikan pelanggan (*Customer Preceived Value*) adalah selisih antara pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. total manfaat pelanggan (*total customer benefit)* adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekomomi, fungsional dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personal dan citra yang terlibat. Kemudian total biaya pelanggan (*total customer cost)* adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar termasuk biaya moneter, waktu, energy dan psikologi.

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan kerangka kerja berguna yang diterapan dalam banyak situasi dan menghasilkan pandangan yang kaya, sehingga memiliki beberapa implikasi: pertama, penjual harus menilai total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan yang berhubungan dengan tawaran tiap pesaing untuk mengetahui bagaimana peringkat tawaran penjual dalam pikiran pembeli. Kedua, penjual yang berada pada keadaan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang tidak menguntungkan mempunyai dua alternatif yaitu: meningkatkan total manfaat pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan. Alternatif pertamanya adalah memperkuat atau menambah manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari produk, jasa, personel dan citra yang ditawarkan. Alternatif keduannya mengurangi biaya pembeli melalui pengurangan harga atau biaya kepemilikan dan pemeliharaan, menyederhanakan proses pemesanan dan pengiriman atau menyerap sejumlah resiko pembeli dengan menawarkan jaminan.

Persepsi nilai didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh konsumen Zeithaml, (1988), yaitu perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikorbankan atau sebagai penilaian keseluruhan untuk kegunaan (utilitas produk dan layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Lovelock, (2000), Holbrook (1999) mengusulkan tipologi nilai berdasarkan tiga dimensi: berorientasi diri vs berorientasi pada orang lain, aktif vs. reaktif dan ekstrinsik vs. intrinsik. Studi penelitian terbaru menunjukkan bahwa persepsi nilai dapat menjadi prediktor niat membeli kembali yang lebih baik dari kepuasan atau kualitas (Cronin, *et al*., 2000; Oh, 2000). konstruk lima dimensi nilai yang dikemukakan oleh Sheth *et al*., (1991), yang terdiri dari nilai kondisional, sosial, respons emosional, fungsional dan epistemik. dimensi Nilai kondisional berhubungan dengan faktor-faktor situasional yang dapat menunjang nilai suatu produk atau jasa layanan, dimensi emosional berhubungan dengan evaluasi afektif konsumen terhadap layanan, dimensi fungsional berhubungan dengan aspek manfaat dari layanan, dimensi sosial dan emosional diwakili atau merepresentasikan oleh sejumlah faktor intangible yang mempengaruhi hubungan tersebut, nilia Epistemik merupakan nilai yang menggambarkan keadaan pikiran positif yang memungkinkan rasa ingin tahu terhadap hal-hal baru Sullivan & Drennan, (2005). Skala SERV-PERVAL diusulkan oleh Petrick & Backman (2002) adalah contoh lain yang mencakup lima dimensi nilai: yaitu kualitas, harga moneter, harga non-moneter, reputasi dan respon emosional.

Parasuraman & Grewal (2000) mengkonseptualisasikan persepsi nilai sebagai konstruk dinamis yang terdiri dari empat jenis nilai yaitu: nilai akuisisi, nilai transaksi, nilai pakai dan nilai pertukaran. Mereka mendefinisikan nilai akuisisi sebagai manfaat yang diterima dari harga moneter yang diberikan dan nilai transaksi sebagai kepuasan yang diterima konsumen untuk mendapatkan produk yang lebih baik. Nilai pakai adalah utilitas yang berasal dari pemanfaatan produk atau layanan, sedangkan nilai pertukaran adalah nilai manfaat sisa yang diterima pada saat pembelian akhir atau penggunaan produk berakhir. Memanfaatkan definisi ini, relevansi dengan masing-masing dari empat dimensi berbeda

selama waktu yang berbeda-beda dari siklus produk atau jasa yaitu: akuisisi dan transaksi nilai yang paling menonjol selama pembelian, sementara nilai pertukaran yang digunakan sebagai nilai yang lebih relevan setelah pembelian.

Berbagai defenisi dan pendekatan yang dikembangkan tersebut, dapat dijelaskan bahwa persepsi nilai sebagai sebuah bentuk perilaku konsumen atau pelanggan dalam melakukan penilaian terhadap kegunaan atau manfaat yang diperoleh atas pengorbanan yang diberikan untuk memperoleh produk atau layanan atau dengan kata lain presepsi nilai sebagai perbandingan antara perbedaan seberapa besar manfaat suatu produk atau layanan yang diperoleh konsumen dengan seberapa besar biaya yang diberikan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Konsumen dalam mempresepsikan nilai suatu produk sangat berbeda antara satu individu dengan individu yang lain, karena presepsi nilai merupakan penilaian yang subjektif yang diberikan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk atau layanan yang diperoleh. subjektifitas penilain tersebut dapat menggambarkan bahwa setiap konsumen memiliki presepsi yang sangat relatif dalam mengukur manfaat suatu produk yang sama dalam waktu atau tempat yang sama ataupun berbeda. Dalam penelitian ini kontruk pengukuran variabel persepsi nilai di adaptasi dari dua dimensi nilai yang di kemukakan oleh Sheth *et al*., (1991) dan studi yang Persepsi nilai yang dkembangkan oleh Choong, *et al*., (2007) yaitu nilai emosional dan nilai fungsional, Nilai emosional mengacu pada nilai atau manfaat yang di rasakan oleh wisatawan selama berwisata yang bersifat afektif atau perasaan positif yang di alami seperti perasaan senang, perasaan menikmati dan perasaan yang lebih baik. Kemudian nilai fungsional mengacu pada perbandingan antara manfaat yang di rasakan berupa nilai yang di terima dengan biaya yang di keluarkan berupa kewajaran harga dan kualitas yang di rasakan. Dalam penelitian ini persepsi nilai lebih di fokuskan pada nilai fungsional dan nilai emosional yang merupakan evaluasi terhadap nilai yang di rasakan dengan perbandingan manfaat kualitas yang di peroleh dengan biaya yang di keluarkan dari aspek fungsional. Kemudian manfaat emosional juga menjadi perhatian penting karena destinasi pulau dapat menawarkan aspek nilai emosional yang tinggi dengan berbagai emosi positif yang di rasakan oleh wisatawan.

2.2.4. Kebahagiaan

Psikologi positif mengidentifikasi, pengaruh positif yang sering, kepuasan hidup yang tinggi dan pengaruh negatif yang jarang terjadi sebagai tiga komponen utama dalam kebahagiaan Lyubomirsky, *et al*., (2005). Definisi kebahagiaan ini diterima secara luas di seluruh penelitian psikologi saat ini, misalnya Lyubomirsky, *et al*., (2005) digunakan dalam banyak penelitian tentang pariwisata dan kebahagiaan misalnya, Mitas, *et al.,* 2012; Mitas, *et al*., 2012; Nawijn, 2010).

Dalam pandangan sosiologi, kebahagiaan tidak berbeda dengan *Life Satisfaction* Veenhoven (1988). Selanjutanya dalam Veenhoven dirumuskan kebahagiaan sebagai "*over ail appreciation of one's life as a whole* " veenhoven menambahkan dua komponen kebahagiaan yaitu afektif dan kognitif. *Life satisfaction* adalah tingkat penilaian seseorang terhadap kualitas hidupnya sebagai suatu hal yang positif atau menyenangkan. Dalam psikologi, kebahagiaan tidak sama dengan *life satisfaction*. Psikologi menggunakan konsep *subjective well-being* yaitu suatu keadaan *well-being* secara umum dalam durasi yang panjang meliputi komponen afektif dan kognitif. Subjective *well-being* terdiri dari *happiness* dan life satisfaction. *subjective well-being* memiliki sinonim dengan being happy sedangkan happiness memiliki sinonim dengan feeling happy. Kahneman (1999), mengemukakan bahwa *well-being* terdiri dari *pleasure* atau *happiness.* Theresia (2016), mengatakan bahwa kebahagiaan adalah kesenangan dan ketentaraman hidup lahir dan batin, keberuntungan dan kemunjuran yang bersifat lahir batin. Defenisi tersebut berasal dari etika dan filsafat yang berkembang dalam masyarakat Indonesia dalam hal ini masyarakat jawa. Dalam filsafat suryomentaraman bahwa kebahagiaan adalah kondisi tentram, nyaman, tidak berkonflik dan bebas dari keinginan yang tidak pada tempatnya serta tidak terikat pada sesuatu.

Teori kebahagiaan oleh Veenhoven (1998), membagi kedalam tiga bagian yaitu *set-point Theory, cognitive theory dan afektive theory. set-poin theory* menjelaskan kebahagiaan merupakan sesuatu yang sudah diprogramkan oleh seseorang dan tidak berkaitan dengan bagaimana hidup seseorang. Kebahagiaan di pengaruhi oleh sifat atau karakter (personal trait), genetika dan budaya. Kemudian cognitive theory, kebahagian merupakan produk yang

berasal dari pemikiran dan refleksi manusia atas perbedaan antara persepsi kehidupan yang sebenarnya dan seharusnya di miliki. *Effective theory*, kebahagiaan adalah refleksi manusia tentang seberapa baik kehidupannya secara umum. Huang (2008) dan Sligman (2002) menyebutkan bahwa terdapat tiga teori tradisional dan satu teori modern tentang kebahagiaan yaitu *hedonism, desire, objective list* dan *authentic theory*. Hedonism mendefenisikan kebahagiaan berkaitan dengan upaya memaksimalkan *pleasure* dan meminimalkan pain. *Desire theory*, bahwa kebahagian berkaitan dengan terpenuhinya keinginan individu. Dan menurut *objective list theory*, kebahagiaan tercapai jika individu mampu memenuhi berbagai tujuan yang diinginkan misalnya pemenuhan kebutuhan materi, kebebasan, pengetahuan dan pertemanan. *Authentic theory* menjelaskan bahwa kebahagiaan berhubungan dengan tiga hal yaitu *Pleasant life pleasure, good life* dan *meaningful of life.*

Kebahagiaan dapat dianggap sebagai perasaan emosional individu yang menginginkan lebih banyak Lyubomirsky & Tucker, (1998), kehadiran pengaruh positif dan tidak adanya pengaruh yang negative. Karavdic & Baumann (2014). Ini merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh individu untuk menyampaikan semua hal yang menyenangkan dan tidak menyenangkan terhadap pengalaman di masa lalu. Emosional seseorang individu yang menunjukkan apa yang dirasakan secara positif dan tidak adanya pengaruh negatif, hal ini dapat dialami pada saat individu tersebut melakukan interaksi dengan berbagai objek berupa alam dan interaksi sosial dengan manusia baik itu keluarga atau teman dilingkungannya sendiri atau di luar lingkungannya. atau kebahagiaan didefinisikan sebagai suatu kecenderungan individu untuk sering mengalami emosi positif dan jarang emosi negatif Schimmack & Diener (1997) serta pengalaman pribadi berupa sukacita, kepuasan atau kesejahteraan positif yang dikombinasikan dengan perasaan hidup seseorang yang baik, bermakna dan berharga Lyubomirsky, *et al*., (2006).

Pengalaman pribadi berupa sukacita, kepuasan dan kesejahteraan merupakan cerminan dari kebahagiaan yang di rasakan oleh individu. Studi terbaru telah banyak membuktikan bahwa pariwisata dapat meningkatkan kebahagiaan individu (de Bloom *et al.*, 2010; Nawijn, 2010). kebahagiaan masih menjadi kajian yang penting dalam upaya untuk

mengukur kontribusi terhadap perilaku aktivitas perjalanan atau berlibur. seperti studi selanjutnya yang di lakukan oleh Najwin (2011), studi ini menyimpulkan bahwa para *vocationers* lebih sulit bahagia dibandingkan dengan *non-vocationers*, selain itu lama atau tidaknya perjalanan tidak mempengaruhi kebahagiaan jangka panjang. dia menambahkan bahwa efek positif dari berlibur terhadap kebahagiaan terbatas pada fase-fase pada saat wisatawan merencanakan perjalanan tersebut, ketika melakukan perjalanan dan sesaat setelah liburan itu selesai. sehingga bila seorang wisatawan ingin menambah kebahagiaannya dengan berlibur maka sering-sering melakukan liburang dalam waktu singkat. Kebahagiaan banyak terkait dengan pariwisata Dann & Cohen (1991) berbagai faktor telah dianalisis untuk meningkatkan tingkat kebahagian. Namun menurut Wu *et al*., (2017) konsep kebahagiaan masih tetap langkah dalam industri pariwisata pedesaan.

Dalam prespektif pariwisata, seorang individu atau wisatawan yang melakukan perjalanan ke suatu destinasi atau objek wisata dengan berbagai tujuan baik tujuan berupa menikmati atraksi alam, budaya dan mengikuti berbagai iven-iven lainnya di wialayah atau Negara lain yang berbada dengan wilayah atau Negara yang dia tinggal, namun semua tujuan tersebut bermuara pada satu kebutuhan yang paling mendalam adalah dapat menemukan suatu kebahagiaan atau dapat merasakan perasaan positif dalam dirinya. Kebahagiaan merupakan tujuan utama dalam melakukan perjalanan atau berwisata, sekalipun setiap individu atau wistawan memiliki cara yang berbeda dalam mencapainya dan sekalipun kebahagiaan yang dirasakan tersebut bersifat jangka pendek namun hal itu sangat bermakna bagi setiap orang dalam menjalani kehidupannya. Kebahagian atau perasaan positif seorang wisatawan pada saat berkunjung dan menikmati suatu destinasi atau objek wisata merupakan faktor yang menjadi indikator dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi. Setiap individu dalam menafsirkan Makna kebahagiaan sangatlah berbeda, sehingga proses untuk mencari sebuah kebahagiaan dalam hidupnya memiliki pilihan-pilihan yang berbeda pula. motif perilaku individu yang memiliki pilihan yang berbeda dalam mencari kebahagiaan tersebut merupakan potensi bagi organisasi bisnis lebih khusunya organisasi pariwisata untuk

menciptakan dan mengembangkan berbagai keunggulan atau keunikan destinasi berupa alam, sejarah maupun kebudayaan sehingga menjadi daya tarik untuk dikunjungi.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel kebahagiaan berlandaskan pada beberapa studi sebelumnya, seperti studi yang dilakukan oleh Y. Chen & X. Li (2018), menggunakan dimensi; Life Satisfaction (kepuasan hidup), Eudaimonia (Kehidupan yang baik), Pengaruh positif (Positive effect) dan pengaruh negatif (negative effect) dan studi kebahagian yang dilakukan oleh Wu *et al* (2017), Hanna Lee *et al*., (2018), ketiga studi ini dilakukan pada bidang industri pariwisata. Dengan demikian pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil kajian dari dimensi kebahagiaan yang dikonstruksi pada dua dimensi yang paling relevan denga studi ini yaitu: dimensi Kehidupan yang baik (Eudaimonia) dan Pengaruh positif (Positive effect). Perbedaan yang paling mendasar dalam studi ini adalah variabel kebahagian masih langka dalam kajian destinasi wisata pulau (*Island Destination*).

2.2.5. Konsep Kepuasan

Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum Kotler dan Keller (2009), kepuasan (satisfaction) adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dan merek yang mereka anggap positif.

Kotler dan Keller juga mengatakan bahwa, perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya. Mungkin laba akan menurun. Perusahaan

mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain. selain peningkatan kepuasan (misalnya, dengan meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak dalam R&D). perusahaan juga mempunyai banyak *stakeholder* (pemangku kepentingan), termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham. Menghabiskan lebih banyak usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa mengalihkan dana dari peningkatan kepuasan "mitra" lainnya. Terakhir, perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku kepentingan lainnya berdasarkan total sumberdayanya.

Oliver (1980) dengan teori harapan diskonfirmasi (*expectancy discomfirmation theory*) berpandangan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi selama mengkonsumsi produk dengan menilai dan membandingkan harapan mereka dengan kinerja produk. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan niat berperilaku dalam teori ini menjelaskan bahwa apabila kinerja suatu produk melebihi dari apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen merasa puas.

2.1.4.1. Mengamati Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis seberapa baik mereka mempertahankan pelanggan, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran sebagai akibatnya. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan

dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah Kotler dan Keller (2009).

2.1.4.2. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009), Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Survei berkala, dilakukan untuk melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
b. Selain melakukan survey berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
c. Terakhir, perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

2.1.4.3. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan merupakan variabel yang sangat penting dalam interaksi konsumen dengan produsen atau perusahaan dalam proses untuk memenuhi harapan pada satu sisi dan di sisi lain dapat menciptakan kelangsungan hidup suatu produk yang ditawarkan di pasar. kepuasan menggambarkan perilaku konsumen dalam memberikan reaksi terhadap produk atau layanan, jika harapannya terpenuhi maka konsumen cenderung bertahan atau setia kepada produk tersebut (puas) jika sebaliknya harapannya tidak terpenuhi (tidak puas) maka konsumen akan beralih ke produk pesaing. Kepuasan mengacu pada perbedaan antara apa yang dirasakan sebelumnya berupa harapan dan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi. kapan kinerja berbeda dari harapan, maka ketidakpuasan terjadi Oliver (1980). hal Ini dapat didefinisikan sebagai derajat yang dipercayai seseorang bahwa suatu pengalaman membangkitkan perasaan positif Rust & Oliver (1994). Dalam konteks pariwisata, kepuasan

disebut sebagai fungsi dari harapan sebelum perjalanan dan pengalaman pasca-perjalanan. Kapan pengalaman dibandingkan dengan harapan menghasilkan perasaan senang maka wisatawan puas. Namun, ketika pengalaman menunjukkan perasaan ketidaksenangan, maka wisatawan tidak puas Reisinger & Turner (2003).

Konsep kepuasan dalam pariwisata menjadi instrumen penting untuk mendorong perubahan perilaku wisatawan dalam menentukan keputusan untuk berkunjung ke suatu destinasi atau objek wisata. perilaku wisatawan yang puas akan mencerminkan beberapa aspek yang dapat meningkatkan kinerja pariwisata yaitu, wisatawan akan menyampaikan hal hal positif atas pengalamannya berkunjung di destinasi wisata, wisatawan akan merekomendasikan pengalaman positif kepada teman dan keluarga dan secara individu wisatawan akan melakukan kunjungan kembali pada destinasi yang sama. Pengalaman positif yang menunjukkan kepuasan yang dialami wisatawan dalam menikmati perjalanan wisata sangat diharapakan untuk mendorong pertumbuhan wisatawan dalam jangka pendek pada berbagai destinasi atau objek wisata.

Penelitian yang diungkapkan oleh Akama & Kieti (2003) yang menemukan bahwa kepuasan wisatawan secara keseluruhan terutama dipengaruhi oleh produk pariwisata dan kualitas layanan di daerah tujuan wisata. Apalagi pengalaman yang ditemui ketika wisatawan berpartisipasi dalam kegiatan. harga yang dipersepsikan juga mempengaruhi tingkat kepuasan Arabatzis & Grigoroudis (2010). Pizam *et al.,* (1978) menemukan bahwa kemudahan akses, kondisi lalu lintas, tanda-tanda arah dan informasi tidak penting bagi wisatawan yang berada di daerah tujuan wisata. Namun, kemudian ditunjukkan oleh Akama & Kieti (2003) bahwa kualitas aksesibilitas yang buruk telah menghasilkan tingkat kepuasan yang rendah. Hamilton *et al*., (1991) juga berpendapat bahwa tanda-tanda dan informasi sama pentingnya dalam hal ini. Selain itu, Jarvis *et al.,* (2016) meninjau dan meringkas pentingnya beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu , faktor ekonomi, sosial dan faktor lingkungan alam, termasuk profil demografis (misalnya usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, negara asal dan pendapatan), biaya perjalanan, fasilitas wisata, iklim, pembangunan ekonomi, kualitas keamanan individu dan kualitas lingkungan alam.

Dalam memenuhi kepuasan wisatawan pada suatu destinasi atau objek wisata, perlu memperhitungkan faktor-faktor atribut pariwisata yang merupakan faktor fisik maupun non fisik yang membentuk kepuasan wisatawan, Chi & Qu (2008) menjelaskan kepuasan atribut yang paling relevan dalam literature pariwisata yang terdiri dari tujuh domain aktivitas pariwisata yaitu: 1). *Accommodation* adalah kelengkapan fasilitas secara fisik serta pelayanan kepada wisatawan pada suatu destinasi. 2). *Dining,* yang berhubungan dengan ketersediaan tempat kuliner berupa rumah makan dan restoran. 3). *Shopping* yang berhubungan dengan tempat-tempat perbelanjaan di destinasi wisata. 4). *Attraction* adalah semua atraksi yang terdapat pada suatu destinasi seperti alam dan budaya. 5). *Events* and *activities* yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan atau event di suatu destinasi. 6). *Environment* adalah situasi dan kondisi lingkungan destinasi berupa kebersihan, kenyamanan dan keamanan. 7). *Accessibility* adalah kemudahan atau keterjangkauan pada suatu destinasi wisata.

Pengukuran variabel kepuasan wisatawan dalam penelitian ini menggunakan pendapat yang di kemukakan oleh Reisinger & Turner (2003) bahwa kepuasan dalam konteks pariwisata disebut sebagai fungsi dari harapan sebelum perjalanan dan pengalaman pasca perjalanan. kemudian pengukuran yang digunakan dalam studi Naehyun, *et al*., (2013), Wu *et al* (2017), Moon & Han (2018), Maka Indikator kepuasan wisatawan dalam penelitian ini adalah; Kepuasan pengalaman, Harapan dan kepuasan menyeluruh.

2.2.6. Niat Berperilaku

Dalam *Theory of Planned Behaviour* yang dikembangkan oleh Ajen dan Fishbein (1992), teori ini merupakan penyempurnaan dari teori Reason action. pandangan utama dalam teori ini yang lebih difokuskan pada niat atau intensi individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu dalam kehidupannya. Intensi menunjukkan suatu situasi atau kondisi individu yang berupaya untuk melakukan perilaku tertentu yang menjadi dorongan atau motivasi dalam dirinya. Fishbein mengakui bahwa sikap orang terhadap objek tidak berhubungan kuat atau berhubungan sistematis dengan perilaku spesifik orang tersebut, melainkan intensi mereka untuk melakukan suatu perilaku, selanjutnya Fishbein juga memodifikasi dan

menambahkan model sikap multi atribut untuk menghubungkan kepercayaan dan sikap seseorang atau dalam hal ini konsumen dengan intensi perilaku mereka.

Asumsi lain dari teori ini juga menjelaskan bahwa konsumen atau individu secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku tersebut berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan. Hasil pilihan yang didasarkan pertimbangan tersebut adalah intensi untuk melakukan perilaku yang dipilih. Intensi perilaku tersebut adalah alat prediksi terbaik dari perilaku yang akan di lakukan secara keseluruhan. teori ini mengusulkan bahwa setiap perilaku apapun yang cukup kompleks (seperti keputusan berkunjung ke suatu objek wisata) ditentukan oleh intensi orang untuk melakukan perilaku tersebut

Ajzen (2005), dalam Theory of Planned Behaviour telah menambahkan faktor latar belakang individu seperti usia, jenis kelamin, suku, status social ekonomi, suasana hati, sifat kepribadian dan pengetahuan mempengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap sesuatu. Faktor latar belakang pada dasarnya adalah sifat yang hadir di dalam diri seseorang atau individu. Kemudian Ajzen menambahkan tiga faktor latar belakang yaitu faktor personal, social dan informasi. Faktor personal mencakup sikap umum individu terhadap sesuatu, sikap kepribadian, nilai hidup, emosi dan kecerdasan yang dimilikinya. Faktor social meliputi usia, gender, etnis, pendidikan, penghasilan dan agama. Kemudian faktor informasi berupa pengalaman, pengetahuan dan ekspose atau publikasi pada media. Dalam teori Planned behavior mengandung beberapa variabel yaitu:

1. Niat

Intensi sebagai representasi kognitif dan konatif dari kesiapan individu untuk dapat menunjukkan suatu perilaku. Selanjutnya intensi juga merupakan penentu dan disposisi dari perilaku hingga individu memiliki kesempatan dan waktu yang tepat untuk menampilkan perilaku tersebut secara nyata. Didalam *Theory of Planned Behaviour* dapat dijelaskan bahwa intensi untuk melakukan suatu perilaku adalah indikasi kecendrungan individu untuk melakukan suatu perilaku, intensi untuk melakukan sesuatu perilaku dapat diukur melalui tiga prediktor yang mempengaruhi intensi tersebut, yaitu

attitude toward the behavior, subjective norms dan *perceived behavior control*. Intensi oleh seorang atau individu untuk melakukan sesuatu perilaku mempunyai keterbatasan waktu dan perwujudannya dalam perilaku yang nyata, oleh karena itu, maka dalam melakukan pengukuran faktor intensi perlu memperhatikan elemen utama dari intensi tersebut adalah target dari perilaku yang dituju, tindakan, situasi pada saat perilaku ditunjukan serta waktu pada saat perilaku tersebut ditunjukan Azjen (2005).

2. *Attitude toward the Behaviour*

Fishbein & Ajzen, (1975) Sikap dapat menggambarkan tingkah laku individu, sikap dapat mempengaruhi perilaku dapat melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan mempunyai alasan dan hanya memiliki dampak yang terbatas pada tiga hal yaitu: 1). Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum, tetapi oleh sikap spesifik terhadap suatu perilaku; 2). Perilaku bukan hanya dipengaruhi oleh sikap, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh norma subyektif; 3). Sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subyektif dapat membentuk intensi untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Ajzen (2005), menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku merupakan suatu fungsi yang didasarkan oleh kepercayaan yang dapat juga disebut sebagai behavioral beliefs, yaitu kepercayaan individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif yang akan diperoleh individu dalam melakukan sesuatu perilaku, meskipun seseorang individu kemungkinan memiliki banyak kepercayaan mengenai konsekuensi dari melakukan sesuatu perilaku. Dalam theory of Planned Behaviour, sikap terhadap suatu perilaku dapat dijelaskan sebagai derajat penilaian positif atau negatif oleh individu terhadap suatu perilaku.

3. *Subjektive Norms*

Wujud nyata dari sebuah perilaku dapat ditentukan oleh kesesuaian atau ketidaksesuaian antara orang lain atau kelompok tertentu. kesesuaian atau ketidaksesuaian dapat mengarah pada adanya penghargaan atau hukuman atas perilaku yang ditunjukan oleh individu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam menunjukkan suatu perilaku perlu adanya pemikiran dari seorang individu lain yang akan

dijelaskan melalui norma subjektif. Ajzen (2005), menjelaskan subjective norms merupakan fungsi yang didasarkan oleh kepercayaan yang disebut sebagai normative beliefs, yaitu belief yang berhubungan dengan kesesuaian dan ketidaksesuaian individu maupun kelompok terhadap suatu perilaku, Ajzen (2005), melanjutkan penjelasan bahwa, pada beberapa perilaku, rujukan social yang dianggap penting juga memasukkan rujukan sosial yang berasal dari orang tua, pasangan pernikahan, sahabat, rekan kerja dan rujukan perilaku lain yang dapat berhubungan. Penjelasan selanjutnya Theory of Planned behaviour, bahwa norma subjektif mengenai suatu perilaku didefenisikan sebagai persepsi individu tentang tekanan social untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Subjective norms ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan individu tentang kesesuaian atau ketidaksesuaian individu dan kelompok terhadap suatu perilaku dengan motivasi individu dalam mematuhi rujukan tersebut.

Motivation to comply sebagai salah satu hal yang mempengaruhi nilai norma subjektif tentang suatu perilaku (subjective norms) dipengaruhi oleh kekuatan social, kekuatan social yang dimaksud terdiri dari penghargaan atau hukuman yang memberikan sumber rujukan kepada individu Ajzen 1975). Ajzen (2005) menjelaskan bahwa secara umum, individu mempersepsikan rujukan sosialnya merekomendasikan untuk melakukan suatu perilaku maka individu akan cenderung merasakan tekanan social untuk melakukan perilaku tersebut dan sebaliknya jika individu mempersepsikan bahwa rujukan sosialnya merekomendasikan untuk tidak melakukan suatu perilaku maka individu akan cenderung merasakan tekanan social untuk tidak melakukan suatu perilaku tersebut.

4. Preceived Behavioural Control

Dalam *theory of Planned Behaviour* terdapat faktor individual, yaitu persepsi terhadap kontrol perilaku atau *Preceived behavioural control*. Perceived behavioural control diharapakan dapat memoderasi pengaruh intensi terhadap perilaku yang dilakukan oleh individu, sehingga suatu intensi yang kuat akan menghasilkan perilaku hanya jika persepsi tentang kontrol perilaku yang dimiliki oleh individu dapat dikatakan kuat. Ajzen (2005), menjelaskan bahwa perceived behavioral control sebagai fungsi yang

didasarkan oleh belief yang disebut sebagai control biliefs, yaitu belief individu mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. Belief tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang di miliki maupun orang lain yang dikenali individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam berperilaku.

Preceived behavioural control dalam *theory of Planned Behavior* didefenisikan sebagai persepsi individu mengenai kesulitan atau kemudahan dalam berperilaku. *Preceived behavioural* control ditentukan oleh kombinasi antara belief individu yang berhubungan dengan faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku, dengan kekuatan perasaan oleh individu terhadap setiap faktor pendukung atau penghambat. Ajzen (2005), memberikan kesimpulan bahwa individu semakin merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat berperilaku, maka individu akan cenderung mempresepsikan diri bahwa mudah untuk melakukan perilaku tersebut, dan sebaliknya jika semakin sedikit individu merasakan sedikit faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan perilaku maka cenderung individu tersebut mengalami kesulitan dalam mempersepsikan diri dalam berperilaku.

Menurut Ajzen dan Driver (1992), niat berperilaku yang disebut sebagai penilaian orang-orang tertentu terhadap perilaku tertentu, yang mencerminkan kesediaan dari beberapa orang terhadap perilaku tertentu. Menurut mowen (2001), niat berperilaku sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan memggunakan produk atau jasa. Jadi dalam proses menggunakan produk atau jasa, seorang individu dapat memiliki tindakan atau perilaku untuk menggunakan atau membuang produk tersebut. Dalam keputusan untuk menggunakan atau membuang produk sangat tergantung pada berbagai faktor yang memberikan motivasi seperti pengalaman mengkonsumsi sebelumnya yang mencerminkan kepuasan atau ketidakpuasan. Peter dan Olson (2010), niat

berperilaku adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Kemudian Sifman dan Kanuk (2000), mengungkapkan bahwa niat berperilaku *(behavioral intention)* adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap produk atau merek tertentu.

Menurut Fishbein & Azjen (1975), niat berperilaku adalah subjektif probabilitas bahwa konsumen akan mengejar tindakan tertentu seperti membeli produk atau layanan. Secara khusus, dalam konteks pariwisata, niat berperilaku yang menguntungkan termasuk tindakan seperti menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut atau merekomendasikan penawaran pariwisata kepada orang lain, berkunjung kembali ke objek wisata, dan berkunjung kembali bahkan jika biayanya mahal atau meningkat (Duman & Mattila, 2005; Kim & Lee, 2011). Niat berperilaku sering digunakan untuk mengevaluasi potensi wisatawan untuk kunjungan kembali sejak itu dianggap sebagai prediktor yang relatif akurat dari perilaku masa depan Fishbein (1980).

Secara khusus, Zeithaml *et al*., (1996) merekomendasikan bahwa niat perilaku yang menguntungkan dapat berhubungan dengan Kemampuan penyedia layanan untuk mempertahankan pelanggan, seperti (1) mengatakan hal-hal positif tentang suatu objek yang dirasakannya, Boulding (1993), seseorang akan menceritrakan kepada orang lain baik teman maupun keluarga tentang perasaan positif yang dialaminya berdasarkan pengalamannya dalam merasakan sesuatu objek tertentu, jika dalam dunia pariwisata maka hal-hal positif yang diceritakan tersebut adalah situasi positif yang dialami oleh seorang wisatawan sejak berkunjung ke suatu destinasi atau objek wisata (2) merekomendasikan kepada pelanggan lain (Parasuraman *et al*., 1988, 1991).

Perilaku sesorang pelanggan dalam menyampaikan inforamsi tentang suatu objek yang dialaminya merupakan suatu pengalaman, baik pengalaman itu bersifat positif atau negatif, jika pegalaman itu bersifat positif maka rekomendasi seorang pelanggan ke pelanggan lainnya dapat memberikan keuntungan bagi pihak manajemen, dan sebaliknya jika pengalaman itu bersifat negatif maka dapat merugikan pihak manajemen (3) tetap setia (Rust & Zahorik, 1993), (4) menghabiskan lebih banyak dengan organisasi Lin & Hsieh (2007), dan

(5) membayar harga premium Lin & Hsieh (2007). Dabholkar *et al*., (2000) menentukan Keberhasilan dan kinerja organisasi masa depan bergantung pada sejauh mana memupuk niat berperilaku yang menguntungkan pelanggan**.** Oliver (1980) mendefinisikan niat berperilaku diantaranya, pembelian kembali dan niat dari mulut ke mulut, Niat berperilaku sebagai situasi dimana segala sesuatu berhubungan dengan perilaku. Dari sudut pandang liburan dan rekreasi, niat berperilaku merupakan niat dari pengunjung untuk mengunjungi kembali situs atau objek wisata dalam setahun dan keinginannya untuk sering datang ke suatu tempat destinasi.

Berbagai studi terdahulu dengan menggunakan pendekatan *teori planned behavior* untuk menganalisis niat berperilaku (behavioral intention) wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata, sebagian besar studi tersebut menemukan bahwa *teori planned behavioral* dapat memberikan kontribusi pemahaman tentang niat berperilaku wisatawan. Sehingga muncul berbagai pendapat atau argumentasi untuk dapat menggali dan memperluas *teori Planned behavioral* dengan variabel lain pada penelitian yang lebih luas. sejumlah studi yang memperluas *teori planned behavior* dengan memasukkan variabel-variabel yang berhubungan dengan niat berperilaku, seperti studi yang dilakukan oleh Tien *et al*., (2015) yang menganalisis dan memperluas hubungan antara *destination image, novelty, hedonics, perceived value terhadap revisiting behavioral intention.* Dengan berlandaskan pada perspektif psikologi kognitif yang di kemukakan oleh Fishbein & Manfredo (1992), yang mendalilkan bahwa pembentukan niat berperilaku sebagai hubungan antara "*cognition-affect-attitude-intention*, maka hubungan variabel tersebut adalah Cognition (destination imege) – *affect (novelty dan hedonics) – Attitude (preceived value) – Intention (Revisiting behavioral intention*) secara khusus dalam studi tersebut menegaskan bahwa preceived value (persepsi nilai) adalah sebuah penilaian norma subjektif (*subjective norms*).

Folkes (1998), menegaskan bahwa kognisi adalah pengalaman langsung atau pengambilan informasi melalui saluran yang berbeda, informasi ini digabungkan untuk sampai pada pengetahuan dan persepsi terhadap objek attitudinal (objek sikap) yang mengarah pada keyakinan dan evaluasi kognitif, kemudian studi selanjutnya juga dilakukan oleh Pandza Bajs

l (2013), yang menganalisis hubungan antara persepsi nilai, kepuasan terhadap niat berperilaku (behavioral intention) pada Tourist Destination Dubrovnik.

Variabel niat berperilaku pada penelitian ini mengacu pada beberapa pendapat seperti Fishbein & Azjen (1992), Zeithml *et al*., (1996), Parasuraman *et al*., (1991) dan indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian empiris sebelumnya oleh Tien *et al*., (2015), Wu & Li (2014), Wu *et al* (2017), maka pengukuran Varibel niat berperilaku dalam penelitian ini adalah; niat berkunjung kembali, niat Mengatakan hal-hal positif dan niat rekomendasi.

2.2 . Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam mengembangkan penelitian ini, dibutuhkan penelitian-penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi untuk menganalisis niat berperilaku wisatawan dengan berbagai variabel lain yang diteliti, beberapa penelitian terdahulu dapat diidentifikasi memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah:

2.2.1. Kualitas Pengalaman, Persepsi Nilai, Kepuasan dan Niat Berperilaku

Penelitin yang dilakukan oleh Sun *et al.,* (2017), dengan judul *Can Commercialization Reduce Tourists' Experience Quality? From Xijiang Miao Village In Guizhou, China,* penelitian ini mengkaji tentang Fenomena komersialisasi pariwisata Cina, terutama di desa-desa etnis minoritas di Cina. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komersialisasi pariwisata pada wisatawan. Secara khusus, studi ini meneliti hubungan antara lima konstruk utama yaitu: komersialisasi pariwisata, persepsi nilai, kualitas pengalaman, kepuasan, dan niat berperilaku. Menggunakan sampel yang diambil dari Desa Xijiang Miao di Tiongkok, dengan pendekatan pemodelan persamaan struktural. Penelitian ini juga menggunakan beberapa variabel hubungan mediasi antara komersialisasi pariwisata dengan niat berperilaku, variabel mediasi tersebut adalah kualitas pengalaman, persepsi nilai dan kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komersialisai pariwisata memilki efek positif tidak langsung terhadap kualitas pengalaman yang dimediasi oleh persepsi nilai, prespsi nilai

memiliki hubungan positif terhadap kualitas pengalaman, hasil ini menegaskan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan adalah nilai fungsional, yang dapat secara positif mempengaruhi emosi pengalaman pelanggan. Selanjutnya kualitas pengalaman, persepsi nilai dan kepuasan memiliki peran mediasi, namun terdapat pengaruh negatif antara komersialisai pariwisata terhadap persepsi nilai, kualitas pengalaman, kepuasan dan niat berperilaku. Hasil selanjutnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara persepsi nilai terhadap niat berperilaku dan kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan.

Penelitian dilakukan oleh Moon & Han (2018), Tourist Experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination imaga. Penelitian ini dapat mengkonseptualisasikan model kualitas pengalaman dengan pendekatan pengalaman untuk persepsi sebuah landscape. Dengan varibel penelitian Escapism, Relaxation, Enjoyment dan involment, hasil penelitian menunjukkan bahwa escapism berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, relaxation dan enjoyment berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nilai, penelitian ini juga menemukan escapism, reaxatin dan enjoyment berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi kewajaran harga sedangkan involment berpengaruh postif dan signifikan terhadap persepsi nilai dan persepsi kewajaran harga. Variabel persepsi nilai dan persepsi kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengalaman wisatawan serta kepuasan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada destinasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariffin & Mansour (2016), The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dua domain keramahan yaitu keramahan masyarakat lokal dengan keramahan komersial dengan dimediasi variabel kualitas pengalaman untuk mengukur niat berperilaku wisatawan asing yang mengunjungi warisan dunia (heritage), di Malaysia pada kota Malaka. Model penelitian ini sebagimana pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2

Model Penelitian A.A.M & Mansour J.S.A, (2016)

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan AMOS 19 untuk menguji hipotesis, Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa baik keramahan masyarakat lokal maupun keramahan komersial memiliki hubungan positif dengan kualitas pengalaman, dan kualitas pengalaman sepenunya memediasi hubungan antara dua domain keramahan yaitu keramahan masyarakat lokal dan keramahan komersial terhadap niat berperilaku wisatawan. Selanjutnya Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa baik keramahan masyarakat lokal (LH) maupun keramahan komersil (CH) tidak memiliki hubungan langsung pada Niat berperilaku (BI), dan dua domain keramahan yang mempengaruhi niat berperilaku melalui kualitas pengalaman pariwisata yang dialami oleh para wisatawan dari kunjungan. penjelasan yang masuk akal untuk temuan ini adalah bahwa keramahan para wisatawan terhadap layanan yang disediakan baik oleh penduduk setempat atau karyawan pariwisata, bukan produk inti yang terdapat pada warisan budaya. Dalam konteks wisata warisan budaya, keramahan tidak akan dapat secara langsung mempengaruhi kunjungan kembali ke destinasi yang sama di masa yang akan datang atau untuk merangsang rekomendasi yang kuat dari destinasi ke orang lain. Fenomena yang berbeda diharapkan terjadi dalam konteks pariwisata menyenangkan seperti pariwisata pulau dan pariwisata kota secara umum di mana keramahan dianggap sangat berpengaruh dalam menjelaskan kunjungan kembali. Temuan lain pada variabel kualitas pengalaman, penelitian ini juga menemukan bahwa ada hubungan positif yang sangat kuat antara kualitas pengalaman (EQ) dan niat berperilaku (BI) dalam konteks pariwisata warisan budaya. Penelitian ini menekankan pada kebutuhan untuk meningkatkan niat berperilaku wisatawan dalam konteks pariwisata warisan budaya dengan

memprioritaskan kualitas pengalaman yang tinggi. Untuk mendorong niat berperilaku yang positif maka produk wisata warisan budaya harus menawarkan kenangan dan makna pengalaman yang akan tetap dan satu untuk waktu yang lama.

Penelitian yang dilakukan oleh Jin N *et al*., (2013), dengan judul *The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors.* Penelitian ini mengusulkan model konseptual untuk menguji bagaiman persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman mempengaruhi persepsi nilai, citra taman air, kepuasan pelanggan dan niat berperilaku untuk pertama kalinya dan pelanggan tetap pada industri pariwisata taman air.

Studi ini menemukan bahwa kualitas pengalaman para wisatawan secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai, citra taman air dan kepuasan pelanggan. Selain itu persepsi nilai dan citra taman air berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan dan juga secara positif berpengaruh terhadap niat berperilaku, akan tetapi dampak pada kepuasan pelanggan, kualitas pengalaman dan citra taman air secara signifikan berbeda antara pelanggan pertama kali dan pelanggan tetap. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah determinan kuat dari niat berperilaku. Temuan mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari kualitas pengalaman positif dan persepsi nilai, dan citra taman air menentukan sejauh mana pelanggan dimaksudkan untuk kembali berkunjung dan menyebarkan ekspresi positif dari pengalamannya kepada orang lain. Studi ini juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan dalam mediasi peran hubungan antara persepsi nilai, citra taman air dan niat berperilaku. Dengan kata lain, kepuasan adalah motivator penting bagi pelanggan untuk mengunjungi kembali *water park* dan berbagi pengalaman positif dengan yang lain.

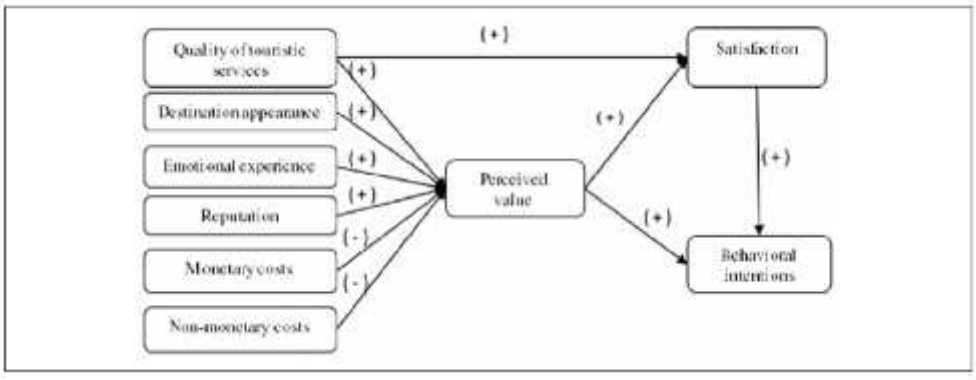
Hasil tersebut menunjukkan bahwa perlu mempertimbangkan faktor kepuasan pada kualitas pengalaman, nilai dan kualitas pengunjung taman air dan niat berperilaku. Selain itu, meskipun pelanggan sebelumnya memiliki citra positif dari taman air, tetapi tidak menjamin mereka akan secara otomatis menjadi pelanggan setia. Bahkan pelanggan dengan citra positif tidak dapat mengunjungi kembali taman air jika pengalamannya tidak memenuhi

harapan. Catatan serupa, persepsi nilai tinggi adalah prakondisi yang tidak mencukupi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pertimbangan kritis untuk operator taman air untuk meningkatkan kepuasan yang dirasakan untuk mendorong kunjungan kembali pelanggan dan rekomendasi kata-kata dari mulut ke mulut yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chen F. (2010), dengan judul Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Dengan tujuan melihat hubungan antara kualitas pengalaman, persepsi nilai dan kepusan terhadap niat berperilaku pada empat situs warisan utama di Taiwan, penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan structural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai dan kepuasan, namun terdapat pengaruh tidak langsung terhadap niat berperilaku ketika dimediasi oleh persepsi nilai dan kepuasan. Pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku tidak signifikan, selanjutnya pengaruh persepsi nilai dan kepuasan terhadap niat berperilakau sangat jelas.

2.2.2. Persepsi Nilai, Kepuasan dan Niat Berperilaku

Penelitian yang dilakukan oleh Pandza Bajs I (2013), dengan judul *Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik.* Penelitian ini bertujuan untuk menguji proposisi teori yang barhubungan dengan destinasi wisata di Dubrovnik Kroasia, peneliti mendefinisikan model persepsi nilai wisatawan, kepuasan dan niat berperilaku, pengujian model dengan menggunakan permodelan persamaan struktural. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3
Model Penelitian Pandza Bajs I., (2013)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari persepsi nilai wisatawan terhadap kepuasan dan perilaku di masa depan wisatawan, selain itu persepsi nilai wisatawan yang berhubungan dengan Dubrovnik dipengaruhi terutama yang berkaitan dengan tampilan destinasi, diikuti pengalaman emosional, sedangkan dampak biaya jauh lebih rendah. sementara hubungan antara kepuasan terhadap niat berperilaku tidak signifikan.

Studi ini telah memberikan beberapa kontribusi terhadap pemahaman persepsi nilai dari destinasi wisata dan hubungannya dengan kepuasan dan niat berperilaku masa depan dari para wisatawan. Kontribusi teoritis terbukti dalam tinjauan pustaka temuan tentang destinasi wisata. Analisis menyimpulkan bahwa setiap manajemen destinasi harus melakukan penelitian tentang persepsi nilai dan dimensi nilai dari tujuan individu untuk menemukan aspek apa penawaran wisata harus diperbaiki atau diubah. Secara metodologis, studi ini menyediakan model pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi dari nilai destinasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dibentuk berdasarkan skala pengukuran yang ada tetapi juga berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan wisatawan yang telah mengunjungi Dubrovnik.

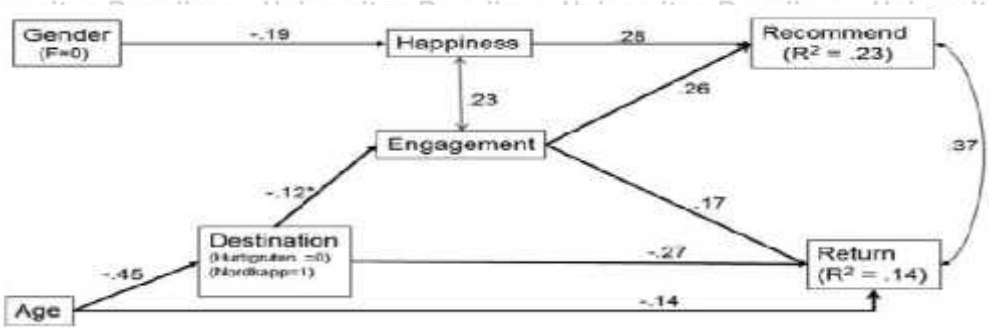
Penelitian dilakukan oleh Kisang Ryu *et al.,* (2008), dengan judul *The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*, studi ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara keseluruhan citra restoran, persepsi nilai, kepuasan pelangggan, dan niat berperilaku dalam industry restoran. Dengan sampel 360 pelanggan yang melakukan kunjungan ke restoran sejak tiga bulan terakhir, skala yang digunakan dalam pengukuran koisioner menggunakan skala satu sampai dengan tujuh (1-7), dimulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Hasil penelitian menunjujukkan bahwa keseluruhan citra restoran secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai dalam hal ini nilai yang drasakan pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat berperilaku dalam industri restoran, kemudian temuan juga menunjukan keseluruhan citra restoran dan persepsi nilai memiliki peran penting dalam mempengruhi

kepuasan pelanggan. Variabel citra restoran, persepsi nilai dan kepusan pelanggan dalam penelitian ini menjadi perediktor signifikan terhadap niat berperilaku. kemudian variabel kepuasan menjadi mediasi parsial dalam hubungan antara citra restoran, persepsi nilai dan niat berperilaku. studi ini menyarankan agar pihak manajemen restoran agar mengembangkan indikator positif dari niat berperilaku pelanggan dan tidak hanya ketergantungan pada kemampuan restoran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, akan tetapi dapat mengembangkan citra dan persepsi nilai yang menguntungkan, karena hubungan antara citra restoran, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang harus diperkuat dalam pendekatan membangun perilaku pelanggan yaitu niat untuk mengunjungi kembali, niat untuk merekomendasikan kepada orang lain dan niat untuk sering mengunjungi lebih banyak.

2.2.3. Kualitas Pengalaman, Kebahagiaan dan Niat Berperilaku

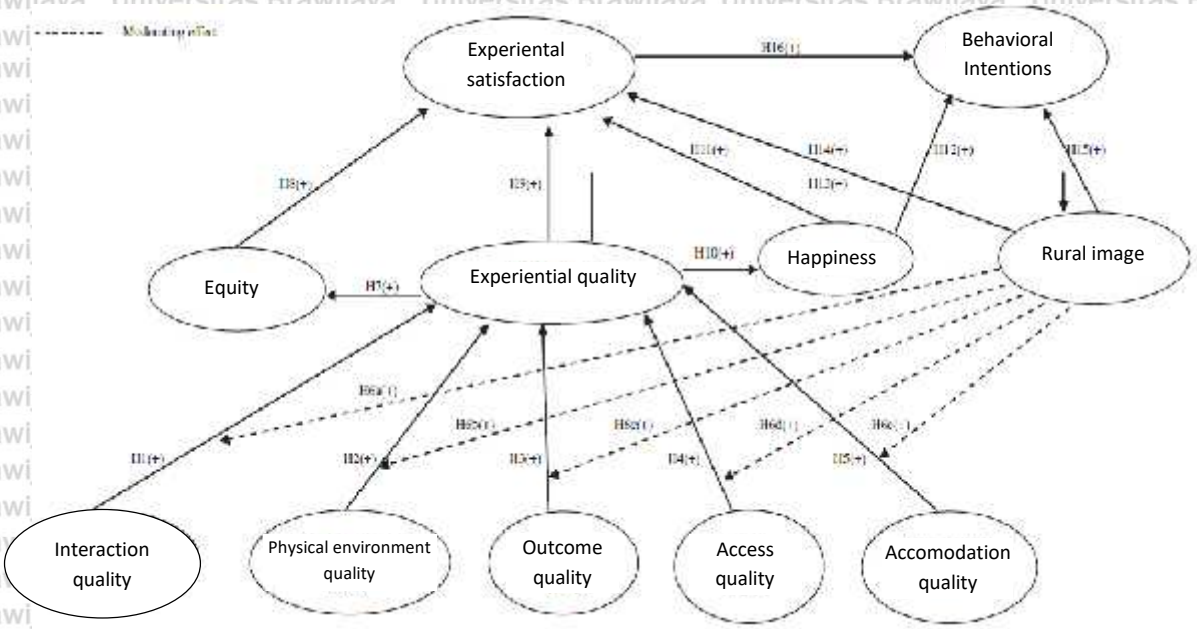
Penelitian tentang Niat berperilaku yang dipengaruhi oleh kebahagiaan dan keterlibatan baik secara langsung maupun tidak langsung telah dilakukan oleh Vittersø J, Nina K. Prebensen, Hetland A, & Dahl T. (2017). Dengan judul *The Emotional Traveler: Happiness and Engagement as Predictors of Behavioral Intentions Among Tourists in Northern Norway.* Studi ini mengusulkan perspektif yang lebih dalam tentang pengalaman wisata dan niat berperilaku. studi ini menganalisis dua kategori perasaan positif yang berbeda dan sangat penting untuk melihat pengalaman para wisatawan. kategori pertama mencerminkan perasaan seperti kebahagiaan, kesenangan dan kepuasan. Kategori kedua mencerminkan perasaaan seperti keterlibatan, minat dan penyerapan. Studi ini bertujuan untuk mengetahuai sejauhmana perasaan kebahagiaan dan keterlibatan pengunjung mempredikisi niat berperilaku yaitu niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. model yang diformulasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4. Model Penelitian Hetland A, & Dahl T. (2017)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dapat memprediksi niat berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan situs wisata kepada orang lain, kemudian perasaan kebahagiaan juga mempredikasi niat untuk merekomendasikan situs kepada orang lain akan tetapi tidak berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa perbedaan antara ingin merekomendasikan dan ingin mengunjungi kembali suatu situs dipengaruhi oleh perbedaan proses pengalaman. lebih lanjut penelitian ini menemukan bahwa perempuan lebih banyak mengalami kebahagiaan dari pada laki-laki ketika menggambarkan momen terbaik mereka dari kunjungan, tetapi tidak ada perbedaan gender untuk variabel keterlibatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wu C. H. *et al*., (2017). Dengan judul *A Study of Experiential Quality, Equity, Happiness, Rural Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for the Rural Tourism Industry in China*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antara kualitas pengalaman, kesetaraan, kebahagiaan, citra pedesaan, pengalaman kepuasan dan niat berperilaku untuk industri pariwisata pedesaan di China. Data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada sampel dari 694 wisatawan pedesaan yang tinggal di Kota Bunga Sansheng Chengdu, menunjukkan bahwa model yang diusulkan sesuai dengan data. hasil dari penelitian ini akan membantu manajemen pariwisata pedesaan dalam pengembangan dan mengimplementasi kan strategi layanan berorientasi pasar untuk meningkatkan kualitas dan ekuitas pengalaman, dan meningkatkan citra dan kepuasan pengalaman wisatawan pedesaan untuk menghasilkan niat baik untuk kembali atau meninjau kembali desa pedesaan yang sama. Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5. Model Penelitian Wu C. H. *et al.,* (2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efek signifikan dari dimensi kualitas hasil (H3), kualitas akses (H4), dan kualitas akomodasi (H5) dimensi kualitas pengalaman, seperti yang dirasakan oleh wisatawan pedesaan. dimensi kualitas akomodasi dirasakan oleh wisatawan pedesaan merupakan dimensi yang paling penting, diikuti oleh kualitas hasil dan kualitas akses, masing-masing Kualitas hasil dianggap sebagai dimensi paling penting kedua dari kualitas pengalaman. Kualitas akses dianggap sebagai dimensi ketiga yang paling penting dari kualitas pengalaman. Kualitas interaksi dan kualitas lingkungan fisik telah ditemukan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kualitas pengalaman.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa ketika seorang wisatawan pedesaan merasakan interaksi lingkungan fisik, hasil layanan, aksesibilitas, dan akomodasi negatif, citra pedesaan yang positif dapat membantu mengurangi efek interaksi negatif, lingkungan fisik, hasil, aksesibilitas dan akomodasi pada kualitas pengalaman yang dirasakan. Kemudian temuan lain menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memainkan peran kunci dalam meningkatkan persepsi kebahagiaan, persepsi ekuitas, kualitas pengalaman dan kebahagiaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengalaman. Kemudian dalam temuan ini juga menunjukkan bahwa variabel kebahagian, citra pedesaan dan kepuasan pengalaman

bepengaruh positif terhadap niat berperilaku. kebahagiaan, citra pedesaan dan kepuasan pengalaman dalam penelitian ini ditemukan menjadi pendorong utama dari niat berperilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanna Lee, *et al*., (2018), dengan judul *Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects?,* studi menggunakan sampel 191 wisatawan asing yang berkunjung ke korea selatan. studi ini bertujuan untuk mengetahui cara wisatawan mempersepsikan layanan STT dan nilai destinasi untuk memastikan pengaruh kualitas pengalaman wisata terhadap kebahagiaan hidup wisatawan dan upaya penelitian untuk memperluas bukti teoritis dan empiris tentang hubungan sebab akibat antara STT destinasi, nilai-nilai, pengalaman kepuasan dan kebahagiaan hidup, Penelitian ini dikembangkan dengan penelitian sebelumnya untuk membangun model terpadu wisatawan. pencarian nilai yang berasal dari dua persepsi eksperimental: nilai yang dirasakan dari STT dan nilai yang dirasakan dari destinasi. Penelitian ini menyarankan dua penilaian yang dihasilkan dari pengalaman pariwisata yang terkait dengan layanan seperti perencanaan digital, teknis materi, dan akses internet dan dengan nilai destinasi dan manfaat yang terkait seperti situs warisan, kualitas produk, kualitas layanan dan harga.

Hasil penelitian mendukung literatur yang menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap STT (Smart Tourism Technology experience) dan nilai destinasi memiliki dampak positif pada kepuasan keseluruhan layanan dan pengalaman perjalanan. Sebagai tambahan, temuan penelitian ini mencerminkan literatur sebelumnya, bahwa kepuasan layanan dan kepuasan pengalaman perjalanan memiliki dampak signifikan pada kebahagiaan wisatawan. Lebih khusus lagi, hasil penelitiannya menjelaskan bagaimana wisatawan melihat empat atribut layanan STT dan menunjukkan bahwa keempat atribut dianggap sebagai prediktor yang kuat. Di antaranya informativeness ditemukan menjadi faktor paling penting bagi wisatawan dan sebagai gagasan utama STT adalah untuk mendapatkan lebih banyak informasi yang menyediakan pilihan terbaik di antara alternatif tersebut.

Interaktivitas dalam penelitian ini mengacu pada percakapan terarah antara dua pihak yaitu penyedia dan pengguna. wisatawan cenderung memiliki sikap yang menguntungkan dan positif terhadap pengalaman dengan interaktivitas yang lebih tinggi Dalam hal ini seperti STT

memungkinkan percakapan waktu-nyata via pesan langsung, waktu-nyata sistem komentar, atau ulasan konsumen. wisatawan dengan interaksi internet yang luas memiliki pengalaman yang lebih positif dibandingkan mereka yang kurang atau interaksi dengan internet terbatas. Apalagi wisatawan lebih memungkin untuk mencari produk atau informasi yang disesuaikan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Melalui direct komunikasi antara konsumen dan perusahaan menggunakan teknologi pariwisata yang cerdas. Perusahaan dapat menyediakan produk dan layanan yang dipersonalisasi agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Studi ini juga menemukan aksesibilitas menjadi faktor yang signifikan tetapi kurang kuat dibandingkan ke tiga faktor lainnya. Penjelasan tentang hasil ini adalah aksesibilitas terkait erat dengan Internet, aksesibilitas dan ketersediaan perangkat yang diperlukan untuk menghubungkan wisatawan dengan serangkaian informasi online saat bepergian. Hal Ini menyiratkan bahwa batasan teknis (terbatas atau tidak ada koneksi Wi-Fi, jangka waktu perangkat baterai, masalah system kompatibilitas sistem, dan kesalahan situs web) selama perjalanan bisa menjadi faktor signifikan yang mempengaruhi kepuasan pengalaman wisatawan.

Kesimpulannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut Nilai STT penting untuk kepuasan wisatawan dengan pengalaman layanan di destinasi. Satu temuan yang menarik dan tidak terduga adalah bahwa pengalaman positif dengan teknologi pariwisata cerdas memiliki dampak signifikan pada kepuasan pengalaman dan layanan wisatawan tetapi tidak ada hubungan yang signifikan ditemukan antara persepsi positif tentang pengalaman STT dan kepuasan wisatawan dengan pengalaman perjalanan. Asumsi logis untuk mendukung hasil ini adalah bahwa wisatawan mempertimbangkan teknologi pariwisata yang cerdas menjadi sistem atau alat yang fungsional dan bermanfaat yang membantu perjalanan mereka menjadi lebih efisien dan produktif.

Kepuasan perjalanan keseluruhan, di sisi lain adalah hasil pengalaman yang dinilai secara fungsional (seperti Pengorbanan dan manfaat) dan emosional (yaitu perasaan terhadap pengalaman nilai destinasi) Menariknya, hasilnya mengungkapkan bahwa nilai emosional adalah faktor paling kuat yang memengaruhi kepuasan wisatawan di tempat

destinasi dan beberapa studi yang menjadi acuan dalam penelitian tersebut menekankan bahwa persepsi terhadap pengalaman destinasi tidak setara dengan apa yang disediakan oleh pemilik layanan tetapi dihasilkan oleh apa yang dirasakan dan dialami oleh seorang wisatawan. Berdasarkan pernyataan ini, hasil yang ditentukan bahwa evaluasi awal terhadap nilai (misalnya, kelayakan, presentasi sosial, dan hiburan) didasarkan pada penilaian kompetitif kognitif dan Penilaian selanjutnya melibatkan penilaian afektif yang memberi pertimbangan lebih besar untuk perasaan seseorang tentang keseluruhan pengalaman.

Pengalaman layanan dan pengalaman perjalanan adalah elemen penting yang memiliki pengaruh yang kuat pada kebahagiaan wisatawan. Dengan signifikansi substansial, kepuasan pengalaman perjalanan yang diberikan oleh nilai destinasi adalah komponen yang lebih menjanjikan untuk meningkatkan kebahagiaan wisatawan. secara umum. Hasil penelitian juga dapat menjelaskan bahwa wisatawan dapat mengenali pengalaman STT sebagai bagian dari pengalaman wisata atau perjalanan yang mengarah ke persepsi umum tentang pengalaman destinasi. selain itu wisatawan yang lebih memahami nilai destinasi secara signifikan daripada nilai STT karena pengalaman STT dianggap sebagai sistem fungsional yang menyediakan kenyamanan bagi wisatawan yang mencari informasi. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan pentingnya penilaian emosional dalam menentukan kepuasan dengan pengalaman perjalanan keseluruhan. Penelitian ini juga menginformasikan bahwa wisatawan mengejar kebahagiaan hidup mereka melalui kegiatan pariwisata yang memuaskan (*satisfactory*).

2.4. Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini, dari hasil kajian penelitian terdahulu terdapat beberapa kesamaan diantaranya kesamaan beberapa konstruk variabel serta juga beberapa perbedaan dengan rencana penelitian ini adalah penempatan posisi variabel baik variabel independen maupun variabel mediasi, pebedaan selanjutnya adalah penelitian ini mengintegrasikan model hubungan antara kualitas pengalaman dan Niat Berperilaku yang dimediasi persepsi nilai, kepuasan dan kebahagiaan dalam perspektif

destinasi pulau yang belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya. kemudian perbedaan pada karakteristik lokasi penelitian, pada penelitian ini lokasi atau seting penelitian dilakukan pada objek wisata pulau, sementara penelitian sebelumnya menggunakan seting penelitian pada beberapa situs budaya dan wisata pedesaan serta taman air. unit analisis, skala pengukuran, karakteristik sampel dan model penelitian yang menunjukkan arah dan posisi hubungan antar variabel, serta rancangan instrument pengumpulan data yang juga masih sangat berbeda.

Penelitian ini mengkaji dan menganalisis permasalahan penelitian dalam konteks aktivitas wisata pulau yang sangat berbeda dengan studi-studi sebelumnya, aktivitas wisatawan pada destinasi pulau lebih khususnya pada pulau yang tidak berpenghuni merupakan sebuah kajian yang menarik dan langka dan masih minim dilakukan. mengkaji hubungan antar variabel pada perilaku wisatawan di sebuah pulau memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan destinasi wisata pada umumnya. Destinasi pulau dengan karakteristik yang khas dan unik dapat memberikan daya tarik dan motivasi yang berbeda bagi wisatawan yang ingin melepaskan diri dari rutinitas serta kepenatan hidup. wisatawan dapat merasakan hal-hal positif berupa peningkatan kualitas pengalaman, merasakan nilai positif, kepuasan serta kebahagiaan yang dapat berimplikasi terhadap perilaku masa depan yang postif berupa wisatawan akan dapat berkunjung kembali, merekomendasikan pengalaman yang dirasakan kepada teman atau keluarga dan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman selama berwisata.

Penelitian ini berlandaskan pada pendekatan teori persepsi landscape, yang masih minim dilakukan pengujian pada permasalahan penelitian pada pemasaran pariwisata pada umumnya dan lebih khususnya pada analisis perilaku wisatawan pada sebuah pulau. Teori ini memandang pentingnya interaksi manusia dalam hal ini wisatawan dengan sebuah landscape. studi ini mempertimbangkan pengalaman wisata oleh wisatawan secara keseluruhan di sebuah pulau dan hasilnya sebagai tanggapan subjektif wisatawan atas pengalaman berwisata di pulau. Wisatawan melakukan kunjungan wisata ke sebuah pulau

dengan tujuan untuk berinteraksi dengan landscape sebuah pulau untuk merasakan pengalaman yang unik. Interaksi dengan Landscape sebuah pulau dapat memberikan berbagai informasi yang dapat membentuk kualitas pengalaman yang dapat meningkatkan persepsi nilai, kepuasan wisatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku wisatawan pada sebuah destinasi pulau.

BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Studi ini dilakukan untuk melihat pengaruh langsung antara variabel Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku wisatawan pada destinasi wisata Pulau Dodola, dan selanjutnya studi ini juga mengukur Persepsi Nilai, Kebahagiaan dan Kepuasan Wisatawan sebagai variabel mediasi antara pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku. kemudian mengukur Kepuasan wisatawan sebagai mediasi pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku Wisatawan. Teori dan konsep yang digunakan untuk menganalisis berbagai variabel dalam kerangka konseptual ini serta didasarkan pada berbagai studi empiris yang memiliki relevansi yang dapat diadaptasi untuk mengembangkan penelitian ini. Kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang keterkaitan antar variabel yang diteliti yang disusun secara terstruktur dan sitematis sebagai berikut:

Penelitian ini berdasarkan pada perspektif teori persepsi landscape (*Landscape Perception Teory*) yang menganalisis interaksi antara manusia dengan lingkungan (Zube *et al*., 1975, 1982). *Landscape* menggambarkan Sebuah pemandangan yang memberikan sejumlah besar informasi, orang yang menerima informasi ini secara bersamaan melalui berbagai indera dan situasi. Interaksi antara seseorang dan lingkungan dapat memanifestasikan dirinya dalam istilah orang-ke-landscape dan orang-ke-orang dalam

landscape (Zube *et al*., 1982). Dari sudut pandang tersebut, perspektif pengalaman interaksi tidak hanya mencakup pengalaman seseorang di tempat itu sendiri tetapi juga beragam aktivitas dan koneksi yang terjadi di tempat tersebut. Saat tinggal di sebuah landscape tertentu, orang tersebut menjadi peserta dan mengorientasikan interaksi (Ittelson, 1973). Sebuah rangkaian interaksi dengan lingkungan memerlukan proses internalisasi yang membangun pengalaman orang tersebut dan menciptakan tanggapan dan persepsinya (Ittelson, 1973).

Penelitian ini menganalisis kualitas pengalaman wisatawan berdasarkan evaluasi keseluruhan interaksi lingkungan sosial dan fisik di sebuah pulau. Pengalaman merupakan proses psikologis dari pikiran dan perasaan seseorang di bawah pengaruh lingkungan (Carlson, 1995). Dalam hal ini pengalaman wisatawan dibentuk melalui proses internalisasi interaksi di sebuah destinasi. Jadi, studi ini mempertimbangkan pengalaman wisata oleh wisatawan secara keseluruhan di sebuah pulau, dan hasilnya sebagai tanggapan subjektif wisatawan terhadap pengalaman wisata di pulau. Wisatawan melakukan kunjungan wisata ke sebuah pulau dengan tujuan untuk berinteraksi dengan landscape sebuah pulau untuk merasakan pengalaman yang unik. Berbeda dengan pengalaman wisata di daratan, sebuah pulau ditandai dengan jarak geografis dan lingkungan yang murni dapat mempertahankan landscape dan budayanya yang luar biasa. Wisatawan menemukan kondisi fisik yang unik dan lingkungan sosial di sebuah pulau yang dapat mempengaruhi evaluasi subjektif mereka tentang pengalaman wisata dan persepsi lain seperti Persepsi Nilai, Kebahagiaan dan Kepuasan wisatawan serta Niat Berperilaku wisatawan. Studi ini menganalisis kualitas pengalaman dalam perspektif persepsi landscape (Ittelson, 1973; Zube *et al*., 1975; Zube *et al*., 1982) yang bersumber dari psikologi lingkungan untuk lebih memahami pengalaman wisatawan di sebuah pulau dan dapat berpengaruh pada variabel persepsi nilai, kebahagiaan, kepuasan wisatawan dan Niat Berperilaku.

Niat berperilaku dalam penelitan ini merupakan cerminan dari Kualitas Pengalaman, Persepsi Nilai, kepuasan wisatawan dan Kebahagiaan. Niat Berperilaku yang direfleksikan pada tiga indikator yaitu niat untuk berkunjung kembali, niat untuk merekomendasikan dan

niat untuk menceritrakan hal-hal positif kepada orang lain telah mendapat perhatian dan menjadi faktor yang penting dalam berbagai studi pada bidang pariwisata. Kualitas pengalaman dapat dikonseptualisasikan sebagai tanggapan afektif wisatawan terhadap manfaat sosial psikologis yang diinginkan, yang mengacu pada transaksi layanan tertentu seperti kontak dengan orang-orang yang berkuntribusi pada pengalaman aktual (Chan & Baum, 2007), Oto & Ritchie (1996) Mengembangkan skala kualitas pengalaman dengan empat faktor yaitu: Hedonik, Ketenangan pikiran, Keterlibatan dan Pengakuan. De Rojas & Camarero (2008).

Konsep presepsi nilai mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Zeithml (1998), Nilai sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi apa yang di terima dan apa yang diberikan oleh konsumen. kemudian persepsi nilai yang dikembangkan (Sheth *et al*.,1991), Tien et al., (2015), yang terdiri dari nilai sosial, respons emosional, nilai fungsional, Reputasi, dan Kualitas. Kemudian kepuasan mengacu pada perbedaan antara apa yang dirasakan sebelumnya berupa harapan dan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi, kapan kinerja berbeda dari harapan maka ketidakpuasan terjadi, atau kepuasan dapat dijelaskan sebagai derajat yang dipercaya seseorang bahwa suatu pengalaman dapat membangkitkan pengalaman positif (Oliver, 1980); (Rust & Oliver 1994). Sehingga studi ini dapat mengembangkan model yang terintegrasi untuk menganalisis permasalahan hubungan variabel – variabel tersebut pada objek wisata Pulau Dodola.

Kualitas pengalaman dapat berpengaruh terhadap berbagai variabel seperti, persepsi nilai, kepuasan wisatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku). sebagaimana studi yang dilakukan oleh Ariffin & Mansour (2016) menemukan bahwa ada hubungan positif yang sangat kuat antara kualitas pengalaman (EQ) dan niat berperilaku (BI) dalam konteks pariwisata yang menekankan pada kebutuhan untuk meningkatkan niat berperilaku wisatawan dengan memprioritaskan kualitas pengalaman yang tinggi. Untuk mendorong niat berperilaku yang positif, maka produk wisata harus menawarkan kenangan dan makna pengalaman. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jin N, Lee S & Lee H. (2013), untuk mengukur pengaruh antara

kualitas pengalaman, persepsi nilai terhadap niat berperilaku dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman para wisatawan secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Selain itu persepsi nilai berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan dan juga secara positif berpengaruh terhadap niat berperilaku. akan tetapi dampak pada kepuasan pelanggan, kualitas pengalaman secara signifikan berbeda antara pelanggan pertama kali dan pelanggan tetap. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah determinan kuat dari niat berperilaku. Temuan mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari kualitas pengalaman positif dan persepsi nilai, yang menentukan sejauh mana pelanggan dimaksudkan untuk kembali berkunjung dan menyebarkan ekspresi positif dari pengalamannya kepada orang lain. temuan Studi tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan dalam mediasi peran hubungan antara persepsi nilai dan niat berperilaku. Dengan kata lain, kepuasan adalah motivator penting bagi pelanggan untuk mengunjungi kembali objek wisata dan berbagi pengalaman positif dengan yang lain. Dalam peneltian tersebut variabel persepsi nilai dan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chen F (2010), melihat pengaruh antara kualitas pengalaman, persepsi nilai dan kepusan terhadap niat berperilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai dan kepuasan, namun terdapat pengaruh tidak langsung terhadap niat berperialku ketika dimediasi oleh persepsi nilai dan kepuasan. Secara keseluruhan pengaruh antara kualitas pengalaman, persepsi nilai dan kepuasan terhadap niat berperilakau sangat jelas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pengalaman dengan Niat berperilaku ketika variabel persepsi nilai dan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi.

Peran variabel kebahagiaan wisatawan merupakan faktor penting dalam memberikan kontribusi terhadap pengaruh antara kualitas pengalaman dengan Niat berperilaku.

kebahagiaan dapat ditafsirkan sebagai perasaan emosional individu yang menginginkan lebih banyak kehadiran pengaruh positif dan tidak adanya pengaruh yang negatif (Lyubomirsky & Tucker, 1998), (Karavdic & Baumann, 2014), kualitas pengalaman yang positif akan meningkatkan persepsi kebahagiaan dan berimplikasi terhadap Niat berperilaku. kebahagiaan masih menjadi kajian yang penting dalam upaya untuk mengukur kontribusi terhadap perilaku aktivitas perjalanan atau berlibur, sebagaimana hasil penelitian yang di lakukan oleh Najwin (2011), penelitian ini menyimpulkan bahwa para *vocationers* lebih sulit bahagia dibandingkan dengan *non-vocationers*, selain itu lama atau tidaknya perjalanan tidak mempengaruhi kebahagiaan jangka panjang, dia menambahkan bahwa efek positif dari berlibur terhadap kebahagiaan terbatas pada fase-fase pada saat wisatawan merencanakan perjalanan tersebut ketika melakukan perjalanan dan sesaat setelah liburan itu selesai, sehingga bila seorang wisatawan ingin menambah kebahagiaannya dengan berlibur maka sering-sering melakukan liburan dalam waktu singkat.

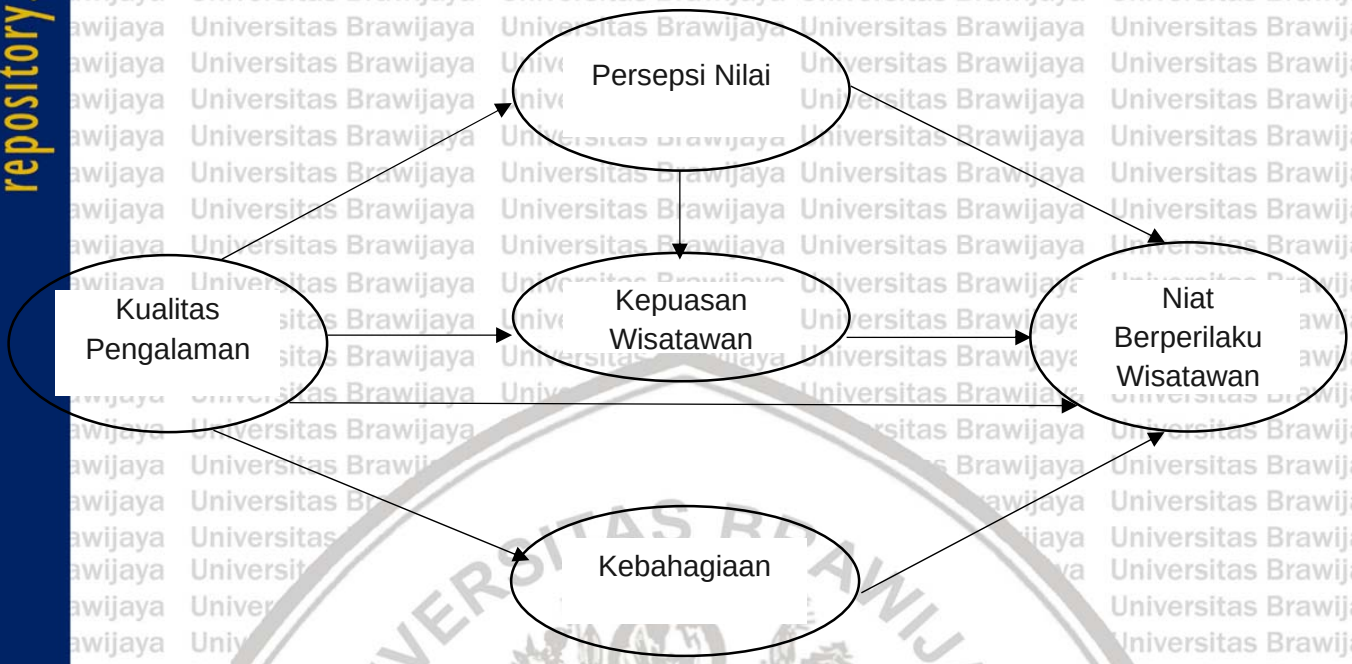
Penelitian ini juga dapat mengkaji pengaruh antara kedua variabel tersebut, baik pengaruh langsung antara kebahagiaan terhadap niat berperilaku maupun pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel kebahagiaan, sebagaimana studi yang dilakukan oleh Vittersø J *et al*., (2017). Menemukan bahwa perasaan kebahagiaan memprediksi niat untuk merekomendasikan situs kepada orang lain akan tetapi tidak berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan antara ingin merekomendasikan dan ingin mengunjungi kembali suatu objek wisata dipengaruhi oleh perbedaan proses pengalaman. Studi selanjutnya dilakukan oleh Wu C. H. *et al*., (2017). Studi tersebut mengukur berbagai varaibel untuk memprediksi niat berperilaku, dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memainkan peran kunci dalam meningkatkan persepsi kebahagiaan, kualitas pengalaman dan kebahagiaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Kemudian dalam temuan penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kebahagian dan kepuasan pengalaman bepengaruh positif terhadap niat berperilaku, kebahagiaan dan kepuasan pengalaman dalam penelitian tersebut dapat ditemukan menjadi pendorong utama dari niat berperilaku. (Lyubomirsky *et al*., 2005), menjelaskan bahwa

memelihara wisatawan yang bahagia sangat penting dan strategis karena kebahagiaan memiliki dampak yang lebih mendasar terhadap perilaku wisatawan dibandingkan dengan variabel kepuasan wisatawan. Kemudian Wu C. H. *et al*., (2017), merekomendasikan bahwa implementasi konsep kebahagiaan dalam industri pariwisata merupakan sesuatu yang masih langka.

Dalam penelitian ini memasukkan variabel Persepsi Nilai, Kepuasan Wisatawan dan Kebahagiaan yang memiliki peran yang sangat penting dalam memediasi hubungan antara Kualitas Pengalaman dengan Niat Berperilaku, peran ketiga varibel tersebut (persepsi nilai, kepuasan wisatawan dan kebahagiaan) diharapkan memiliki kontribusi yang berbeda terhadap pengaruh antara kualitas pengalaman dengan Niat berperilaku. persepsi nilai dalam penelitian ini lebih menekankan pada Nilai fungsional dan Nilai emosional yang di rasakan oleh wisatawan pada destinasi pulau sehingga peran variabel persepsi nilai dalam model ini dapat memiliki pengaru secara langsung dengan Kepuasan Wisatawan dalam membentuk niat berperilaku.

Variabel kepuasan wisatawan memilki peran penting dalam memediasi hubungan kualitas pengalaman dengan niat berperilaku, analisis variabel kepuasan wisatawan lebih difokuskan pada harapan wisatawan, kepuasan pengalaman dan kepuasan menyeluruh yang dirasakan dalam aktivitas wisata di destinasi pulau. Kemudian peran variabel kebahagiaan dalam memediasi hubungan antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku, masih minimnya penelitian terdahulu yang mengkaji konsep kebahagiaan dalam perspektif wisata pulau maka kebahagiaan dianggap penting dalam memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku wisatawan pada destinasi pulau. karakteristik pulau yang menawarkan pengalaman yang khas, dapat memberikan pemahaman bahwa variabel kebahagiaan memilki relevansi untuk dilakukan studi ini. penelitian ini juga dapat menguji peran mediasi kepuasan wisatawan pada pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku wisatawan. studi ini memandang pentingnya kepuasan wisatawan yang bersumber dari persepsi nilai. Wisatawan akan mencari nilai yang dapat memberikan kepuasan untuk meningkatkan niat berperilaku di masa yang akan datang.

Berdasarkan berbagai kajian teori dan penelitian terdahulu maka model konseptual yang diformulasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gamba: 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

a. Kualitas Pengalaman berpengaruh terhadap niat berperilaku:
   1. Berry *et al.*, (2002)
   2. MacMillan dan McGrath (2001)
   3. Otto & Ritchie, (1996)
   4. Sun *et al.*, (2017)
   5. Ariffin. A. A. M & Mansour J. S. A. (2016)
   6. Jin N, Lee S & Lee H. (2013)
   7. Chen C. F & Chen F. S (2010)
   8. Wu C. H, Cheng C.C, & Ai H. C. (2017).

b. Kualitas Pengalaman berpengaruh terhadap Persepsi nilai
   1. Jin & Lee. (2015),
   2. Chen C. & Chen (2010),

c. Kualitas pengalaman bepengaruh terhadap kepuasan wisatawan
   1. Sun *et al.*, (2017)

2. Jin & Lee (2015)
3. Chen C. F & Chen (2010)
4. Wu *et al*., (2017).

d. Kualitas Pengalaman berpengaruh terhadap Kebahagiaan
1. Wu *et al*., (2017).

e. Persepsi nilai berpengaruh terhadap niat berperilaku
1. Ariffin & Mansour (2016)
2. Jin & Lee (2013)
3. Chen C. & Chen (2010)
4. Pandza Bajs I (2013)

f. Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan
1. Sun *et al.*,(2017)
2. Jin & Lee (2013)
3. Chen C. & Chen (2010)
4. Pandza Bajs I (2013)

g. Kebahagian berpengaruh terhadap niat berperilaku
1. Wu *et al*., (2017).

h. Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berperilaku
1. Sun *et al.,* (2017)
2. Jin & Lee (2013)
3. Chen C. & Chen (2010)
4. Pandza Bajs I (2013)
5. Wu *et al*., (2017)

3.2. Hipotesis

Bedasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

3.2.1 Pengaruh Kualitas pengalaman terhadap Niat Berperilaku Wisatawan

Kualitas pengalaman dalam konteks pariwisata mengacu pada hasil psikologi dari partisipasi pelanggan dari kegiatan pariwisata, yang pertama dapat dijelaskan sebagai

kualitas atribut layanan yang berada di bawah kendali pemasok, kemudian nantinya tidak hanya melibatkan atribut produk yang disediakan pemasok tetapi juga atribut yang dibawah oleh pengunjung ke destinasi wisata pada saat melakukan aktivitas wisata atau berkunjung. pada sisi yang lain organisasi harus bersaing di tingkat yang lebih kompleks dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui semua tahapan proses pembelian, mengelolah harapan dan penilaian pelanggan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. (Berry *et al.,* 2002) pengalaman pelanggan dapat memprediksi perilaku konsumen melalui penekanan pada besarnya semua pertemuan langsung dan tidak langsung antara konsumen dan penyedia jasa. Kualitas pengalaman merupakan prediktor yang sangat penting terhadap niat berperilaku wisatawan yaitu niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan ke orang lain. hasil studi Naehyun *et al*.,(2013); pandza (2013); Arrifin & Mansour (2016), menjelaskan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh terhadap Niat berperilaku dalam konteks pariwisata. penelitian tersebut menekankan pada kebutuhan untuk meningkatkan niat berperilaku dengan memprioritaskan kualitas pengalaman yang tinggi. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku Wisatawan.

3.2.2 Persepsi nilai memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap Niat Berperilaku Wisatawan

Pengalaman pelanggan merupakan suatu interaksi nilai tambah yang bersumber dari keterlibatan pelanggan dalam menkonsumsi produk atau jasa dan partisipasi produsen dalam proses penyediaan produk (Berry *et al*., 2002), Mac Millan & McGrath (2001), menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan mengalami produk dan layanan sebelum, selama dan sesudah, bahkan kadang-kadang jauh setelah produk atau layanan tersebut dibeli. jadi hubungan kualitas pengalaman dengan persepsi nilai merupakan interaksi yang memberikan manfaat, jika interaksi tersebut dapat memberkan nilai yang tinggi maka dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga produk atau layanan tersebut dapat memberikan partisipasi yang tinggi dari segi produsen. Penelitian yang dilakukan oleh Jin N, Lee S & Lee H. (2013),

penelitian ini mengusulkan model konseptual untuk menguji kualitas pengalaman mempengaruhi persepsi nilai dengan berbagai variabel lainnya. kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chen F.S (2010), hasil kedua penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai.

Zeithaml (1988), Mendefinisikan Persepsi Nilai sebagai "Penilaian berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan konsumen keseluruhan terhadap utilitas atau kegunaan suatu produk atau layanan. Lovelook, (2000) berpendapat bahwa Persepsi nilai dapat diringkas sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang diberikan. Dengan kata lain, persepsi nilai adalah rasio manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang diberikan dan sebagian besar ditentukan oleh konsumen.

Nilai yang dirasakan dalam hal ini persepsi nilai terhadap suatu objek wisata tercermin dari pengalaman positif atas kualitas produk yang memberikan manfaat yang maksimal, semakin tinggi manfaat yang di terima maka akan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian ulang atau rekomendasi positif kepada orang lain, Sheth *et al* (1991) mengkonstruksi nilai ke dalam beberapa elemen penting yaitu Nilai kondisional yang berhubungan dengan faktor-faktor sutuasional yang dapat menunjang nilai dari suatu produk atau jasa, nilai emosional berhubungan dengan hasil evaluasi afektif dari konsumen terhadap produk atau jasa, nilai fungsional memiliki keterkaitan dengan aspek manfaat dari produk atau layanan, kemudian dimensi sosial dan emosional merupakan representase dari sejumlah aspek intangible dan nilai epistemik menggambarkan rasa ingin tahu konsumen atau pelanggan terhadap hal-hal yang baru.

Temuan empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Tien Ming & Chiang Chuan (2015), menunjukan bahwa persepsi nilai (nilai yang dirasakan) wisatawan yang berhubungan dengan pariwisata memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat berperilaku untuk mengunjungi kembali, secara khusus pengaruh atau efek yang paling kuat adalah dimensi nilai emosional diikuti oleh nilai kualitas, hasil penelitian tersebut juga menekankan persepsi nilai sebagai alat promosi yang paling efektif, sehingga disarankan untuk meningkatkan nilai afektif wisatawan yang berhungan dengan emosi berupa kesenangan sehingga dapat

membentuk pengalaman perjalanan yang yang berkualitas tinggi. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H2: Persepsi Nilai Memediasi Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku

3.2.3. Kepuasan wisatawan Memediasi pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku Wisatawan

Mengembangkan kualitas pengalaman dapat bersumber dari dua kategori, kategori pertama adalah fungsi sebenarnya dari barang atau jasa yang dievaluasi oleh pelanggan atau konsumen melalui logika atau otak, sedangkan kategori kedua dapat melalui emosional seperti pemandangan dan suara layanan atau barang serta lingkungan tempat interaksi dengan layanan atau produk tersebut terjadi Ledoux, (1996).

Kepuasan menurut Rust & Oliver, (1994) dalam konteks pariwisata adalah kepuasan merupakan fungsi dari harapan sebelum perjalanan dan pengalaman pasca perjalanan, jika pengalaman dibandingkan dengan harapan dapat menghasilkan perasaan senang maka wisatawan akan mengalami kepuasan dan sebaliknya ketika pengalaman tidak mencerminkan apa yang diharapkan oleh wisatawan pada saat setelah menkonsumsi produk atau layanan maka wisatawan akan mengalami ketidakpuasan (Reisinger & Turner, 2003). berbagai studi empiris yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya Jin N *et al*., (2013), Sun *et al.,* (2017), menyimpulkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan.

Berbagai organisasi bisnis berusaha secara sistimatis dan secara terukur untuk mempertahankan pelanggan dan bagaimana berupaya untuk mengenali faktor-faktor untuk membentuk kepuasan. salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi atau produk yang di sediakan. pelanggan yang mengalami kepuasan akan menunjukkan perilaku tetap setia untuk waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang baru serta membicarakan hal-hal positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain Kotler & Keller, (2009). Menurut Oliver, (1980), Kepuasan pelanggan telah lama dianggap

sebagai penentu yang sangat fundamental dari perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Hubungan antara kepuasan wisatawan terhadap niat berperilaku telah terbukti secara empiris, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu C. H. *et al* (20017), mununjukkan bahwa variabel kepuasan pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat berperilaku.

Dalam industri pariwisata, kepuasan wisatawan berfungsi sebagai harapan sebelum perjalanan dan pengalaman pasca perjalanan, jika pengalaman dibandingkan harapan dapat menghasilkan perasaan senang maka wistawan akan mengalami perasaan puas, akan tetapi ketika pengalaman menggambarkan perasaan ketidaksenangan terhadap produk atau jasa yang digunakan maka wisatawan tidak puas (Resinger & Turner, 2003). Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan dapat tercapai apabila pengalaman wisatawan yang mencerminkan kualitas yang tinggi maka akan mendorong peningkatan kepuasan sehingga dapat berimplikasi terhadap perilaku untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan produk pariwisata kepada orang lain. seperti studi yang dilakukan oleh Jin N, Lee & Lee H (2013), sala satu tujuan studi tersebut adalah menguji persepsi pelanggan pada kualitas pengalaman yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berperilaku untuk pelanggan pertama kalinya dan pelanggan tetap. studi tersebut menghasilkan informasi bahwa kualitas pengalaman wiasatawan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan secara positif berpengaruh terhadap niat berperilaku. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3:Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap Niat berperilaku.

3.2.4. Kebahagiaan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap Niat berperilaku Wisatawan

Kualitas pengalaman yang mencerminkan perasaan positif merupakan aspek penting dalam kebahagiaan, Lyubomirsky & Tucker (1998), Kravdic & Baumann (2014). kebahagiaan dapat dianggap sebagai perasaan emosional individu yang menghadirkan lebih banyak

kehadiran persaan positif dan tidak adanya pengaruh yang negatif, ini merupakan evaluasi yang menyeluruh yang dilakukan oleh individu untuk menyampaikan semua hal yang menyenangkan dan tidak menyenangkan terhadap pengalaman di masa lalu. Kualitas pengalaman menjadi penentu utama dalam meningkatkan persepsi tentang kebahagaiaan, dalam studi terhadap aktifitas pariwisata bahwa hubungan antara kualitas pengalaman dan tingkat kebahagiaan dapat terbukti, hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian empiris sebelumnya yang di lakukan oleh Wu C. H, Chrng C.C, & Ai H.C. (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memainkan peran kunci dalam meningkatkan persepsi kebahagiaan.

Menurut Veenhoven (1988), merumuskan kebahagiaan merupakan sesuatu yang lebih dari semua penghargaan atas kehidupan seseorang secara keseluruhan, kebahagiaan dianggap tidak berbeda dengan *Life satisfaction*, di mana *life satisfaction* merupakan tingkat penilaian individu terhadap kualitas hidupnya yang dianggap sebagai suatu hal yang berniali positif dan menyenangkan. Faktor kebahagiaan menjadi variabel penting dalam mempredikasi perilaku wisatawan, dan konsep kebahagian menjadi kajian penting dalam upaya untuk mengukur kontribusi perilaku perjalanan atau berlibur. Studi empiris terdahulu telah mengukur Kontribusi kebahagiaan terhadap niat berperilaku sebagaimana di lakukan oleh Veterso J*. et al.,*(2017), studi tersebut melihat perspektif yang lebih dalam tentang pengalaman wisata yang tercermin dari dua kategori yaitu kebahagiaan dan keterlibatan wisatawan. khususnya variabel kebahagiaan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perasaan kebahagiaan wisatawan dapat mempredikasi niat untuk merekomendasikan situs atau objek wisata kepada orang lain akan tetapi kebahagiaan tidak berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Artinya studi ini dapat menjelaskan bahwa kebahagian wisatawan dapat berpengaruh terhadap niat berperilaku yang tercermin dari dimensi niat untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang objek wisata.

Kebahagiaan sebagai kecendrungan individu yang sering mengalami emosi positif dan jarang mengalami emosi negatif (Schimmack & Diener 1997), serta pengalaman pribadi berupa sukacita, kepuasan atau kesejahteraan positif yang dikombinasikan dengan perasaan

hidup seseorang yang baik, berharga maupun bermakna (Lyubomirsky *et al.,*2006). Dalam aktifitas pariwisata pengalaman berupa kebahagiaan dapat dirasakan ketika seorang wisatawan melakukan perjalanan berwisata, baik menikmati keindahan alam, berinteraksi dengan masyarakat, seni dan kebudayaan di wilayah atau Negara lain, sehingga hal ini dapat memberikan kesan atau pengalaman positif yang dapat membentuk emosi positif atau kebahagiaan. dengan perasaan kebahagiaan yang dirasakan akan memberikan motivasi untuk melakukan kunjungan kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut ke orang lain. berbagai studi empiris telah menjelaskan bahwa variabel kebahagiaan berperan sangat penting dalam mendorong perubahan perilaku wisatawan, sebagaimana studi yang dilakukan oleh Najwin (2011) penelitian tersebut menyimpulkan bahwa lama atau tidaknya perjalanan tidak mempengaruhi kebahagiaan jangka panjang, dia menambahkan dalam temuannya bahwa efek positif dari berlibur terhadap kebahagiaan terbatas pada saat wisatawan merencanakan perjalanan tersebut, ketika melakukan perjalanan dan sesaat setelah liburan tersebut selesai. Hasil penelitian juga direkomendasikan oleh Wu Cheng & Ai (2017), salah satu tujuan dari penelitian tersebut adalah melihat peran varibel kebahagiaan dalam mendorong pengaruh kulitas pengalaman terhadap niat berperilaku, kontribusi penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pengalaman memainkan peran kunci dalam meningkatkan persepsi kebahagiaan, dan hasil penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa variabel kebahagiaan menjadi pendorong utama pada niat berperilaku wisatawan pedesaan. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Kebahagiaan memediasi pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku

3.2.5. Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Berperilaku

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan, pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yanga memberikan nilai terbesar. nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah

kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting terhadap persepsi nilai suatu produk. Nilai adalah konsep yang sentaral perannya dalam pemasaran, karena pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan Kotler & Keller (2009). Kepuasan mencerminkan penilaiaan seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapan, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan tersebut puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan tersebut senang (Kotler & Keller (2009).

Berbagai studi empiris terdahulu telah membuktikan hubungan antara persepsi nilai, kepuasan wisatawan dengan Niat Berperilaku. hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandza Bajs I (2013); Chen C. F & Chen F. S (2010), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari persepsi nilai wisatawan terhadap kepuasan. Menurut Oliver (1980), Kepuasan pelanggan telah lama dianggap sebagai penentu yang sangat fundamental dari perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Hubungan antara kepuasan wisatawan terhadap niat berperilaku telah terbukti secara empiris, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu C. H. *et al* (20017), mununjukkan bahwa variabel kepuasan pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat berperilaku, Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jin N, Lee & Lee H. (2013), hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah determinan kuat dari niat berperilaku, sehingga diharapkan pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi dapat berkunjung kembali dan merekomendasikan objek wisata kepada orang lain. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5:Kepuasan Wisatawan Memediasi pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku

3.3. Defenisi Opersional Variabel

Defenisi operasional variabel bertujuan untuk menjelasakan variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Defenisi operasional dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pengalaman wisatawan sebagai tanggapan afektif wisatawan terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan dari pengalaman berkunjung, Ini juga mengacu pada transaksi layanan tertentu, seperti kontak dengan orang-orang yang berkontribusi pada pengalaman aktual Chan & Baum (2007). Lemke, Clark & Wilson (2011) menjelaskan Kualitas Pengalaman adalah evaluasi dari keseluruhan pengalaman pada suatu destinasi selama periode waktu tertentu. Otto dan Ritchie (1996), berpendapat bahwa kualitas pengalaman subyektif dalam hal pengukuran, evaluasi kualitas pengalaman cenderung bersifat holistik dari pada berbasis atribut, dan fokus evaluasi diri individu (internal). Otto dan Ritchie (1996) mengembangkan skala kualitas pengalaman dengan empat faktor - yaitu hedonik (hedonics), ketenangan pikiran (peace of mind), keterlibatan (Involvement), dan pengakuan (Recognation).

   Dalam studi ini kualitas pengalaman adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan wisatawan pada destinasi Pulau Dodola selama periode waktu tertentu. selanjutnya pengukuran kualitas pengalaman mengacu pada beberapa dimensi kualitas pengalaman yang dikembangkan oleh Otto & Ritchie (1996) yaitu, Hedonics, Peace of Mind, Involvement dan Recognition yang di jabarkan dan diadaptasikan ke dalam beberapa item pengukuran yang di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini adalah:

   a. *Hedonics* yang diukur dengan item pengukuran yaitu:
      - Merasa bebas dari rutinitas sehar-hari
      - Berwisata di pulau adalah sesuatu yang disukai
      - Merasa sedang berpetualangan
      - Melakukan sesuatu yangn berkesan selama berwisata
      - Menikmati sesuatu yang baru dan berbeda

   b. *Peace Of Mind* yang diukur dengan item pengukuran yaitu:
      - Merasa nyaman secara fisik

- Merasa lebih santai selama berwisata
- Barang dan Properti aman selama berwisata
- Keamanan dan keselamatan pribadi terjamin selama berwisata

c. *Involment* yang diukur dengan item pengukuran yaitu:

- Merasa terlibat dalam proses wisata dengan berbagai aktifitas wisata
- Dapat diinformasikan tentang jenis wisata yang dinikmati selama berwisata
- Memiliki pilihan dalam memutuskan jenis layanan wisata yang digunakan
- Belajar hal-hal baru selama berwisata

d. *Recognation* yang diukur dengan item pengukuran yaitu:

- Merasa penting Berwisata di pulau ini
- Berwisata dapat meningkatkan kepercayaan diri
- Merasa dihargai dengan sikap yang ditunjukan oleh penyedia layanan di pulau ini

2. Kebahagiaan dapat didefenisikan sebagai perasaan emosional individu yang menginginkan lebih banyak kehadiran pengaruh positif dan tidak adanya pengaruh yang negatif. (Lyubomirsky & Tucker, 1998), (Karavdic & Baumann, 2014), Kebahagiaan merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh individu untuk menyampaikan semua hal yang menyenangkan dan tidak menyenangkan terhadap pengalaman di masa lalu. Emosional seseorang individu yang menunjukan apa yang dirasakan secara positif dan tidak adanya pengaruh negatif, hal ini dapat dialami pada saat individu tersebut melakukan interaksi dengan berbagai objek berupa alam dan interaksi sosial dengan manusia baik itu keluarga atau teman dilingkungannya sendiri atau di luar lingkungannya ”Atau, kebahagiaan didefinisikan sebagai suatu kecenderungan individu untuk sering mengalami emosi positif dan jarang emosi negatif (Schimmack & Diener, 1997) serta pengalaman pribadi berupa sukacita, kepuasan, atau kesejahteraan positif yang dikombinasikan dengan perasaan hidup seseorang yang baik, bermakna, dan berharga (Lyubomirsky, Tkach, & DiMatteo, 2006). Pengalaman pribadi berupa sukacita, kepuasan atau kesejahteraan merupakan cerminan dari kebahagiaan yang di rasakan oleh individu.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel kebahagiaan diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Y. Chen & X. Li (2018), dan studi kebahagian yang dilakukan oleh Wu *et al* (2017), Hanna Lee *et al* (2018).

Kebahagiaan dalam penelitian ini adalah emosi positif yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola. dengan indikator variabel kebahagiaan dalam penelitian ini diadaptasi dari dua dimensi yang di kemukakan oleh Y. Chen & X. Li (2018) dan dapat di jabarkan ke dalam item pengukuran yang mengacu pada pendapat Wu et al (2017), Hanna Lee et al (2018) yaitu:

a. Eudaimonia/ Kehidupan yang baik dengan item pengukuran yaitu:
   - Merasa hidup lebih berharga selama berwisata
   - Menemukan Pencapaian hidup yang luar biasa selama berwisata
   - Merasa kehidupan lebih bermakna selama berwisata

b. *Positive effect* dengan item pengukuran yaitu:
   - Merasa lebih bersemangat selama berwisata di pulau ini
   - Merasa betapa bahagianya hidup selama berwisata dibandingkan dengan keadaan yang ideal
   - Merasa hidup lebih baik selama berwisata meskipun mengalami pasang surut dalam kehidupan
   - Merasakan hidup yang lebih santai

3. Harapan pelanggan dalam menkonsumsi produk atau layanan adalah memperoleh manfaat atau nilai yang lebih baik dari apa yang dikorbankannya, menurut Kotler dan Keller (2009), pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Persepsi nilai didefinisikan sebagai ''penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh konsumen ''(Zeithaml, 1988), yaitu perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikorbankan (Lovelock, 2000). Holbrook (1999) mengusulkan tipologi nilai berdasarkan

tiga dimensi: berorientasi diri vs berorientasi pada orang lain, aktif vs. reaktif, dan ekstrinsik vs. Intrinsik.

Dalam penelitian ini variabel persepsi nilai dapat didefenisikan sebagai manfaat fungsional maupun manfaat emosional yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola dengan. Dengan mangadaptasi dimensi Nilai fungsional dan Nilai Emosional yang dikembangkan ke dalam item pengukuran yang dikemukakan oleh Choong et al (2007) dan Moon & Han (2018) dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian Yaitu:

a. Nilai fungsional dengan item pengukuran yaitu:
   - Dapat menawarkan harga yang wajar
   - Memperoleh kualitas yang wajar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan
   - Menerima Manfaat yang terbaik dibandingkan dengan destinasi wisata lain
   - Menerima layanan yang baik selama berwisata di pulau ini
b. Nilai Emosional dengan item pengukuran yaitu:
   - Berwisata di pulau ini dapat memberikan kesenangan
   - Pulau ini adalah Destinasi wisata yang indah
   - Berwisata di pulau ini merasa lebih baik

4. Kepuasan wisatawan dalam penelitian ini adalah fungsi dari harapan wisatawan sebelum perjalanan dan pengalaman yang dirasakan selama berwisata di Pulau Dodola. kemudian pengukuran yang digunakan dalam studi (Naehyun, Sangmook & Hyuckgi (2013), Wu *et al* (2017) Maka Indikator kepuasan wisatawan dalam penelitian ini adalah; Kepuasan pengalaman, Harapan dan kepuasan menyeluruh yang diukur dengan item pengukuran yaitu:
   - Merasa menyenangkan dengan keputusan untuk berwisata di pulau ini
   - Puas secara keseluruhan dengan berwisata di pulau ini
   - Mengingat pengalaman, pilihan untuk berwisata dipulau ini adalah pilihan yang bijaksana

- Berwisata di pulau ini dapat melampaui harapan
- Penilaian positif terhadap keseluruhan Destinasi Pulau ini

5. Menurut Fishbein dan Azjen (1992), niat berperilaku adalah subjektif probabilitas bahwa konsumen akan mengejar tindakan tertentu seperti membeli produk atau layanan. Secara khusus, dalam konteks pariwisata, niat berperilaku yang menguntungkan termasuk tindakan seperti menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut atau merekomendasikan penawaran pariwisata kepada orang lain, berkunjung kembali ke objek wisata dan berkunjung kembali bahkan jika biayanya mahal atau meningkat (Duman & Mattila, 2005; Kim & Lee, 2011). Niat berperilaku sering digunakan untuk mengevaluasi potensi wisatawan untuk kunjungan kembali sejak itu dianggap sebagai prediktor yang relatif akurat dari perilaku masa depan.

Pengukuran Variabel Niat berperilaku pada penelitian ini mengacu pada beberapa pendapat seperti Fishbein & Azjen (1992), Zeithml, Berry & Parasuraman (1996), Parasuraman *et al*., (1991) dan indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian empiris sebelumnya (Tien Ming Chen & Chiang Chuan Lu (2015), Wu & Li (2014), Wu *et al* (2017), maka Pengukuran Varibel Niat Berperilaku dalam penelitian ini adalah; Niat Berkunjung Kembali, Niat Mengatakan hal-hal Positif dan Niat Rekomendasi. Dengan item pengukuran sebagai berikut:

- Niat untuk berkunjung kembali ke pulau ini di masa yang akan datang
- Akan mengatakan hal-hal positif tetang pulau ini kepada orang lain
- Akan mengatakan hal-hal positif tentang pulau ini kepada kerabat
- Akan merekomendasikan pulau ini kepada orang lain
- Akan merekomendasikan pulau ini kepada kerabat

Untuk lebih jelasnya dapat disajikan masing-masing variabel, dimensi, indikator item pengukuran dan sumber yang dapat dirangkum pada tabel 3.1. berikut ini:

Tabel 3.1. Variabel, Dimensi, Item dan Sumber

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1	2	3	4
Kualitas Pengalaman	Hedonics	1. Merasa bebas dari rutinitas 2. Berwisata adalah sesuatu yang disukai 3. Merasa sedang berpetualangan 4. Melakukan sesuatu yang berkesan 5. Menikmati sesuatu yang baru dan berbeda	Otto & Ritchie (1996), Cervera-Taulet, Peres Cabanero & Schlesinger (2018), Hyoungeun Moon & Han, (2018),
	Peace Of Mind	1. Merasa nyaman secara fisik 2. Merasa lebih santai 3. Barang atau property aman 4. Keamanan dan keselamatan	
	Involvement	1. Merasa terlibat dalam proses wisata 2. Dapat diinformasikan tentang jenis wisata 3. Memiliki Pilihan dalamlayanan 4. Belajar hal-hal baru	
	Recognition	1. Merasa penting berwisata 2. Berwisata dapat meningkatkan kepercayaan 3. Merasa dihargai dengan sikap penyedian layanan	
Persepsi Nilai	Nilai fungsional:	1. Harga yang wajar 2. Kualitas yang wajar 3. Menerima manfaat yang terbaik 4. Menerima layanan yang baik	Zeithml (1998), Choong *et al* (2007), Moon & Han (2018)
	Nilai Emosional (Emotional Value)	1. Berwisata dapat memberi kesenangan 2. Destinasi wisata yang indah 3. Merasa lebih baik selama berwisata	

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1	2	3	4
Kebahagiaan	Eudaimonia	1. Merasa hidup lebih berharga 2. Pencapaian hidup yang luar biasa 3. Merasa kehidupan lebih bermakna	Y. Chen & X. Li (2018), Wu et al (2017), Hanna Lee et al (2018)
	Positif Efect (Pengaruh Positif)	1. Merasa lebih bersemangat 2. Merasa betapa bahagianya hidup 3. Merasa hidup lebih baik 4. Merasa hidup yang lebih santai	
Kepuasan wisatawan		1. Merasa menyenangkan 2. Puas secara keseluruhan 3. Pilihan yang bijaksana 4. Berwisata dapat melampaui harapan 5. Penilaian yang positif terhadap keseluruhan Destinasi	Sangmook & Hyuckgi (2013), Wu *et al* (2017)
Niat Berperilaku		1. Niat untuk berkunjung kembali ke pulau ini di masa yang akan datang 2. Akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain 3. Akan mengatakan hal-hal positif kepada kerabat 4. Akan merekomendasikan Pulau ini kepada orang lain	(Tien Ming Chen & Chiang Chuan Lu (2015), Wu & Li (2014), Wu *et al* (2017).

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1	2	3	4
		5. Akan merekomendasikan pulau ini kepada kerabat	

BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Studi ini dilakukan untuk melihat pengaruh langsung antara variabel Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku wisatawan pada destinasi wisata Pulau Dodola, dan selanjutnya studi ini juga mengukur Persepsi Nilai, Kebahagiaan dan Kepuasan Wisatawan sebagai variabel mediasi antara pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku. kemudian mengukur Kepuasan wisatawan sebagai mediasi pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku Wisatawan. Teori dan konsep yang digunakan untuk menganalisis berbagai variabel dalam kerangka konseptual ini serta didasarkan pada berbagai studi empiris yang memiliki relevansi yang dapat diadaptasi untuk mengembangkan penelitian ini. Kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang keterkaitan antar variabel yang diteliti yang disusun secara terstruktur dan sitematis sebagai berikut:

Penelitian ini berdasarkan pada perspektif teori persepsi landscape (*Landscape Perception Teory*) yang menganalisis interaksi antara manusia dengan lingkungan (Zube *et al*., 1975, 1982). *Landscape* menggambarkan Sebuah pemandangan yang memberikan sejumlah besar informasi, orang yang menerima informasi ini secara bersamaan melalui berbagai indera dan situasi. Interaksi antara seseorang dan lingkungan dapat memanifestasikan dirinya dalam istilah orang-ke-landscape dan orang-ke-orang dalam landscape (Zube *et al*., 1982). Dari sudut pandang tersebut, perspektif pengalaman interaksi tidak hanya mencakup pengalaman seseorang di tempat itu sendiri tetapi juga beragam aktivitas dan koneksi yang terjadi di tempat tersebut. Saat tinggal di sebuah landscape tertentu, orang tersebut menjadi peserta dan mengorientasikan interaksi (Ittelson, 1973). Sebuah rangkaian interaksi dengan lingkungan memerlukan proses internalisasi yang membangun pengalaman orang tersebut dan menciptakan tanggapan dan persepsinya (Ittelson, 1973).

Penelitian ini menganalisis kualitas pengalaman wisatawan berdasarkan evaluasi keseluruhan interaksi lingkungan sosial dan fisik di sebuah pulau. Pengalaman merupakan proses psikologis dari pikiran dan perasaan seseorang di bawah pengaruh lingkungan (Carlson, 1995). Dalam hal ini pengalaman wisatawan dibentuk melalui proses internalisasi interaksi di sebuah destinasi. Jadi, studi ini mempertimbangkan pengalaman wisata oleh wisatawan secara keseluruhan di sebuah pulau, dan hasilnya sebagai tanggapan subjektif wisatawan terhadap pengalaman wisata di pulau. Wisatawan melakukan kunjungan wisata ke sebuah pulau dengan tujuan untuk berinteraksi dengan landscape sebuah pulau untuk merasakan pengalaman yang unik. Berbeda dengan pengalaman wisata di daratan, sebuah pulau ditandai dengan jarak geografis dan lingkungan yang murni dapat mempertahankan landscape dan budayanya yang luar biasa. Wisatawan menemukan kondisi fisik yang unik dan lingkungan sosial di sebuah pulau yang dapat mempengaruhi evaluasi subjektif mereka tentang pengalaman wisata dan persepsi lain seperti Persepsi Nilai, Kebahagiaan dan Kepuasan wisatawan serta Niat Berperilaku wisatawan. Studi ini menganalisis kualitas pengalaman dalam perspektif persepsi landscape (Ittelson, 1973; Zube *et al*., 1975; Zube *et al*., 1982) yang bersumber dari psikologi lingkungan untuk lebih memahami pengalaman wisatawan di sebuah pulau dan dapat berpengaruh pada variabel persepsi nilai, kebahagiaan, kepuasan wisatawan dan Niat Berperilaku.

Niat berperilaku dalam penelitan ini merupakan cerminan dari Kualitas Pengalaman, Persepsi Nilai, kepuasan wisatawan dan Kebahagiaan. Niat Berperilaku yang direfleksikan pada tiga indikator yaitu niat untuk berkunjung kembali, niat untuk merekomendasikan dan niat untuk menceritrakan hal-hal positif kepada orang lain telah mendapat perhatian dan menjadi faktor yang penting dalam berbagai studi pada bidang pariwisata. Kualitas pengalaman dapat dikonseptualisasikan sebagai tanggapan afektif wisatawan terhadap manfaat sosial psikologis yang diinginkan, yang mengacu pada transaksi layanan tertentu seperti kontak dengan orang-orang yang berkuntribusi pada pengalaman aktual (Chan & Baum, 2007), Oto & Ritchie (1996) Mengembangkan skala kualitas pengalaman dengan

empat faktor yaitu: Hedonik, Ketenangan pikiran, Keterlibatan dan Pengakuan. De Rojas & Camarero (2008).

Konsep presepsi nilai mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Zeithml (1998), Nilai sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi apa yang di terima dan apa yang diberikan oleh konsumen. kemudian persepsi nilai yang dikembangkan (Sheth *et al*.,1991), Tien et al., (2015), yang terdiri dari nilai sosial, respons emosional, nilai fungsional, Reputasi, dan Kualitas. Kemudian kepuasan mengacu pada perbedaan antara apa yang dirasakan sebelumnya berupa harapan dan kinerja yang dirasakan setelah konsumsi, kapan kinerja berbeda dari harapan maka ketidakpuasan terjadi, atau kepuasan dapat dijelaskan sebagai derajat yang dipercaya seseorang bahwa suatu pengalaman dapat membangkitkan pengalaman positif (Oliver, 1980); (Rust & Oliver 1994). Sehingga studi ini dapat mengembangkan model yang terintegrasi untuk menganalisis permasalahan hubungan variabel – variabel tersebut pada objek wisata Pulau Dodola.

Kualitas pengalaman dapat berpengaruh terhadap berbagai variabel seperti, persepsi nilai, kepuasan wisatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku). sebagaimana studi yang dilakukan oleh Ariffin & Mansour (2016) menemukan bahwa ada hubungan positif yang sangat kuat antara kualitas pengalaman (EQ) dan niat berperilaku (BI) dalam konteks pariwisata yang menekankan pada kebutuhan untuk meningkatkan niat berperilaku wisatawan dengan memprioritaskan kualitas pengalaman yang tinggi. Untuk mendorong niat berperilaku yang positif, maka produk wisata harus menawarkan kenangan dan makna pengalaman. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jin N, Lee S & Lee H. (2013), untuk mengukur pengaruh antara kualitas pengalaman, persepsi nilai terhadap niat berperilaku dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman para wisatawan secara signifikan mempengaruhi persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan. Selain itu persepsi nilai berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan dan juga secara positif berpengaruh terhadap niat berperilaku. akan tetapi dampak pada kepuasan pelanggan, kualitas

pengalaman secara signifikan berbeda antara pelanggan pertama kali dan pelanggan tetap. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah determinan kuat dari niat berperilaku. Temuan mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari kualitas pengalaman positif dan persepsi nilai, yang menentukan sejauh mana pelanggan dimaksudkan untuk kembali berkunjung dan menyebarkan ekspresi positif dari pengalamannya kepada orang lain. temuan Studi tersebut juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan dalam mediasi peran hubungan antara persepsi nilai dan niat berperilaku. Dengan kata lain, kepuasan adalah motivator penting bagi pelanggan untuk mengunjungi kembali objek wisata dan berbagi pengalaman positif dengan yang lain. Dalam peneltian tersebut variabel persepsi nilai dan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chen F (2010), melihat pengaruh antara kualitas pengalaman, persepsi nilai dan kepusan terhadap niat berperilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai dan kepuasan, namun terdapat pengaruh tidak langsung terhadap niat berperialku ketika dimediasi oleh persepsi nilai dan kepuasan. Secara keseluruhan pengaruh antara kualitas pengalaman, persepsi nilai dan kepuasan terhadap niat berperilakau sangat jelas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas pengalaman dengan Niat berperilaku ketika variabel persepsi nilai dan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi.

Peran variabel kebahagiaan wisatawan merupakan faktor penting dalam memberikan kontribusi terhadap pengaruh antara kualitas pengalaman dengan Niat berperilaku. kebahagiaan dapat ditafsirkan sebagai perasaan emosional individu yang menginginkan lebih banyak kehadiran pengaruh positif dan tidak adanya pengaruh yang negatif (Lyubomirsky & Tucker, 1998), (Karavdic & Baumann, 2014), kualitas pengalaman yang positif akan meningkatkan persepsi kebahagiaan dan berimplikasi terhadap Niat berperilaku. kebahagiaan masih menjadi kajian yang penting dalam upaya untuk mengukur kontribusi terhadap perilaku aktivitas perjalanan atau berlibur, sebagaimana hasil penelitian yang di lakukan oleh Najwin

(2011), penelitian ini menyimpulkan bahwa para *vocationers* lebih sulit bahagia dibandingkan dengan *non-vocationers*, selain itu lama atau tidaknya perjalanan tidak mempengaruhi kebahagiaan jangka panjang, dia menambahkan bahwa efek positif dari berlibur terhadap kebahagiaan terbatas pada fase-fase pada saat wisatawan merencanakan perjalanan tersebut ketika melakukan perjalanan dan sesaat setelah liburan itu selesai, sehingga bila seorang wisatawan ingin menambah kebahagiaannya dengan berlibur maka sering-sering melakukan liburan dalam waktu singkat.

Penelitian ini juga dapat mengkaji pengaruh antara kedua variabel tersebut, baik pengaruh langsung antara kebahagiaan terhadap niat berperilaku maupun pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel kebahagiaan, sebagaimana studi yang dilakukan oleh Vittersø J *et al*., (2017). Menemukan bahwa perasaan kebahagiaan memprediksi niat untuk merekomendasikan situs kepada orang lain akan tetapi tidak berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan antara ingin merekomendasikan dan ingin mengunjungi kembali suatu objek wisata dipengaruhi oleh perbedaan proses pengalaman. Studi selanjutnya dilakukan oleh Wu C. H. *et al*., (2017). Studi tersebut mengukur berbagai varaibel untuk memprediksi niat berperilaku, dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memainkan peran kunci dalam meningkatkan persepsi kebahagiaan, kualitas pengalaman dan kebahagiaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Kemudian dalam temuan penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kebahagian dan kepuasan pengalaman bepengaruh positif terhadap niat berperilaku, kebahagiaan dan kepuasan pengalaman dalam penelitian tersebut dapat ditemukan menjadi pendorong utama dari niat berperilaku. (Lyubomirsky *et al*., 2005), menjelaskan bahwa memelihara wisatawan yang bahagia sangat penting dan strategis karena kebahagiaan memiliki dampak yang lebih mendasar terhadap perilaku wisatawan dibandingkan dengan variabel kepuasan wisatawan. Kemudian Wu C. H. *et al*., (2017), merekomendasikan bahwa implementasi konsep kebahagiaan dalam industri pariwisata merupakan sesuatu yang masih langka.

Dalam penelitian ini memasukkan variabel Persepsi Nilai, Kepuasan Wisatawan dan Kebahagiaan yang memiliki peran yang sangat penting dalam memediasi hubungan antara Kualitas Pengalaman dengan Niat Berperilaku, peran ketiga varibel tersebut (persepsi nilai, kepuasan wisatawan dan kebahagiaan) diharapkan memiliki kontribusi yang berbeda terhadap pengaruh antara kualitas pengalaman dengan Niat berperilaku. persepsi nilai dalam penelitian ini lebih menekankan pada Nilai fungsional dan Nilai emosional yang di rasakan oleh wisatawan pada destinasi pulau sehingga peran variabel persepsi nilai dalam model ini dapat memiliki pengaru secara langsung dengan Kepuasan Wisatawan dalam membentuk niat berperilaku.

Variabel kepuasan wisatawan memilki peran penting dalam memediasi hubungan kualitas pengalaman dengan niat berperilaku, analisis variabel kepuasan wisatawan lebih difokuskan pada harapan wisatawan, kepuasan pengalaman dan kepuasan menyeluruh yang dirasakan dalam aktivitas wisata di destinasi pulau. Kemudian peran variabel kebahagiaan dalam memediasi hubungan antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku, masih minimnya penelitian terdahulu yang mengkaji konsep kebahagiaan dalam perspektif wisata pulau maka kebahagiaan dianggap penting dalam memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku wisatawan pada destinasi pulau. karakteristik pulau yang menawarkan pengalaman yang khas, dapat memberikan pemahaman bahwa variabel kebahagiaan memilki relevansi untuk dilakukan studi ini. penelitian ini juga dapat menguji peran mediasi kepuasan wisatawan pada pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku wisatawan. studi ini memandang pentingnya kepuasan wisatawan yang bersumber dari persepsi nilai. Wisatawan akan mencari nilai yang dapat memberikan kepuasan untuk meningkatkan niat berperilaku di masa yang akan datang.

Berdasarkan berbagai kajian teori dan penelitian terdahulu maka model konseptual yang diformulasikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gamba: 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

a. Kualitas Pengalaman berpengaruh terhadap niat berperilaku:
   1. Berry *et al.*, (2002)
   2. MacMillan dan McGrath (2001)
   3. Otto & Ritchie, (1996)
   4. Sun *et al.*, (2017)
   5. Ariffin. A. A. M & Mansour J. S. A. (2016)
   6. Jin N, Lee S & Lee H. (2013)
   7. Chen C. F & Chen F. S (2010)
   8. Wu C. H, Cheng C.C, & Ai H. C. (2017).

b. Kualitas Pengalaman berpengaruh terhadap Persepsi nilai
   1. Jin & Lee. (2015),
   2. Chen C. & Chen (2010),

c. Kualitas pengalaman bepengaruh terhadap kepuasan wisatawan
   1. Sun *et al.*, (2017)
   2. Jin & Lee (2015)
   3. Chen C. F & Chen (2010)
   4. Wu *et al.*, (2017).

d. Kualitas Pengalaman berpengaruh terhadap Kebahagiaan
   1. Wu *et al.*, (2017).

e. Persepsi nilai berpengaruh terhadap niat berperilaku
   1. Ariffin & Mansour (2016)
   2. Jin & Lee (2013)
   3. Chen C. & Chen (2010)
   4. Pandza Bajs I (2013)

f. Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan
   1. Sun *et al.*,(2017)
   2. Jin & Lee (2013)
   3. Chen C. & Chen (2010)
   4. Pandza Bajs I (2013)

g. Kebahagian berpengaruh terhadap niat berperilaku
   1. Wu *et al*., (2017).

h. Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berperilaku
   1. Sun *et al.,* (2017)
   2. Jin & Lee (2013)
   3. Chen C. & Chen (2010)
   4. Pandza Bajs I (2013)
   5. Wu *et al*., (2017)

3.2. Hipotesis

Bedasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

3.2.1 Pengaruh Kualitas pengalaman terhadap Niat Berperilaku Wisatawan

Kualitas pengalaman dalam konteks pariwisata mengacu pada hasil psikologi dari partisipasi pelanggan dari kegiatan pariwisata, yang pertama dapat dijelaskan sebagai kualitas atribut layanan yang berada di bawah kendali pemasok, kemudian nantinya tidak hanya melibatkan atribut produk yang disediakan pemasok tetapi juga atribut yang dibawah oleh pengunjung ke destinasi wisata pada saat melakukan aktivitas wisata atau berkunjung. pada sisi yang lain organisasi harus bersaing di tingkat yang lebih kompleks dengan

menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui semua tahapan proses pembelian, mengelolah harapan dan penilaian pelanggan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. (Berry *et al.,* 2002) pengalaman pelanggan dapat memprediksi perilaku konsumen melalui penekanan pada besarnya semua pertemuan langsung dan tidak langsung antara konsumen dan penyedia jasa. Kualitas pengalaman merupakan prediktor yang sangat penting terhadap niat berperilaku wisatawan yaitu niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan ke orang lain. hasil studi Naehyun *et al*.,(2013); pandza (2013); Arrifin & Mansour (2016), menjelaskan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh terhadap Niat berperilaku dalam konteks pariwisata. penelitian tersebut menekankan pada kebutuhan untuk meningkatkan niat berperilaku dengan memprioritaskan kualitas pengalaman yang tinggi. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku Wisatawan.

3.2.2 Persepsi nilai memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap Niat Berperilaku Wisatawan

Pengalaman pelanggan merupakan suatu interaksi nilai tambah yang bersumber dari keterlibatan pelanggan dalam menkonsumsi produk atau jasa dan partisipasi produsen dalam proses penyediaan produk (Berry *et al*., 2002), Mac Millan & McGrath (2001), menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan mengalami produk dan layanan sebelum, selama dan sesudah, bahkan kadang-kadang jauh setelah produk atau layanan tersebut dibeli. jadi hubungan kualitas pengalaman dengan persepsi nilai merupakan interaksi yang memberikan manfaat, jika interaksi tersebut dapat memberkan nilai yang tinggi maka dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga produk atau layanan tersebut dapat memberikan partisipasi yang tinggi dari segi produsen. Penelitian yang dilakukan oleh Jin N, Lee S & Lee H. (2013), penelitian ini mengusulkan model konseptual untuk menguji kualitas pengalaman mempengaruhi persepsi nilai dengan berbagai variabel lainnya. kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chen & Chen F.S (2010), hasil kedua penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas pengalaman terhadap persepsi nilai.

Zeithaml (1988), Mendefinisikan Persepsi Nilai sebagai "Penilaian berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan konsumen keseluruhan terhadap utilitas atau kegunaan suatu produk atau layanan. Lovelook, (2000) berpendapat bahwa Persepsi nilai dapat diringkas sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang diberikan. Dengan kata lain, persepsi nilai adalah rasio manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang diberikan dan sebagian besar ditentukan oleh konsumen.

Nilai yang dirasakan dalam hal ini persepsi nilai terhadap suatu objek wisata tercermin dari pengalaman positif atas kualitas produk yang memberikan manfaat yang maksimal, semakin tinggi manfaat yang di terima maka akan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian ulang atau rekomendasi positif kepada orang lain, Sheth *et al* (1991) mengkonstruksi nilai ke dalam beberapa elemen penting yaitu Nilai kondisional yang berhubungan dengan faktor-faktor sutuasional yang dapat menunjang nilai dari suatu produk atau jasa, nilai emosional berhubungan dengan hasil evaluasi afektif dari konsumen terhadap produk atau jasa, nilai fungsional memiliki keterkaitan dengan aspek manfaat dari produk atau layanan, kemudian dimensi sosial dan emosional merupakan representase dari sejumlah aspek intangible dan nilai epistemik menggambarkan rasa ingin tahu konsumen atau pelanggan terhadap hal-hal yang baru.

Temuan empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Tien Ming & Chiang Chuan (2015), menunjukan bahwa persepsi nilai (nilai yang dirasakan) wisatawan yang berhubungan dengan pariwisata memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat berperilaku untuk mengunjungi kembali, secara khusus pengaruh atau efek yang paling kuat adalah dimensi nilai emosional diikuti oleh nilai kualitas, hasil penelitian tersebut juga menekankan persepsi nilai sebagai alat promosi yang paling efektif, sehingga disarankan untuk meningkatkan nilai afektif wisatawan yang berhungan dengan emosi berupa kesenangan sehingga dapat membentuk pengalaman perjalanan yang yang berkualitas tinggi. Dengan demikian hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H2: Persepsi Nilai Memediasi Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku

3.2.3. Kepuasan wisatawan Memediasi pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku Wisatawan

Mengembangkan kualitas pengalaman dapat bersumber dari dua kategori, kategori pertama adalah fungsi sebenarnya dari barang atau jasa yang dievaluasi oleh pelanggan atau konsumen melalui logika atau otak, sedangkan kategori kedua dapat melalui emosional seperti pemandangan dan suara layanan atau barang serta lingkungan tempat interaksi dengan layanan atau produk tersebut terjadi Ledoux, (1996).

Kepuasan menurut Rust & Oliver, (1994) dalam konteks pariwisata adalah kepuasan merupakan fungsi dari harapan sebelum perjalanan dan pengalaman pasca perjalanan, jika pengalaman dibandingkan dengan harapan dapat menghasilkan perasaan senang maka wisatawan akan mengalami kepuasan dan sebaliknya ketika pengalaman tidak mencerminkan apa yang diharapkan oleh wisatawan pada saat setelah menkonsumsi produk atau layanan maka wisatawan akan mengalami ketidakpuasan (Reisinger & Turner, 2003). berbagai studi empiris yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya Jin N *et al*., (2013), Sun *et al.,* (2017), menyimpulkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan.

Berbagai organisasi bisnis berusaha secara sistimatis dan secara terukur untuk mempertahankan pelanggan dan bagaimana berupaya untuk mengenali faktor-faktor untuk membentuk kepuasan. salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi atau produk yang di sediakan. pelanggan yang mengalami kepuasan akan menunjukkan perilaku tetap setia untuk waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang baru serta membicarakan hal-hal positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain Kotler & Keller, (2009). Menurut Oliver, (1980), Kepuasan pelanggan telah lama dianggap sebagai penentu yang sangat fundamental dari perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Hubungan antara kepuasan wisatawan terhadap niat berperilaku telah terbukti secara empiris, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu C. H. *et al* (20017), mununjukkan

bahwa variabel kepuasan pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat berperilaku.

Dalam industri pariwisata, kepuasan wisatawan berfungsi sebagai harapan sebelum perjalanan dan pengalaman pasca perjalanan, jika pengalaman dibandingkan harapan dapat menghasilkan perasaan senang maka wistawan akan mengalami perasaan puas, akan tetapi ketika pengalaman menggambarkan perasaan ketidaksenangan terhadap produk atau jasa yang digunakan maka wisatawan tidak puas (Resinger & Turner, 2003). Hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan dapat tercapai apabila pengalaman wisatawan yang mencerminkan kualitas yang tinggi maka akan mendorong peningkatan kepuasan sehingga dapat berimplikasi terhadap perilaku untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan produk pariwisata kepada orang lain. seperti studi yang dilakukan oleh Jin N, Lee & Lee H (2013), sala satu tujuan studi tersebut adalah menguji persepsi pelanggan pada kualitas pengalaman yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berperilaku untuk pelanggan pertama kalinya dan pelanggan tetap. studi tersebut menghasilkan informasi bahwa kualitas pengalaman wiasatawan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan secara positif berpengaruh terhadap niat berperilaku. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3:Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap Niat berperilaku.

3.2.4. Kebahagiaan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap Niat berperilaku Wisatawan

Kualitas pengalaman yang mencerminkan perasaan positif merupakan aspek penting dalam kebahagiaan, Lyubomirsky & Tucker (1998), Kravdic & Baumann (2014). kebahagiaan dapat dianggap sebagai perasaan emosional individu yang menghadirkan lebih banyak kehadiran persaan positif dan tidak adanya pengaruh yang negatif, ini merupakan evaluasi yang menyeluruh yang dilakukan oleh individu untuk menyampaikan semua hal yang menyenangkan dan tidak menyenangkan terhadap pengalaman di masa lalu. Kualitas

pengalaman menjadi penentu utama dalam meningkatkan persepsi tentang kebahagaiaan, dalam studi terhadap aktifitas pariwisata bahwa hubungan antara kualitas pengalaman dan tingkat kebahagiaan dapat terbukti, hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian empiris sebelumnya yang di lakukan oleh Wu C. H, Chrng C.C, & Ai H.C. (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memainkan peran kunci dalam meningkatkan persepsi kebahagiaan.

Menurut Veenhoven (1988), merumuskan kebahagiaan merupakan sesuatu yang lebih dari semua penghargaan atas kehidupan seseorang secara keseluruhan, kebahagiaan dianggap tidak berbeda dengan *Life satisfaction*, di mana *life satisfaction* merupakan tingkat penilaian individu terhadap kualitas hidupnya yang dianggap sebagai suatu hal yang berniali positif dan menyenangkan. Faktor kebahagiaan menjadi variabel penting dalam mempredikasi perilaku wisatawan, dan konsep kebahagian menjadi kajian penting dalam upaya untuk mengukur kontribusi perilaku perjalanan atau berlibur. Studi empiris terdahulu telah mengukur Kontribusi kebahagiaan terhadap niat berperilaku sebagaimana di lakukan oleh Veterso J*. et al.,*(2017), studi tersebut melihat perspektif yang lebih dalam tentang pengalaman wisata yang tercermin dari dua kategori yaitu kebahagiaan dan keterlibatan wisatawan. khususnya variabel kebahagiaan, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perasaan kebahagiaan wisatawan dapat mempredikasi niat untuk merekomendasikan situs atau objek wisata kepada orang lain akan tetapi kebahagiaan tidak berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Artinya studi ini dapat menjelaskan bahwa kebahagian wisatawan dapat berpengaruh terhadap niat berperilaku yang tercermin dari dimensi niat untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang objek wisata.

Kebahagiaan sebagai kecendrungan individu yang sering mengalami emosi positif dan jarang mengalami emosi negatif (Schimmack & Diener 1997), serta pengalaman pribadi berupa sukacita, kepuasan atau kesejahteraan positif yang dikombinasikan dengan perasaan hidup seseorang yang baik, berharga maupun bermakna (Lyubomirsky *et al.,*2006). Dalam aktifitas pariwisata pengalaman berupa kebahagiaan dapat dirasakan ketika seorang wisatawan melakukan perjalanan berwisata, baik menikmati keindahan alam, berinteraksi

dengan masyarakat, seni dan kebudayaan di wilayah atau Negara lain, sehingga hal ini dapat memberikan kesan atau pengalaman positif yang dapat membentuk emosi positif atau kebahagiaan. dengan perasaan kebahagiaan yang dirasakan akan memberikan motivasi untuk melakukan kunjungan kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut ke orang lain. berbagai studi empiris telah menjelaskan bahwa variabel kebahagiaan berperan sangat penting dalam mendorong perubahan perilaku wisatawan, sebagaimana studi yang dilakukan oleh Najwin (2011) penelitian tersebut menyimpulkan bahwa lama atau tidaknya perjalanan tidak mempengaruhi kebahagiaan jangka panjang, dia menambahkan dalam temuannya bahwa efek positif dari berlibur terhadap kebahagiaan terbatas pada saat wisatawan merencanakan perjalanan tersebut, ketika melakukan perjalanan dan sesaat setelah liburan tersebut selesai. Hasil penelitian juga direkomendasikan oleh Wu Cheng & Ai (2017), salah satu tujuan dari penelitian tersebut adalah melihat peran varibel kebahagiaan dalam mendorong pengaruh kulitas pengalaman terhadap niat berperilaku, kontribusi penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pengalaman memainkan peran kunci dalam meningkatkan persepsi kebahagiaan, dan hasil penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa variabel kebahagiaan menjadi pendorong utama pada niat berperilaku wisatawan pedesaan. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Kebahagiaan memediasi pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku

3.2.5. Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Berperilaku

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan, pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yanga memberikan nilai terbesar. nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga. nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting terhadap persepsi nilai suatu

produk. Nilai adalah konsep yang sentaral perannya dalam pemasaran, karena pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan Kotler & Keller (2009). Kepuasan mencerminkan penilaiaan seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi atau harapan, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas, jika kinerja produk tersebut sesuai dengan ekspektasi pelanggan tersebut puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan tersebut senang (Kotler & Keller (2009).

Berbagai studi empiris terdahulu telah membuktikan hubungan antara persepsi nilai, kepuasan wisatawan dengan Niat Berperilaku. hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandza Bajs I (2013); Chen C. F & Chen F. S (2010), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari persepsi nilai wisatawan terhadap kepuasan. Menurut Oliver (1980), Kepuasan pelanggan telah lama dianggap sebagai penentu yang sangat fundamental dari perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Hubungan antara kepuasan wisatawan terhadap niat berperilaku telah terbukti secara empiris, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu C. H. *et al* (20017), mununjukkan bahwa variabel kepuasan pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat berperilaku, Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jin N, Lee & Lee H. (2013), hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah determinan kuat dari niat berperilaku, sehingga diharapkan pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi dapat berkunjung kembali dan merekomendasikan objek wisata kepada orang lain. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5:Kepuasan Wisatawan Memediasi pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku

3.3. Defenisi Opersional Variabel

Defenisi operasional variabel bertujuan untuk menjelasakan variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Defenisi operasional dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pengalaman wisatawan sebagai tanggapan afektif wisatawan terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan dari pengalaman berkunjung, Ini juga mengacu pada

transaksi layanan tertentu, seperti kontak dengan orang-orang yang berkontribusi pada pengalaman aktual Chan & Baum (2007). Lemke, Clark & Wilson (2011) menjelaskan Kualitas Pengalaman adalah evaluasi dari keseluruhan pengalaman pada suatu destinasi selama periode waktu tertentu. Otto dan Ritchie (1996), berpendapat bahwa kualitas pengalaman subyektif dalam hal pengukuran, evaluasi kualitas pengalaman cenderung bersifat holistik dari pada berbasis atribut, dan fokus evaluasi diri individu (internal). Otto dan Ritchie (1996) mengembangkan skala kualitas pengalaman dengan empat faktor - yaitu hedonik (hedonics), ketenangan pikiran (peace of mind), keterlibatan (Involvement), dan pengakuan (Recognation).

Dalam studi ini kualitas pengalaman adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan wisatawan pada destinasi Pulau Dodola selama periode waktu tertentu. selanjutnya pengukuran kualitas pengalaman mengacu pada beberapa dimensi kualitas pengalaman yang dikembangkan oleh Otto & Ritchie (1996) yaitu, Hedonics, Peace of Mind, Involvement dan Recognition yang di jabarkan dan diadaptasikan ke dalam beberapa item pengukuran yang di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini adalah:

a. *Hedonics* yang diukur dengan item pengukuran yaitu:
   - Merasa bebas dari rutinitas sehar-hari
   - Berwisata di pulau adalah sesuatu yang disukai
   - Merasa sedang berpetualangan
   - Melakukan sesuatu yangn berkesan selama berwisata
   - Menikmati sesuatu yang baru dan berbeda

b. *Peace Of Mind* yang diukur dengan item pengukuran yaitu:
   - Merasa nyaman secara fisik
   - Merasa lebih santai selama berwisata
   - Barang dan Properti aman selama berwisata
   - Keamanan dan keselamatan pribadi terjamin selama berwisata

c. *Involment* yang diukur dengan item pengukuran yaitu:

- Merasa terlibat dalam proses wisata dengan berbagai aktifitas wisata
- Dapat diinformasikan tentang jenis wisata yang dinikmati selama berwisata
- Memiliki pilihan dalam memutuskan jenis layanan wisata yang digunakan
- Belajar hal-hal baru selama berwisata

d. *Recognation* yang diukur dengan item pengukuran yaitu:

- Merasa penting Berwisata di pulau ini
- Berwisata dapat meningkatkan kepercayaan diri
- Merasa dihargai dengan sikap yang ditunjukan oleh penyedia layanan di pulau ini

2. Kebahagiaan dapat didefenisikan sebagai perasaan emosional individu yang menginginkan lebih banyak kehadiran pengaruh positif dan tidak adanya pengaruh yang negatif. (Lyubomirsky & Tucker, 1998), (Karavdic & Baumann, 2014), Kebahagiaan merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh individu untuk menyampaikan semua hal yang menyenangkan dan tidak menyenangkan terhadap pengalaman di masa lalu. Emosional seseorang individu yang menunjukan apa yang dirasakan secara positif dan tidak adanya pengaruh negatif, hal ini dapat dialami pada saat individu tersebut melakukan interaksi dengan berbagai objek berupa alam dan interaksi sosial dengan manusia baik itu keluarga atau teman dilingkungannya sendiri atau di luar lingkungannya ”Atau, kebahagiaan didefinisikan sebagai suatu kecenderungan individu untuk sering mengalami emosi positif dan jarang emosi negatif (Schimmack & Diener, 1997) serta pengalaman pribadi berupa sukacita, kepuasan, atau kesejahteraan positif yang dikombinasikan dengan perasaan hidup seseorang yang baik, bermakna, dan berharga (Lyubomirsky, Tkach, & DiMatteo, 2006). Pengalaman pribadi berupa sukacita, kepuasan atau kesejahteraan merupakan cerminan dari kebahagiaan yang di rasakan oleh individu**.** Dalam penelitian ini pengukuran variabel kebahagiaan diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Y. Chen & X. Li (2018), dan studi kebahagian yang dilakukan oleh Wu *et al* (2017), Hanna Lee *et al* (2018).

Kebahagiaan dalam penelitian ini adalah emosi positif yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola. dengan indikator variabel kebahagiaan dalam penelitian ini diadaptasi dari dua dimensi yang di kemukakan oleh Y. Chen & X. Li (2018) dan dapat di jabarkan ke dalam item pengukuran yang mengacu pada pendapat Wu et al (2017), Hanna Lee et al (2018) yaitu:

a. Eudaimonia/ Kehidupan yang baik dengan item pengukuran yaitu:
   - Merasa hidup lebih berharga selama berwisata
   - Menemukan Pencapaian hidup yang luar biasa selama berwisata
   - Merasa kehidupan lebih bermakna selama berwisata

b. *Positive effect* dengan item pengukuran yaitu:
   - Merasa lebih bersemangat selama berwisata di pulau ini
   - Merasa betapa bahagianya hidup selama berwisata dibandingkan dengan keadaan yang ideal
   - Merasa hidup lebih baik selama berwisata meskipun mengalami pasang surut dalam kehidupan
   - Merasakan hidup yang lebih santai

3. Harapan pelanggan dalam menkonsumsi produk atau layanan adalah memperoleh manfaat atau nilai yang lebih baik dari apa yang dikorbankannya, menurut Kotler dan Keller (2009), pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Persepsi nilai didefinisikan sebagai "penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan suatu produk (atau layanan) berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh konsumen '(Zeithaml, 1988), yaitu perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikorbankan (Lovelock, 2000). Holbrook (1999) mengusulkan tipologi nilai berdasarkan tiga dimensi: berorientasi diri vs berorientasi pada orang lain, aktif vs. reaktif, dan ekstrinsik vs. Intrinsik.

Dalam penelitian ini variabel persepsi nilai dapat didefenisikan sebagai manfaat fungsional maupun manfaat emosional yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola dengan. Dengan mangadaptasi dimensi Nilai fungsional dan Nilai Emosional yang dikembangkan ke dalam item pengukuran yang dikemukakan oleh Choong et al (2007) dan Moon & Han (2018) dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian Yaitu:

a. Nilai fungsional dengan item pengukuran yaitu:
   - Dapat menawarkan harga yang wajar
   - Memperoleh kualitas yang wajar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan
   - Menerima Manfaat yang terbaik dibandingkan dengan destinasi wisata lain
   - Menerima layanan yang baik selama berwisata di pulau ini

b. Nilai Emosional dengan item pengukuran yaitu:
   - Berwisata di pulau ini dapat memberikan kesenangan
   - Pulau ini adalah Destinasi wisata yang indah
   - Berwisata di pulau ini merasa lebih baik

4. Kepuasan wisatawan dalam penelitian ini adalah fungsi dari harapan wisatawan sebelum perjalanan dan pengalaman yang dirasakan selama berwisata di Pulau Dodola. kemudian pengukuran yang digunakan dalam studi (Naehyun, Sangmook & Hyuckgi (2013), Wu *et al* (2017) Maka Indikator kepuasan wisatawan dalam penelitian ini adalah; Kepuasan pengalaman, Harapan dan kepuasan menyeluruh yang diukur dengan item pengukuran yaitu:
   - Merasa menyenangkan dengan keputusan untuk berwisata di pulau ini
   - Puas secara keseluruhan dengan berwisata di pulau ini
   - Mengingat pengalaman, pilihan untuk berwisata dipulau ini adalah pilihan yang bijaksana
   - Berwisata di pulau ini dapat melampaui harapan
   - Penilaian positif terhadap keseluruhan Destinasi Pulau ini

5. Menurut Fishbein dan Azjen (1992), niat berperilaku adalah subjektif probabilitas bahwa konsumen akan mengejar tindakan tertentu seperti membeli produk atau layanan. Secara khusus, dalam konteks pariwisata, niat berperilaku yang menguntungkan termasuk tindakan seperti menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut atau merekomendasikan penawaran pariwisata kepada orang lain, berkunjung kembali ke objek wisata dan berkunjung kembali bahkan jika biayanya mahal atau meningkat (Duman & Mattila, 2005; Kim & Lee, 2011). Niat berperilaku sering digunakan untuk mengevaluasi potensi wisatawan untuk kunjungan kembali sejak itu dianggap sebagai prediktor yang relatif akurat dari perilaku masa depan.

Pengukuran Variabel Niat berperilaku pada penelitian ini mengacu pada beberapa pendapat seperti Fishbein & Azjen (1992), Zeithml, Berry & Parasuraman (1996), Parasuraman *et al*., (1991) dan indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian empiris sebelumnya (Tien Ming Chen & Chiang Chuan Lu (2015), Wu & Li (2014), Wu *et al* (2017), maka Pengukuran Varibel Niat Berperilaku dalam penelitian ini adalah; Niat Berkunjung Kembali, Niat Mengatakan hal-hal Positif dan Niat Rekomendasi. Dengan item pengukuran sebagai berikut:

- Niat untuk berkunjung kembali ke pulau ini di masa yang akan datang
- Akan mengatakan hal-hal positif tetang pulau ini kepada orang lain
- Akan mengatakan hal-hal positif tentang pulau ini kepada kerabat
- Akan merekomendasikan pulau ini kepada orang lain
- Akan merekomendasikan pulau ini kepada kerabat

Untuk lebih jelasnya dapat disajikan masing-masing variabel, dimensi, indikator item pengukuran dan sumber yang dapat dirangkum pada tabel 3.1. berikut ini:

Tabel 3.1. Variabel, Dimensi, Item dan Sumber

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1	2	3	4
Kualitas Pengalaman	Hedonics	1. Merasa bebas dari rutinitas 2. Berwisata adalah sesuatu yang disukai	Otto & Ritchie (1996), Cervera-

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1	2	3	4
		3. Merasa sedang berpetualangan 4. Melakukan sesuatu yang berkesan 5. Menikmati sesuatu yang baru dan berbeda	Taulet, Peres Cabanero & Schlesinger (2018), Hyoungeun Moon & Han, (2018),
	Peace Of Mind	1. Merasa nyaman secara fisik 2. Merasa lebih santai 3. Barang atau property aman 4. Keamanan dan keselamatan	
	Involvement	1. Merasa terlibat dalam proses wisata 2. Dapat diinformasikan tentang jenis wisata 3. Memiliki Pilihan dalamlayanan 4. Belajar hal-hal baru	
	Recognition	1. Merasa penting berwisata 2. Berwisata dapat meningkatkan kepercayaan 3. Merasa dihargai dengan sikap penyedian layanan	
Persepsi Nilai	Nilai fungsional:	1. Harga yang wajar 2. Kualitas yang wajar 3. Menerima manfaat yang terbaik 4. Menerima layanan yang baik	Zeithml (1998), Choong *et al* (2007), Moon & Han (2018)
	Nilai Emosional (Emotional Value)	1. Berwisata dapat memberi kesenangan 2. Destinasi wisata yang indah 3. Merasa lebih baik selama berwisata	

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1	2	3	4
Kebahagiaan	Eudaimonia	1. Merasa hidup lebih berharga 2. Pencapaian hidup yang luar biasa 3. Merasa kehidupan lebih bermakna	Y. Chen & X. Li (2018), Wu et al (2017), Hanna Lee et al (2018)
	Positif Efect (Pengaruh Positif)	1. Merasa lebih bersemangat 2. Merasa betapa bahagianya hidup 3. Merasa hidup lebih baik 4. Merasa hidup yang lebih santai	
Kepuasan wisatawan		1. Merasa menyenangkan 2. Puas secara keseluruhan 3. Pilihan yang bijaksana 4. Berwisata dapat melampaui harapan 5. Penilaian yang positif terhadap keseluruhan Destinasi	Sangmook & Hyuckgi (2013), Wu *et al* (2017)
Niat Berperilaku		1. Niat untuk berkunjung kembali ke pulau ini di masa yang akan datang 2. Akan mengatakan hal-hal positif kepada orang lain 3. Akan mengatakan hal-hal positif kepada kerabat 4. Akan merekomendasikan Pulau ini kepada orang lain 5. Akan merekomendasikan pulau ini kepada kerabat	(Tien Ming Chen & Chiang Chuan Lu (2015), Wu & Li (2014), Wu *et al* (2017).

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya

BAB IV
METODE PENELITIAN

1.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang di gunakan adalah Penelitian penjelasan (*Explanatory research*) atau causal study. Yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara vaiabel-variabel yang diamati melalui pengujian hipotesis (Sekaran dan Beugie 2013). pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana suatu pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau konsep melalui pengukuran variable dan prosedur analisis data dengan peralatan statistik dengan tujuan menguji hipotesis. Pendekatan kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menyelesaikan permasalahan dan untuk mencapai tujuan penelitian.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis secara sistematis terhadap implementasi model penelitian dan fokus permasalahan yang diteliti yaitu; Pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan dengan peran mediasi persepsi nilai, kebahagiaan dan kepuasan wisatawan, kemudian peran kepuasan wisatawan dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku wisatawan pada wisata Pulau Dodola di Kabupaten Pulau Morotai Provinsi Maluku Utara.

1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pulau Dodola dikabupaten Pulau Morotai. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan karena terdapat relevansi antara permasalahan yang menjadi fokus atau sasaran dalam penelitian ini, kemudian pertimbangan utamanya adalah kajian perilaku wisatawan merupakan aspek penting dalam pengembangan sebuah destinasi pulau seperti Pulau Dodola, kemudian berdasarkan kajian-kajian empiris, masih minimnya penelitian yang menganalisis aktifitas wisatawan pada wisata Pulau, kemudian oleh kementrian pariwisata menetapkan kabupaten pulau morotai yang di dalamnya terdapat Pulau Dodola sebagai sebuah Destinasi perioritas pada tahun 2017. Berbagai pertimbangan tersebut menjadai dasar untuk menetapkan lokasi penelitian ini.

1.3. Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Populasi merupakan kelompok, orang, peristiwa atau hal yang menjadi fokus penelitian, ditentukan elemen-elemen, batasan wilayah dan batasan waktu, sesuai dengan tujuan dan cakupan studi, sehingga dapat di tarik kesimpulan berdasarkan statistik sampel (sekaran dan bougie, 2013), Wiyono, G. (2011), Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek penelitian, akan tetapai meliputi seluruh karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. dalam sebuah penelitian, sebelum menentukan cara pengambilan sampel, terlebih dahulu menentukan karakteristik populasinya secara jelas sehingga tingkat hetrogenitas populasi dapat diketahui. Dengan semacam itu siapa yang memenuhi syarat sebagai anggota populasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wisatawan Nusantara yang sedang berwisata di destinasi Pulau Dodola.

1.3.2 Sampel

Fokus penelitian ini adalah menganalisis Niat berperilaku wisatawan, sehingga dalam menentukan sampel atau responden perlu menggunakan beberapa pendapat secara konseptual untuk menjadkan argumentasi dalam menentukan kapan dikatakan wisatawan tersebut memiliki niat berperilaku. Peter & Olson (2010) menjelaskan Niat Berperilaku adalah suatu Proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang, Zeithaml *et al.,* (1996) Niat Berperilaku adalah Niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang suatu objek yang dirasakan, Bouldin *et al.,* (1993) seseorang akan menceritrakan hal-hal positif kepada orang lain baik teman maupun keluarga tentang pengalamannya dalam merasakan suatu objek tertentu, oliver (1980) Niat Berperilaku diantaranya adalah niat untuk pembelian kembali dan niat dari mulut ke mulut. Dengan beberapa pendapat tersebut maka karakteristik sampel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi.

Sampel merupakan bagian populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili Wiyono G. (2011). Sampel adalah beberapa elemen, tetapi tidak semua, dari populasi (Sakaran & Bougie, 2013). Sampel

dalam penelitian ini merupakan Wisatawan Nusantara yang sedang berwisata pada destinasi wisata Pulau Dodola. Menurut solimun (2006), beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM adalah:

1. Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berkisar antara 100 sampai dengan 250.
2. Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model yang akan diduga.
3. Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variable manifest atau indikator dari jumlah variable.

Berdasarkan beberapa pedoman penentuan besarnaya ukuran sampel untuk SEM yang diusulkan oleh Solimun (2006), maka besarnya sampel mengacu pada kriteria poin tiga, dengan demikian maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 240 responden, dari 240 responden, terdapat 13 responden yang tidak mengembalikan kuesioner sehingga jumlah responden yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah 227 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan model *Non Probability sampling,* dengan metode *Purposive Sampling* Sekaran & Bougie (2013) dengan memenuhi kriteria tertentu dan Wiyono, G. (2011). Sampel dalam penelitian adalah:

1. Wisatawan Nusantara yang sedang berwisata di destinasi Pulau Dodola.
2. Wisatawan Nusantara yang berkunjung minimal satu kali pada Objek Wisata Pulau Dodola
3. Wisatawan Nusantara yang berusia minimal 18 tahun pada saat mengisi kuesioner.

Distribusi kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan enam orang alumni Universitasa Kahirun. Kuesioner diberikan kepada wisatawan yang sedang berwisata di Pulau Dodola, Dengan pendekatan yang ramah, kuesioner disampaikan dengan di awali permohonan persetujuan waktu kepada responden untuk mengisi kuesioner. Jika disetujui maka dilanjutkan dengan penyerahan kuesoner untuk diisi, proses pengisian kuesioner dengan waktu yang fleksibel selama wisatawan masih berada di lokasi wisata.

1.4. Identifikasi Variabel Penelitian

Kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini berusaha untuk memberikan gambaran tetang variabel-variabel yang diteliti serta hubungan-hubungan antara variabel tersebut. Dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen, endogen dan mediasi, peran variabel eksogen pada penelitian ini adalah Kualitas pengalaman yang memiliki hubungan dengan Niat berperilaku, persepsi nilai, Kepuasan Wisatawan dan Kebahagiaan, Kemudian Persepsi nilai dalam hubungannya dengan Niat berperilaku, Kepuasan wisatawan dalam hubungannya dengan Niat berperilaku dan Kebahagiaan dalam hubungannya dengan Niat Berperilaku. variabel endogen (variabel dependen) dalam penelitian ini adalah Niat berperilaku yang dipengaruhi oleh variabel-variabel eksogen yaitu: Niat Berperilaku dipengaruhi Kualitas Pengalaman, Niat berperilaku dipengaruhi Persepsi Nilai, Niat berperilaku dipengaruhi Kepuasan Wisatawan dan Niat berperilaku dipengaruhi Kebahagiaan. Peran variabel mediasi telah diidentifikasi dalam penelitian ini dengan mengembangkan tiga variabel mediasi yaitu: Persepsi Nilai memediasi pengaruh antara Kualitas pengalaman dengan Niat berperilaku, Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh antara Kualitas pengalaman dengan Niat berperilaku, Kebahagiaan memediasi pengaruh antara Kualitas pengalaman dengan Niat berperilaku serta kepuasan wisatawan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku wisatawan.

1.5. Pengumpulan Data

Menurut sumbernya data di kategorikan menjadi dua yaitu: Data Primer dan Data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai informasi untuk data yang dicari (Wiyono G. 2011). Sehingga data perimer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui daftar pertanyaan berupa kuesioner yang didistribusikan kepada responden. data sekunder diperoleh dari pihak lain berupa perkembangan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pulau Morotai serta dokumentasi yang berhubungan dengan fokus penelitian ini.

1.6. Uji Instrumen Penelitian

1.6.1 Validitas

Augusty (2014), Validitas berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan, bila sesuai maka instrumen tersebut disebut sebagai instrument yang valid, jenis validitas yang di gunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (construct Validity). Dalam penelitian, construct adalah sebuah bangunan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus dikonstruct atau dibangun dari beberapa amatan yang relevan. Validitas construct menggambarkan mengenai kemampuan sebuah alat untuk menjelaskan sebuah konsep. Pengujian validitas construct ini digunakan untuk menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan menggunakan skor total dari construct yang diuji validitasnya.

Dalam melakukan pengujian validitas instrumen pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan dari intrumen suatu pengukuran. Validitas konvergen (Convergent Validity) adalah sebuah instrument mampu mengumpulkan data yang menghasilkan validitas konvergen yang baik bila instrumen itu mendapatkan data mengenai sebuah konstruk memiliki pola yang sama dengan yang dihasilkan oleh instrumen yang lain untuk mengukur konstruk yang sama Ferdinand Augusty (2014). Ghozali & Latan, 2012), Kriteria pengujian dikatakan memiliki validitas konvergen dengan nilai loading faktor 0,7 dan nilai p signifikan (<0,05), namun masih bisa diterima dengan nilai loading faktor lebih besar dari 0,6 sampai dengan 0,7 untuk suatu penelitian yang belum mapan dengan nilai *average variance extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5. Suatu validitas diskriminan dikatakan baik apabila akar kuadrat *Average variance extracted* pada setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk tersebut.

1.6.2 Uji Reliabilitas

Sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Augusty, 2014). nilai Cronbach Alpha yang digunakan sebagai

berikut, jika nilai releabilitasnya antara 0,41-0,70 maka tingkat releabilitasnya cukup erat. Dan artinya hasil pengukurannya dinyatakan konsisten.

Selain itu melakukan pengujian releabilitas dengan menggunakan pendekatan loading indicator yang dikemukakan oleh (Wong 2013), bahwa releabilitas indicator adalah sebesar 0,70, atau lebih rendah setingkat dengan 0,60 untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Kemudian menurut (Hair *et al.,* 2011), reliability indicator juga dapat diukur dengan netode composit reliability, dimana composit reliability sebesar 0,70 atau lebih tinggi. Pendekatan *composit reliability* untuk penelitian eksploratif dapat menggunakan kisaran nilai antara 0,60 sampai dengan 0,70.

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan *Tryout* instrument penelitian (Kuesioner) terhadap 30 Wisatawan Nusantara yang berkunjung dan terlibat dalam melakukan aktivitas wisata di Pulau Dodola. Instrumen penelitian berupa kuesioner harus valid dan reliable. Untuk itu, uji coba intsrumen merupakan langkah yang penting. uji coba instrumen seharusnya memperhatikan beberapa aspek sebagaimana yang dikemukakan oleh (Solimun, Fernandes, Nurjannah, 2017):

1. Kondisi uji coba harus menjamin diperolehnya data yang benar-benar mencerminkan keadaan sebenarnya, maknanya adalah responden pada kegiatan uji coba kuesioner harus sama atau setara dengan responden pada penelitian yang akan di lakukan.
2. Dilakukan sekurang-kurangnya terhadap 30 responden, hal ini mendasarkan pada pandangan bahwa sampel besar (bisa didekati dengan distribusi normal) jika sampel $n \geq 30$.

Hasil analisis validitas dan Reliabilitas dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1.
Hasil Analisis Uji Instrumen Tryout: Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas					
Indikator	Kualitas Pengalaman	Persepsi Nilai	Kepuasan Wisatawan	Kebahagiaan	Niat Berperilaku
1	0,538**	0,700**	0,893**	0,856**	0,911**
2	0,526**	0,671**	0,838**	0,902**	0,949**
3	0,376*	0,734**	0,853**	0,887**	0,955**
4	0,634**	0,761**	0,783**	0,805**	0,954**
5	0,567**	0,674**	0,845**	0,860**	0,927**
6	0,785**	0.483**		0,850**	
7	0.690**	0,647**		0,718**	
8	0,693**				
9	0,694**				
10	0,763**				
11	0,705**				
12	0,579**				
13	0,568**				
14	0,730**				
15	0,673**				
16	0,771**				
Hasil Uji	0,903	0,788	0,930	0,967	0,893
Reliabilitas	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Pada tabel 4.1. hasil analisis uji instrument (*tryout*), validitas dan releabilitas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari varibel kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan wisatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku yang diujikan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid atau dapat memenuhi nilai korelasi dengan tingkat

signifikan (*level of significant* dengan *Alpha* 5%), apabila dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada r tabel dengan *level of significant* 0,05 (alpha 5%) dengan jumlah responden 30 (n=30). Kemudian hasil analisis reliabilitas pada tabel 4.2. menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliable dengan nilai *cronbach's alpha* >0,70 (Ghozali, 2011).

1.7. Metode Analisis Data

1.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menginterprestasi data. Data yang diinterprestasi dengan menggunakan metode analisi deskriptif berupa variabel kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu: kualitas pengalaman, kebahagiaan, persepsi nilai, kepuasan wisatawan dan niat berperilaku wisatawan pada objek wisata Pulau Dodola. Analisis deskriptif juga dapat dilakukan dengan menganalisis item-item pernyataan yang terdapat dalam koesioner kemudian diberi skor dengan skala likert dari 1 sampai dengan 5 (1-5). Untuk mepermudah penulis dalam melakukan analisis deskriptif maka sebuah tabel dapat disajikan dibawah ini:

Tabel 4.2. Skor Skala Likter

Pilihan Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Cooper & Schindler (2006)

1.7.2 Analisis Inferensial

Dalam analisis inferensial, alat yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan program SmartPLS dan pengembangan *hierarchies second order model (HSOM)* digunakan untuk melihat relasi yang terbentuk yang berhubungan dengan primary construct, sub-construct dan indicator. Penggunaan SmartPLS dipertimbangkan untuk: 1). SEM-PLS adalah metode yang tepat pada penelitian yang berupaya untuk

pengembangan teori, 2). SEM-PLS mengandalkan hubungan jaringan antar konstruk serta antar konstruk dan pengukurannya, 3). SEM-PLS mempunyai konsistensi secara luas, 4). Kekuatan statistic tingkat tinggi, 5).Kriteria evaluasi dengan pengukuran model baik reflektif maupun formatif dengan keandalan dan penilaian validitas dengan berbagai kriteria 6) evaluasi model struktural dengan kemampuan prediksi model 7).Tingkat efisiensi, 8). menganalisis efek mediasi dan lain-lain Hair *et al.,* (2017). Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* pada prinsipnya terdiri dari analisis faktor konfirmatori (CFA) dan analisis regresi atau analisis jalur (path analaysis) yang sekaligus digunakan untuk memeriksa validitas dan releabilitas instrumen penelitian (Solimun 2006).

Dalam analisis penelitian ini dapat dilakukan pengujian model structural dengan menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah sala satu teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan Pengukuran secara langsung (Wiyono G. (2011), selanjutnya uji model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model* yaitu:

1. *outer model* atau model pengukuran, pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten, atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya. Dengan kriteria: a). Nilai loading Factor 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup, b). Nilai korelasi cross loading dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain, c). Nilai AVE harus diatas 0,50, d). Nilai compoposite realiability yang baik apabila memiliki nilai ≥ 0,70
2. *Inner Model* atau model struktural pada prinsipnya adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik eksogen maupun endogen dan dapat dikatakan juga menguji hipotesis (apabila penelitian menggunakan hipotesis) antara satu variabel laten yang satu dengan yang lain. pengujian dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu R^2 untuk variabel laten dependen yang dimodelkan mendapatkan pengaruh dari variabel laten independen dengan menggunkan ukuran stone- geisser Q square test, serta melihat besarnya koefisiensi

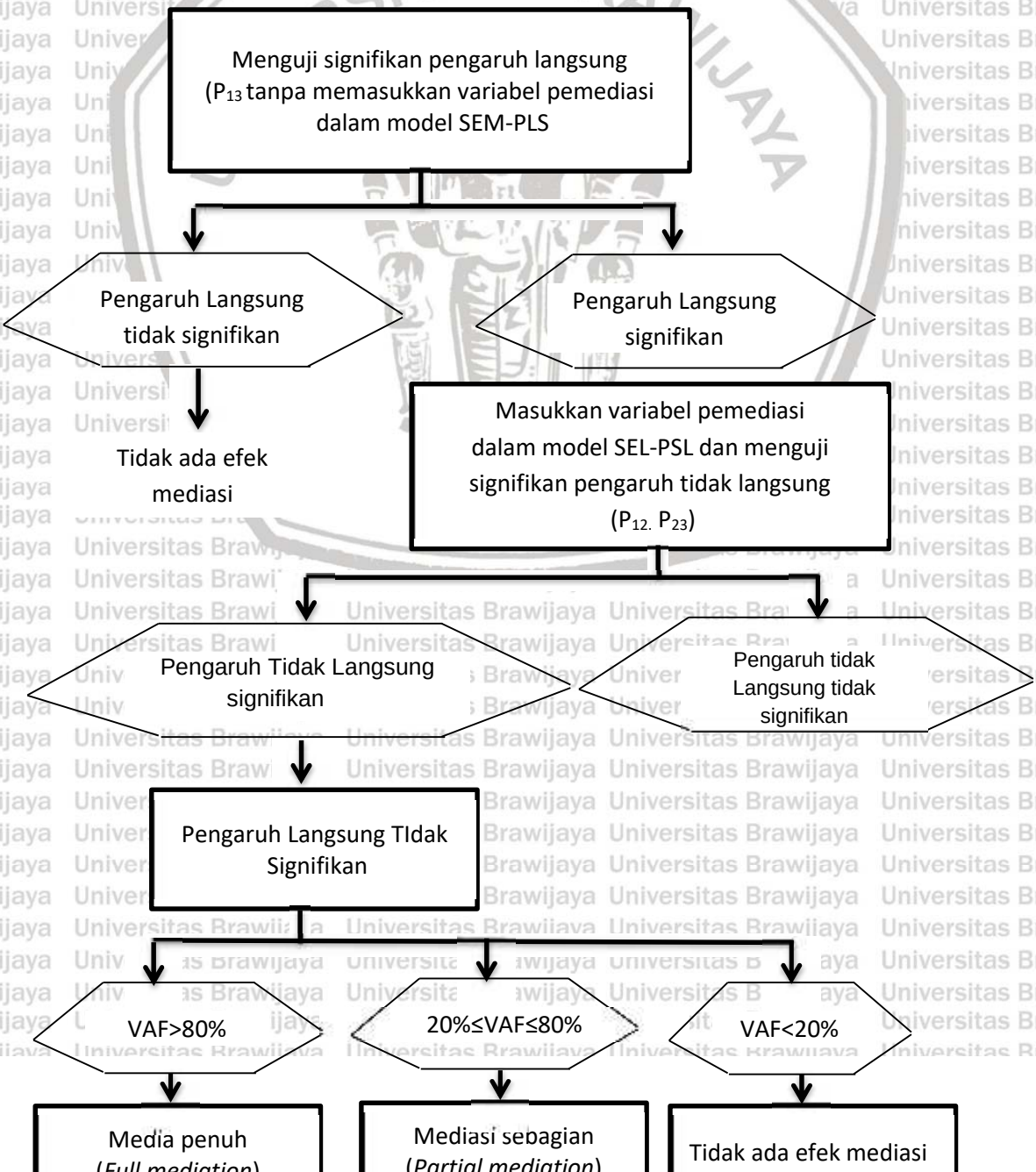
jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini diuji dengan menggunkan uji t-statistik yang diperoleh lewat prosedur bootstrapping. Inner model digunakan sebagai uji pengaruh atau uji hipotesis dengan kriteria: a). Hasil R^2 sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model "Baik", "Moderat", dan "Lemah", b). Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur Bootstrapping.

1.8. Pengujian Mediasi

Dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu persepsi nilai, kebahagiaan dan kepuasan wisatawan. Analisis variabel mediasi dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu metode pemeriksaan dan metode pengujian, metode pemeriksaan dilakukan dengan cara melihat perbedaan koefisien jalur, sedangkan metode pengujian dilakukan dengan cara menguji koefisiensi jalur metode tidak langsung. Selanjutnyan pendekatan pemeriksaan dengan cara melihat perbedaan koefisien jalur pada hasil analisis dengan dan tanpa melibatkan variabel mediasi, sedangkan metode pengujian yang sering digunakan adalah menggunakan uji sobel Solimun (2017).

Menurut Hair *et al.,* (2013), prosedur pengujian mediasi dengan pendekatan SEM-PLS sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung (P13) harus signifikan saat veriabel mediasi (Y2) belum dimasukan ke dalam model.
2. Setelah variabel mediasi (Y2) dimasukan kedalam model, maka pengaruh tidak langsung (P12. P23), harus signifikan.
3. Menghitung *variance Accounting for* (VAF) dengan formulasi pengaruh tidak langsung (indirect Effect)/ Pengaruh Total (total Effect), dimana Pengaruh total adalah pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung. Prosedur pengujian mediasi dengan gambar sebagai berikut:


Menguji signifikan pengaruh langsung (P_{13} tanpa memasukkan variabel pemediasi dalam model SEM-PLS
Pengaruh Langsung tidak signifikan
Pengaruh Langsung signifikan
Tidak ada efek mediasi
Masukkan variabel pemediasi dalam model SEL-PSL dan menguji signifikan pengaruh tidak langsung ($P_{12.}$ P_{23})
Pengaruh Tidak Langsung signifikan
Pengaruh tidak Langsung tidak signifikan
Pengaruh Langsung TIdak Signifikan
VAF>80%
20%≤VAF≤80%
VAF<20%
Media penuh
Mediasi sebagian
Tidak ada efek mediasi

Gambar 4.1: Prosedur Analisis Mediasi dalam SEM-PLS dengan metode VAF (Hair *et al.*, 2013)

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kabupaten Pulau Morotai yang kini oleh pemerintah pusat telah ditetapkan sebagai salah satu dari 10 destinasi wisata perioritas Nasional, “10 Bali baru”. Pemerintah pulau morotai sudah mencanangkan “*Wonderful Morotai Island*” sebagai *branding* pariwisata Morotai. Dengan karakteristik topografi sebagai wilayah kepulauan, Morotai memiliki potensi destinasi pulau yang atraktif untuk dikembangkan sebagai destinasi pulau yang unggul dan berdaya saing secara nasional maupun internasional. salah satu destinasi pulau yang menjadi perioritas utama pengembangan destinasi pariwisata adalah Pulau Dodola. Pulau ini memilki keunikan yang Khusus bagi wistawan, Untuk mencapai Pulau Dodola membutuhkan waktu sekitar 20 menit dari pusat kota. Melalui Dermaga speedboat Daruba, tersedia jasa transportasi perahu cepat, speedboat yang setiap saat selalu siap mengantarkan wisatawan baik wisatawan Nusantara maupun manca Negara.

Pulau Dodola adalah pulau yang masi original, pulau ini sering disebut oleh pemerintah maupun masyarakat setempat sebagai mutiara di bibir pasifik, yang di kelilingi oleh pantai dengan hamparan pasir putih yang lembut, airnya yang jernih, dengan arus yang tenang, desiran ombak kecil, memiliki kedalaman antara satu sampai dengan dua meter, panorama bawah laut yang dihiasi oleh perpaduan terumbu karang, berbagai biota laut serta sisa peningggalan sejarah perang dunia ke dua yang begitu indah. sehingga sangat cocok dan memungkinkan untuk wisatawan melakukan aktifitas wisata berupa *bersnorkling, diving* dan memancing. selain pemandangan alam bawah laut yang begitu indah, Pulau Dodola memiliki atraksi alam yang paling unik yang tidak terdapat di destinasi lain yaitu pulau ini memilki pemandangan alam dengan momen yang paling menakjubkan bagi wisatawan untuk mengabadikan dirinya dengan melintasi laut terbelah yang menghubungkan antara Pulau Dodola besar dengan Pulau Dodola kecil yang terjadi terjadi pada pukul 11 siang sampai

dengan pukul 4 sore dengan jarak tempuh untuk melintasi laut terbelah di atas hamparan pasir putih sepanjang 500 meter.

Pulau Dodola memilki jarak keliling pulau sekitar 12 km, tersedia juga pilihan bagi wisatawan untuk menikmati aktifitas wisata yang lain berupa menikmati pemandangn alam dengan melintasi jembatan hutan mangrove (*Mangrove Forest*) dengan berjalan kaki maupun menggunakan fasilitas sepeda, kemudian menikmati keindahan *sun-set* di waktu pagi pukul 6.30 maupun menjelang pukul 18.00. Tersedia juga fasilitas air bersih, Toilet, Ruang kesehatan, fsilitas mesin listrik, penginapan berupa *Cottage, Beach Camping ground, sunset - Deck, sunrise - deck, Diving/snorkling center, beach bungalow, gazebo, private beach*, fasiltas kuliner lokal, *WIBIT Sport* untuk olahraga air laut, *jet-sky, Public beach,* Dodola *Jetty Existing*. Selain Pulau yang memilki keunikan laut terbelah oleh pasir putih, keistimewaan khusus lainnya dari Pulau Dodola adalah pulau ini memiliki nilai sejarah yang menjadi saksi pertempuran perang dunia kedua antara pasukan sekutu dengan jepang. Hal itu dapat dilihat dari sisa-sisa puing peninggalan sejarah perang dunia kedua yang berada di dasar laut dan daratan sehingga Pulau Dodola menjadi salah satu spot scuba diving yang menarik bagi wisatawan yang memiliki kegemaran dalam aktivitas wisata *Diving* dan *snorckling.*

Berbagai pilihan atraksi wisata yang disugukan serta fasilitas dan aksessibilitas yang memadai di Pulau Dodola. Pemerintah Lokal atau Daerah juga memiliki perhatian Khusus pada Destinasi ini dengan menyediakan berbagai layanan yang dibutuhkan. Dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan di Destinasi Pulau Dodola, Pemerintah Daerah Kepulauan Morotai menempatkan salah satu perangkat organisasi yang merupakan perpanjangan dari Dinas Pariwisata yaitu Unit Pengelolaan Terpadu Daerah (UPTD) Pulau Dodola yang bertugas untuk membantu Dinas Pariwisata dalam Melakukan Pelayanan dan Pengawasan Langsung terhadap kebutuhan-kebutuhan wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola.

5.2 Karakteristik Responden

Responden yang merupakan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan Nusantara yang sedang melakukan aktifitas wisata di Pulau Dodola. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini berjumlah 240 responden dengan karakteristik yang mencakup; Usia, Jenis Kelamin (Gender), Jenjang Pendidikan, Pekerjaan, Pengeluaran Perbulan, sumber informasi tentang Destinasi Pulau Dodola, Daerah asal Wisatawan, Jumlah Kunjungan serta Lama Kunjungan.

Dalam mendistribusikan kuesioner kepada responden, kuesioner dapat dibagikan kepada wisatawan dengan memenuhi kriteria tertentu, yang sedang berwisata di Pulau Dodola. Kuesioner yang disampaikan dengan melibatkan alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate. Dengan menggunakan pendekatan yang ramah dalam menyampaikan kuesioner, responden diminta memiliki kesediaan untuk mengisi koesioner. Responden diberi waktu yang fleksibel untuk melakukan pengisian kuesioner selama wisatawan tersebut berada di lokasi wisata atau lokasi penelitan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan sejak tanggal 18 juli sampai dengan 12 November 2019. Kuesioner yang dapat dikembalikan oleh responden dan memenuhi syarat untuk dianalisis adalah berjumlah 227 Kuesioner.

Deskripsi karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui gambaran responden yang merupakan wisatawan nusantara yang melakukan aktifitas wisata pada Pulau Dodola. terdapat beberapa karakteristik umum mengenai data responden dalam penelitian ini yang secara rinci dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1
Karakteristik Responden

Kriteria	Kode	Uraian	Jumlah	Prosentase (%)
Usia	1	18-30	75	33.04
	2	31-50	136	59.91
	3	>50	16	7.05
	Jumlah		**227**	**100**
Jenis Kelamin	1	Laki-Laki	123	54.19
	2	Perempuan	104	45.81
	Jumlah		**227**	**100**
Jenjang Pendidikan	1	SD	0	0.00
	2	SMP	0	0.00
	3	SMA	50	22.03
	4	Diploma	31	13.66
	5	S1	119	52.42

Kriteria	Kode	Uraian	Jumlah	Prosentase (%)
	6	S2	27	11.89
	7	S3	0	0.00
		Jumlah	**227**	**100**
Jenis Pekerjaan	1	Pelajar/Mahasiswa	15	6.61
	2	PNS	92	40.53
	3	Wiraswasta	59	25.99
	4	TNI/POLRI	7	3.08
	5	Lainnya	54	23.79
		Jumlah	**227**	**100**
Pengeluaran Per bulan	1	1-3 juta	97	42.73
	2	4-6 juta	104	45.81
	3	>6 juta	26	11.45
		Jumlah	**227**	**100**
Sumber Informasi	1	Keluarga/Kerabat	73	32.16
	2	Teman	102	44.93
	3	Media Promosi	35	15.42
	4	Lainnya	17	7.49
		Jumlah	**227**	**100**
Daerah Asal	1	Indonesia Barat	56	24.67
	2	Indonesia Tengah	19	8.37
	3	Indonesi Timur	152	66.96
		Jumlah	**227**	**100**
Jumlah Kunjungan	1	1 kali	72	31.7
	2	> 1 kali	155	68.3
		Jumlah	**227**	**100**
Lama Kunjungan	1	1 Hari	133	58.6
	2	2 Hari	64	28.2
	3	> 2 Hari	30	13.2
		Jumlah	**227**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Karakteristik responden pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam hal ini wisatawan nusantara yang berwiasata di Pulau Dodola dengan kelompok usia 31-50 tahun berjumlah 136 (59,91%), kemudian disusul kelompok usia 18-30 tahun berjumlah 75 (33,04%) responden dan yang berusia 50 tahun keatas berjumlah 16 (7,05%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan nusantara yang berkunjung di Pulau Dodola memiliki kategori kelompok usia matang dan memiliki kemampuan fisik yang prima untuk melakukan aktifitas wisata, selain itu usia dan tahap siklus hidup seseorang wisatawan sangat erat kaitannya dengan kebutuhan terhadap produk atau

jasa yang menjadi pilihannya seperti jasa pariwisata atau jasa rekreasi lainnya. Kategori usia tersebut juga dapat dijelaskan bahwa karakteristik wisata pulau Dodola yang berada di lepas pantai dan terpisah dengan kota utama di kepulauan morotai, dapat memungkinkan bagi wisatawan yang memiliki fisik serta kesiapan mental untuk menempuh perjalanan melintasi laut menuju destinasi wisata pulau Dodola.

Karakteristik jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan memilki komposisi jumlah yang hampir sama yaitu laki-laki 123 (54,19%) dan 104 (45,81%) dapat dijelaskan bahwa kondisi lingkungan atau lokasi destinasi wisata Pulau Dodola dapat memberikan kenyamanan selain wisatawan yang berjenis kelamin laki-laki juga kepada wisatawan pada kelompok atau jenis kelamin perempuan untuk melakukan aktifitas wisata. Kelompok usia atau gender tidak menjadi penghalang untuk berwisata di Pulau Dodola karena fasilitas pendukung wisata sangat menjamin privasi wisatawan selama berkunjung.

Berdasarkan karakteristik responden pada jenjang pendidikan, menunjukan bahwa sebagian besar wiasatawan berlatar - belakang pendidikan akhir S1 sebanyak 119 (52.4%), kemudian responden berpendidikan akhir SMA sebanyak 50 (22.03%), responden berpendidikan akhir diploma sebanyak 31 (13.66%), responden berpendidikan akhir S2 sebanyak 27 (11.89 %). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi untuk berwisata di suatu destinasi juga dapat di pengaruhi oleh latar belakang jenjang pendidikan, karena jenjang pendidikan mempunyau relasi dengan pekerjaan, kompleksitas pekerjaan seseorang yang semakin tinggi akan mendorongnya untuk memilih aktifitas wisata untuk memanjakan diri di sela-sela waktu luang.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 92 (40.53 %), kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 59 (25,99%), responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 54 (23.79%), responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 15 (6.61%) dan responden dengan pekerjaan sebagai TNI/ POLRI sebanyak 7 (3.08%). Karakteristik pekerjaan seorang wisatawan dapat

menggambarkan pola konsumsinya. banyak kelompok pekerja yang memanfaatkan waktu luang di saat melakukan kunjungan kerja di luar wilayah tempat tinggalnya untuk mengunjungi objek-objek wisata atau destinasi yang menjadi faforitnya, Hal ini memperkuat argumentasi pada umumnya bahwa seseorang memiliki kecendrungan untuk keluar dari rutinitas sehari-hari (pekerjaan) dimana secara psikologi dia ingin membebaskan diri dari tekanan pekerjaan atau aktivitas yang padat sehingga memilki pilihan untuk menyenangkan diri dengan melakukan kegiatan wisata, berwisata sebagai sala - satu alternatif untuk menghilangkan kepenatan hidup.

Pengeluaran merupakan karakteristik yang menggambarkan tingkat pendapatan seorang wisatawan, dari tabel tersebut di atas dapat menginformasikan bahwa pengeluaran wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola sebagian besar memilki pengeluaran pada kisaran 4-6 juta per bulan sebanyak 104 responden (45-81%), kemudian pengeluaran 1-3 juta sebanyak 97 responden (42.73%), dan lebih dari 6 juta sebanyak 26 responden (11,45%). keputusan wisatawan untuk memilih berwisata di Pulau Dodola sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonominya, semakin baik pendapatan seorang wisatawan akan berimplikasi kepada tingkat pengeluaran untuk berbelanja, serta lama tingga di suatu destinasi.

Sumber informasi menjadi penting bagi wisatawan dalam menentukan pilihan untuk berwisata di sebuah destinasi, dari gambaran karakteristik responden berdasarkan informasi dapat terlihat bahwa sebagian besar responden memperoleh sumber informasi dari teman yaitu sebanyak 102 (44.93%), kemudian responden yang mendapatkan sumber informasi dari keluarga/kerabat sebanyak 73 (32.16%), selanjutnya diikuti oleh responden yang memperoleh sumber informasi dari media promosi sebanyak 35 (15.42%) dan yang terakhir adalah responden yang memperoleh sumber informasi dari sumber lainnya sebanyak 17 (7,49%). Dari karakteristik sumber informasi tentang Pulau Dodola yang diperoleh wisatawan, dapat menunjukkan bahwa peran informasi yang bersumber dari teman sangat mendominasi keputusan untuk berwisata ke Pulau Dodola. Teman dapat berperan untuk memberi informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), serta dapat merekomendasikan hal-hal positif yang menjadi daya tarik selama berwisata di Pulau Dodola. Sumber informasi dari teman dapat

ditafsirkan sebagai hubungan teman sejawat dalam suatu pekerjaan atau aktifitas lainnya yang memilki kedekatan emosional yang kuat, sehingga sumber informasi ini menjadi kekuatan sekaligus sebagai potensi untuk menjadi media informasi dalam mengembangkan wisata Pulau Dodola.

Karakteristik responden berdasarkan daerah asal, menunjukkan bahwa responden atau wisatawan yang berkunjung ke Pulau Dodola sebagaian besar berasal dari daerah timur indonesia sebanyak 152 (66.96%), kemudian responden yang berasal dari daerah barat Indonesia sebanyak 56 (24.67%) dan responden yang berasal dari daerah tengah Indonesia sebanyak 19 (8.37%). wisatawan nusantara yang berwisata di Pulau Dodola lebih banyak berasal dari wilayah timur indonesia dengan wilayah-wilayah yang tersebar secara geografis seperti sulawesi dan Maluku pada umumnya yang berdekatan dengan destinasi Pulau Dodola, selain kedekatan geografis, faktor aksessibilitas transportasi dan faktor ekonomi menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Dodola. Wisatawan yang berasal dari daerah barat Indonesia memilki minat terbanyak berikutnya yang berkunjung ke Pulau Dodola, hal ini dapat dijelaskan bahwa kelancaran akses tranportasi terutama tranportasi udara dari dan ke wilayah barat menuju ke destinasi utama kepulauan morotai sangat lancar dengan rute penerbangan setiap hari melalui pelabuhan udara utama seperti Soekarno-Hatta Jakarta, Juanda Surabaya dan Hasanuddin Makasar, Serta motivasi yang lain adalah berbagai iven pariwisata yang dilaksanakan setiap periode di destinasi perioritas pada kepulauan morotai. wisatawan nusantara yang yang berkunjung ke Pulau Dodola di dominasi oleh *Business Tourist* yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan wisata dengan memanfaatkan waktu luang dari pekerjaan utamanya untuk berwisata.

Berdasarkan informasi karakteristik jumlah kunjungan, dapat menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali sebanyak 155 (68.28%), dan kemudian sebanyak 72 (31.72%) responden yang telah melakukan satu kali kunjungan ke Pulau Dodola. Jumlah kunjungan merupakan faktor utama yang menunjukkan perkembangan dan sekaligus kinerja suatu destinasi, semakin banyak wisatawan yang melakukan kunjungan ulang ke Pulau Dodola, dapat menunjukkan bahwa kesan positif atas

pengalaman yang dirasakan selama berkunjung ke pulau ini dapat mendorong atau memberikan motivasi untuk melakukan kunjungan ulang pada kesampatan berikutnya. Kemudian Pulau Dodola juga memiliki potensi besar pada wisatawan nusantara yang pertama kali melakukan kunjungan, dengan jumlah prosentasi 31.72 % angka sebesar ini cukup potensial untuk dikembangkan dengan meningkatkan berbagai kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola untuk meningkatkan tingkat kunjungan kembali dalam jangka pendek dan berkelanjutan.

Berdasarkan lama tinggal, sebagian besar responden atau wisatawan nusantara berkunjung selama 1 hari sebanyak 133 (58,59%) kemudian berkunjung selama 2 hari sebanyak 64 responden (28.19%) dan responden yang berkunjung lebih dari dua hari sebanyak 30 responden (13.22%). Dari segi lama tinggal dapat terlihat bahwa rata-rata wisatawan nusantara yang berkunjung ke Pulau Dodola selama satu hari sebanyak 58.59% dari total responden, jika dibandingkan dengan lama tinggal wisatawan selama dua hari dan lebih dari dua hari dengan masing-masing prosentasi 28.19% dan 13,22%. Maka angka tersebut memilki komposisi perbedaan yang hampir sama, sehingga dapat dijelaskan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Pulau Dodola juga memilki pilihan pada objek wisata lain di kabupaten Pulau Morotai dan dapat memungkinkan lama berkunjung di destinasi utama (pulau morotai) lebih lama dari kunjungan ke Pulau Dodola. Selain jumlah kunjungan, lama tinggal di suatu destinasi juga menjadi indikator keberhasilan atau kinerja bagi suatu destinasi, sehingga diperlukan pengembangan destinasi yang dapat menciptakan kenyamanan bagi wisatawan selama berkunjung untuk meningkatkan periode lama tinggal atau berkunjung di destinasi tersebut.

5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap variabel yang diteliti. Analisis deskriptif menggambarkan jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner. Dengan pendekatan analisis

distribusi frekuensi, Pada bagian ini akan diketahui distribusi frekuensi dari variabel Kualitas Pengalaman, Persepsi Nilai, Kebahagiaan, Kepuasan Wisatawan, dan Niat Berperilaku.

5.3.1 Kualitas Pengalaman

Untuk mengukur persepsi wisatawan Nusantara yang berwisata di Pulau Dodola terhadap variabel kualitas pengalaman digunakan empat dimensi yaitu, dimensi *hedonics* dengan lima indikator, dimensi *peace of mind* dengan empat indikator, dimensi Involvement dengan empat indikator. Dan dimensi Recognition dengan tiga indikator. Distribusi frekuensi jawaban responden pada Variabel Kualitas Pengalaman dapat dilihat pada tabel 5.2. berikut:

Tabel 5.2
Distribusi Frekuensi Jawaban
Responden pada Variabel Kualitas Pengalaman

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	(Mean)
Merasa Bebas Dari rutinitas Sehari-Hari	2	0.9	3	1.3	18	7.9	107	42.7	97	42.7	4.30
Berwisata Di Pulau Ini adalah Sesuatu Yang disukai	2	0.9	3	1.3	13	5.7	109	48.0	100	44.1	4.33
Merasa Sedang Berpetualangan	2	0.9	5	2.2	34	15.0	115	50.7	71	31.3	4.09
Melakukan Sesuatu Yang Berkesan Selama Berwisata	1	0.4	6	2.6	31	13.7	118	52.0	71	31.3	4.11
Menikmati Sesuatu Yang Baru Dan Berbeda	2	0.9	4	1.8	23	10.1	114	52.0	84	37.0	4.21
Rata – rata Dimensi Hedonics											4.21
Merasa Nyaman Secara Fisik	2	0.9	6	2.6	34	15.0	123	54.2	62	27.3	4.04
Merasa Lebih Santai Selama Berwisata	2	0.9	4	1.8	20	8.8	111	48.9	90	39.6	4.25
Barang Atau Property Aman Selama Berwisata	3	1.3	5	2.2	53	23.3	115	50.7	51	22.5	3.91

Keamanan Dan Keselamatan Terjamin Selama Berwisata	2	0.9	11	4.8	62	27.3	112	49.3	40	17.6	3.78
Rata- rata Dimensi Peace Of Mind											3.99
Merasa Terlibat Dalam Proses Wisata Dengan Berbagai Aktifitas Wisata	0	0,0	21	9.3	63	28.2	107	47.1	35	15.4	3.69
Dapat Diinformasikan Tentang Jenis Wisata Yang Dinikmati Selama Berwisata	2	0.9	18	7.9	43	18.9	120	52.9	44	19.4	3.82
Memiliki Pilihan Dalam Memutuskan Layanan Wisata Yang Digunakan	2	0.9	13	5.7	50	22.0	126	55.5	36	15.9	3.80
Belajar Hal-Hal Baru Selama Berwisata	2	0.9	14	6.2	54	23.8	109	48.0	48	21.1	3.82
Rata-rata Dimensi Involment											3.78
Merasa Penting Berwisata	3	1.3	28	12.3	91	40.1	80	35.2	25	11.0	3.42
Berwisata dapat meningkatkan Kepercayaan Diri	2	0.9	14	6.2	84	37.0	99	43.6	28	12.3	3.60
Merasa Dihargai Dengan Sikap Yang Ditunjukan Oleh Penyedia Layanan Di Pulau ini	5	2.2	11	4.8	65	28.6	111	48.95	35	15.4	3.70
Rata-rata Dimensi Recognition											3.58
Rata-rata Variabel Kualitas Pengalaman											3.89

Sumber: Data primer diolah 2019

Tabel 5.2 menunjukkan variabel kualitas pengalaman dapat diartikan bahwa responden dapat memberikan penilaian yang baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 3.89. informasi tersebut dapat memberikan gambaran bahwa wisatawan yang melakukan aktifitas wisata di pulau Dodola dapat merasakan kualitas pengalaman yang

positif, kemudian dari empat dimensi yaitu *hedonics, peace of mind, involment dan recognition* terlihat bahwa dimensi hedonics memiliki nilai rata-rat tertinggi dari dimensi lainnya.

Rata-rata jawaban tertinggi yang dipersepsikan responden pada dimensi hedonics adalah indikator tentang berwisata di pulau ini adalah sesuatu yang disukai dan berwisata dapat merasa bebas dari rutinitas sehari-hari. hal ini dapat dimaknai bahwa perasaan suka terhadap objek wisata Pulau Dodola merupakan ekspresi positif yang dirasakan selama berkunjung. wisatawan yang berkunjung ke Pulau Dodola juga dapat merasakan bebas dari rutinitas pekerjaan sehari-hari. kondisi ini menggambarkan bahwa wisata Pulau Dodola merupakan pilihan yang paling baik untuk menghilangkan kepenatan hidup selama melakukan pekerjaan.

Dari tangggapan responden yang berhubungan dengan Dimensi *hedonics* pada variabel Kualitas Pengalaman, mayoritas responden mempersepsikan dengan kategori setuju pada indikator-indikator yang diukur. Hal ini dapat terlihat pada tabel 5.2. menunjukkan bahwa jawaban dengan kategori setuju pada indikator yang paling tinggi adalah indikator melakukan sesuatu yang berkesan selama berwisata di Pulau Dodola.

Dimensi *peace of mind* pada variabel kualitas pengalaman Menunjukkan bahwa tanggapan tertinggi pada indikator dengan pernyataan merasa lebih santai selama berwisata, hal ini menunjukkan bahwa selama berwisata di Pulau Dodola, wisatawan merasakan perasaan santai dengan menikmati berbagai atraksi di Pulau Dodola, perasaan santai sangat dibutuhkan oleh seorang wisatawan. Manajemen objek wisata dikatakan berhasil apabila mampu menghadirkan suasana santai bagi wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola. Dari keseluruhan indikator pada dimensi ini, pada tabel 5.2 tersebut di atas dapat dilihat bahwa indikator keamanan dan keselamatan pribadi terjamin selama berwisata, dapat dipersepsikan oleh responden dengan nilai rata-rata yang paling terkecil, hal ini menjelaskan bahwa perlu peningkatan aspek-aspek yang mendukung keamanan dan keselamatan wisatawan selama berkunjung. aspek keamanan dan keselamatan menjadi kebutuhan yang paling mendasar karena wisata Pulau Dodola memilki karakteristik sebagai pulau yang tidak berpenghuni, dikelilingi oleh hutan dan air laut. Pada dimensi ini moyoritas jawaban respoden

setuju pada indikator-indikator yang diukur, dengan frekuensi jawaban tertinggi pada indikator berwisata di pulau ini dapat merasa nyaman secara fisik.

Berdasarkan informasi tabel 5.2. menunjukkan bahwa dua indikator pada dimensi *Involment* memilki kontribusi yang sama dengan masing-masing indikator yaitu indikator; dapat diinformasikan tentang jenis wisata yang dinikmati selama berwisata dan belajar hal-hal baru selama berwisata. Hal ini menunjukkan bahwa selama berwisata di Pulau Dodola wisatawan dapat diinformasikan dan mengetahui dengan jelas berbagai pilihan jenis wisata yang dapat digunakan, sehingga berbagai pilihan tersebut dapat memungkinkan wisatawan untuk memiliki kesempatan untuk mempelajari hal-hal baru selama berwisata. Pulau Dodola memilki berbagai pilihan layanan wisata seperti *diving*, *snorckling, sport Wibit*, lintasan hutan *mangrove, sun-set*, lintasan pada laut yang terbelah yang menghubungkan dua pulau dan berbagai pilihan lainnya yang sangat menarik. kemudian wisatawan juga mempersepsikan bahwa berwisata di Pulau Dodola dapat mempelajari hal-hal baru, hal ini dapat dimaknai bahwa wisata Pulau Dodola memilki pilihan wisata yang unik dan berbeda dibandingkan dengan destinasi lain seperti melintasi lautan terbelah, menyimpan ceritra tentang perang dunia ke dua antara sekutu dengan jepang yang terlihat pada bukti peninggalan perang dunia kedua yang ada di Pulau tersebut, memiliki tiga puluh titik spot diving yang sangat unik bagi yang ingin menikmati pemandangan alam bawah laut.

Dari tabel tersebut juga dapat terlihat bahwa mayoritas responden memberikan jawaban dengan kategori setuju pada masing-masing indikator pengukuran dalam penelitian ini. Indikator pengukuran yang paling tinggi yang dipersepsikan oleh responden adalah memiliki pilihan dalam memutuskan jenis layanan wisata yang digunakan.

Kualitas pengalaman dengan dimensi *Recognition* dapat diukur dengan tiga indikator yaitu merasa penting berwisata di Pulau ini, berwisata di Pulau ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dan merasa di hargai dengan sikap yang ditunjukan oleh penyedia layanan di Pulau ini. Dari indikator pengukuran tersebut dapat dilihat bahwa jawaban responden dengan nilai tertinggi pada indikator wisatawan merasa dihargai dengan sikap yang ditunjukan oleh penyedia layanan. hal ini dapat dimaknai bahwa wisatawan Nusantara yang melakukan

aktifitas wiasata di Pulau Dodola mendapatkan perhatian yang baik yang tercermin dari sikap penyedia layanan yang ramah dan santun dalam merespon setiap kebutuhan dan keinginan yang diperlukan selama di Pulau tersebut.

Dari data tersebut juga dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam hal ini Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Pulau Dodola mempersepsikan dengan jawaban setuju pada semua indikator pengukuran pada dimensi *recognition*, dan yang paling tinggi tanggapan tersebut ada pada indikator merasa dihargai dengan sikap yang ditunjukan oleh penyedia layanan di Pulau Dodola.

Dari keseluruhan dimensi kualitas pengalaman dengan berbagai indikator yang dipersepsikan oleh wisatawan dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dengan seluruh pengukuran atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dengan angka tertinggi pada dua indikator kualitas pengalaman pada dimensi *hedonics* yaitu; berwisata di Pulau ini adalah sesuatu yang disukai dan berwisata dapat merasa bebas dari rutinitas sehari-hari.

5.3.2 Persepsi Nilai

Variabel Persepsi Nilai dalam penelitian ini terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi Nilai fungsional dengan indikator 1). Berwisata di Pulau ini dapat menawarkan harga yang wajar, 2). Berwisata di Pulau ini memperoleh kualitas yang wajar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, 3). Menerima manfaat yang terbaik dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya, 4). Menerima layanan yang baik selama berwisata di Pulau ini. Kemudian dimensi nilai emisional dengan indikator; 1). Berwisata di Pulau ini dapat memberi kesenangan, 2). Pulau ini adalah destinasi wisata yang indah, 3). Berwisata di Pulau ini merasa lebih baik. Tanggapan responden terhadap indikator-indikator penelitian dapat dirincikan pada tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Persepsi Nilai

Indikator	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata

											(Mean)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Dapat Menawarkan Harga Yang Wajar	5	2.2	28	12.3	49	21.6	125	55.1	20	8.8	3.56
Memperoleh Kualitas Yang Wajar Dibandingkan Dengan Biaya Yang Dikeluarkan	1	0.4	18	7.9	67	29.5	115	50.7	26	11.5	3.65
Menerima Manfaat Yang Terbaik Yang Dibandingkan Dengan Destinasi Wisata Lainnya	1	0.4	14	6.2	66	29.1	102	44.9	44	19.4	3.77
Menerima Layanan Yang Baik Selama Berwisatai	0	0.0	9	4.0	60	26.4	116	51.1	42	18.5	3.84
Rata – rata Dimensi Nilai Fungsional											3.70
Berwisata Di Pulau ini Dapat Memberikan Kesenangan	1	0.4	4	1.8	13	5.7	137	60.4	72	31.7	4.21
Pulau Ini Adalah Destinasi Wisata Yang Indah	1	0.4	4	1.8	16	7.0	109	48.0	97	42.7	4.31
Berwisata Di Pulau Ini Merasa Lebih Baik	0	0.0	6	2.6	39	17.2	122	53.7	60	26.4	4.04
Rata- rata Dimensi Nilai Emosional											4.19
Rata- rata Variabel Persepsi Nilai											3.95

Sumber: Data primer diolah, 2019

Informasi pada pada tabel 5.3. menunjukkan bahwa jawaban wisatawan terhadap berbagai indikator pada dimensi nilai fungsional dengan rata-rata tertinggi pada indikator menerima layanan yang baik selama berwisata. hal ini menggambarkan bahwa layanan yang baik selama berwisata merupakan harapan setiap wisatawan. pelayanan merupakan aspek fungsional yang menjadi kebutuhan utama bagi wisatawan selama beraktifitas wisata di Pulau

Dodola. Kemudian jawaban wisatawan dengan nilai rata-rata terendah pada indikator berwisata di Pulau Dodola dapat menawarkan harga yang wajar. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harga berupa transportasi dari Ibu Kota Kabupaten Pulau Morotai menunju ke Destinasi Pulau Dodola belum memenuhi tingkat kewajaran, permasalahan kewajaran harga juga sebagian kecil dikeluhkan oleh pengunjung atau wisatawan melalui media lokal dengan menuturkan bahwa "transportasi ke Dodola Mahal".

Harga menjadi elemen yang sensitif bagi kelompok wisatawan yang mengutamakan penilaiannya terhadap aspek nilai fungsional pada wisata Pulau Dodola. Pada dimensi ini wisatawan memberikan pendapat secara mayoritas dengan jawaban setuju pada indikator – indikator yang diteliti. dari indikator tersebut, wisatawan memberikan persepsi tertinggi pada pernyataan berwisata di pulau ini menwarkan harga yang wajar. hal ini menjelaskan bahwa dari segi kuantitas, wisatawan secara mayoritas setuju dengan pernyataan tentang kewajaran harga yang bertolak belakang dengan pendapat sebagian kecil wisatawan yang berkunjung ke Pulau Dodola. Dapat disimpulkan bahwa jenis wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola adalah kelompok wisatawan yang megutamakan aspek nilai emosional dari suatu objek wisata, sehingga wisatawan cederung mengabaikan aspek fungsional yang ditawarkan pada wisata Pulau Dodola.

Berdasarkan tabel 5.3 komposisi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi untuk dimensi Nilai Emosional berada pada indikator Pulau ini adalah Destinasi wisata yang indah. Hal ini menunjukkan bahwa aspek atraksi berupa keindahan alam Pulau Dodola merupakan indikator utama yang menjadi perhatian bagi wisatawan yang berwisata. Keindahan alam merupakan keunggulan yang dimilki oleh Pulau Dodola dengan beberapa keunikan seperti daratan yang membelah lautan yang dapat menghubungkan antara Pulau Dodola kecil dengan Dodola besar, peristiwa pasang surutnya air yang membentuk daratan sepanjang 500 meter ini merupakan sebuah fenomen alam yang sangat menakjubkan, hal ini menjadi sesuatu yang unik bagi wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola. Dari beberapa indikator tersebut tanggapan responden secara mayoritas menyatakan setuju dengan

indikator-indikator tersebut, dan yang paling tinggi pada indikator dengan pernyataan berwisata di Pulau ini dapat memberi kesenangan.

Berdasarkan informasi pada tabel yang dirincikan berdasarkan dimensi nilai fungsional dan nilai emosional, menunjukkan bahwa tanggapan wisatawan lebih difokuskan pada nilai emosional jika dibandingkan dengan nilai fungsional. Hal ini dapat dilihat pada nilai rata-rata tanggapan responden terhadap kedua dimensi tersebut yaitu nilai fungsional dengan rata-rata nilai 3.70 dan nilai emosional dengan rata-rata 4.19. sehingga variabel persepsi nilai pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Pulau Dodola lebih mengharapkan nilai emosional berupa keindahan alam, kesenangan dan perasaan lebih baik.

5.3.3 Kebahagiaan

Variabel kebahagiaan dalam penelitian ini dapat dianalisis dengan menggunakan dua dimensi dengan tujuh indikator pengukuran, sebagaimana terinci pada tabel 5.4 berikut ini:

Tabel 5.4
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Kebahagiaan

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata (Mean)
	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
Merasa Hidup Lebih Berharga Selama Berwisata	2	0.9	18	7.9	68	30.0	92	40.5	47	20.7	3.72
Menemukan Pencapaian Hidup Yang Luar Biasa Selama Berwisata	3	1.3	20	8.8	77	33.9	97	42.7	30	13.2	3.58
Merasa Hidup Lebih Bermakna Selama Berwisata	2	0.9	19	8.4	74	32.6	89	39.2	43	18.9	3.67
Rata – rata Dimensi Eudaimonia											3.66

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata (Mean)
	f	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
Merasa Lebih Bersemangat Selama Berwisata Di Pulau Ini	2	0.9	2	0.9	30	13.2	128	56.4	65	28.6	4.11
Merasa Betapa Bahagianya Hidup Selama Berwisata Dibandingkan Dengan Keadaan Yang Ideal	1	0.4	11	4.8	68	30.0	97	42.7	50	22.0	3.81
Merasa Hidup Lebih Baik Selama Berwisata Meskipun Mengalami Pasang Surut Dalam Kehidupan	2	0.9	11	4.8	66	29.1	98	43.2	50	22.0	3.81
Merasa Hidup Yang Lebih Santai	2	0.9	5	2.2	35	15.4	121	53.3	64	28.2	4.06
Rata- rata Dimensi Positif Efect											3.95
Rata- rata Variabel											3.80

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Dari informasi yang disajikan pada Tabel 5.4. tersebut di atas dapat memberikan gambaran bahwa rata-rata indikator tertinggi pada dimensi *eudaimonia* dengan indikator wisatawan merasa hidup lebih berharga selama berwisata. Mayoritas wisatawan memberikan jawaban pada kategori setuju di setiap indikator-indikator yang diukur, indikator wisatawan merasa dapat menemukan pencapaian hidup yang luar biasa selama berwisata memiliki jumlah responden dengan jawaban terbanyak yaitu 97 responden atau 42.7%. dari komposisi perbedaan angka pada nilai rata-rata yang tidak begitu jauh antara indikator yang satu dengan yang lainnya, hal ini dapat dijelaskan bahwa kebahagiaan eudaimonia merupakan unsur penting dalam pencarian hidup seseorang. Pilihan wisatawan untuk berwisata di Pulau Dodola adalah bentuk dari keinginan untuk menemukan sebuah makna kehidupan yang tercermin dalam perasaan positif yang dialami seperti merasa hidupnya lebih berharga, menemukan sebuah pencapaian hidup serta merasakan kehidupan yang lebih bermakna.

Dari Tabel 5.4 menunjukkan bahwa wisatawan memberikan jawaban dengan nilai rata-rata tertinggi pada dimensi *Positif Efect* pada indikator dengan pernyataan wisatawan merasa lebih bersemangat selama berwisata. kemudian nilai rata-rata terkecil pada dua indikator dengan pernyataan merasa betapa bahagianya hidup selama berwisata dibandingkan dengan keadaan yang ideal dan indikator wisatawan merasa hidup lebih baik selama berwisata meskipun mengalami pasang surut dalam kehidupan. dari tabel tersebut juga dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab dengan kategori setuju dengan frekuensi tertinggi pada indikator merasa lebih bersemangat selama berwisata.

Dari keseluruhan tanggapan responden pada variabel kebahagiaan, dapat dimaknai bahwa kebahagiaan yang dirasakan oleh wisatawan selama beraktifitas wisata di Pulau Dodola lebih cenderung pada perasaan positif yang di dominasi oleh perasaan semangat dan perasaan santai kemudian wisatawan membandingkan perasaan bahagia yang dirasakan selama berwisata dengan kehidupan mereka yang ideal. Realitas kehidupan yang mereka rasakan sebelum berwisata sangat berbeda dengan ketika beraktifitas wisata, aktifitas berwisata memberikan solusi untuk menemukan pencapaian hidup yang baru dan lebih bermakna. Emosi positif yang tercermin pada kebahagiaan yang dialami oleh wisatawan merupakan ekspresi dari berbagai pengalaman selama berwisata dengan menikmati pilihan atraksi yang terdapat di Pulau Dodola.

5.3.4 Kepuasan Wisatawan

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan wisatawan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Distribusi frekuensi tanggapan responden tentang kepusan wisatawan dapat dirincikan pada tabel 5.5 berikut ini:

Tabel 5.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Wisatawan

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata (Mean)
	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
Merasa menyenangkan dengan	3	1.3	1	0.4	16	7.0	138	60.8	69	30.4	4.19

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata (Mean)
	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	
keputusan untuk berwisata di pulau ini											
Puas secara keseluruhan dengan berwisata di pulau ini	3	1.3	7	3.1	15	6.6	130	57.3	72	31.7	4.15
Mengingat pengalaman, pilihan untuk berwisata di pulau ini adalah pilihan yang bijaksana	0	0.0	7	3.1	35	15.4	122	53.7	63	27.8	4.06
Berwisata di pulau ini dapat melampaui harapan	4	1.8	10	4.4	91	40.1	86	37.9	36	15.9	3.62
Penilaian yang positif terhadap keseluruhan Destinasi pulau ini	2	0.9	7	3.1	24	10.6	123	54.2	71	31.3	4.12
Rata-rata											4.03

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Dari informasi yang disajikan pada tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi tanggapan responden pada variabel Kepuasan Wisatawan berada pada indikator dengan pernyataan merasa menyenangkan dengan keputusan untuk berwisata di Pulau Dodola, hal ini dimaknai bahwa perasaan senang merupakan harapan yang diinginkan oleh wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola. Keputusan untuk berwisata di Pulau ini merupakan cerminan dari harapan yang dimiliki oleh wisatawan tersebut, sehingga apa yang dirasakan berupa perasaan senang adalah bentuk pemenuhan harapan atas keputusan yang diambil, Kemudian tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel kepuasan wisatawan menunjukkan kategori baik. Dapat dijelaskan bahwa wisatawan Nusantara yang berwisata di Pulau Dodola memberikan tanggapan yang menggambarkan kepuasan atas pengalamannya yang tercermin dari persepsi terhadap indikator-indikator yang diukur berupa; perasaan senang dengan keputusan berwisata, puas secara keseluruhan dengan berwisata di pulau ini, berwisata di Pulau ini adalah pilihan yang bijaksana, berwisata di Pulau ini dapat

melampaui harapan dan memberikan penilaian yang positif terhadap keseluruhan destinasi Pulau Dodola.

Dari segi jumlah, mayoritas responden atau wisatawan memberikan pernyataan setuju dengan semua indikator-indikator yang diukur dalam penelitian ini, dan indikator yang paling tinggi mendapatkan tanggapan wisatawan adalah indikator dengan pernyataan; merasa menyenangkan dengan keputusan berwisata di Pulau Dodola. Dari informasi data tersebut menunjukkan bahwa perlunya peningkatan manajemen kepuasan wisatawan yang lebih baik, memaksimalkan kepuasan wisatawan merupakan elemen penting untuk mendorong perubahan perilaku positif bagi wisatawan. Perilaku positif wisatawan akan membentuk motivasi bagi dirinya untuk menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain, kerabat atau keluarga untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menciptakan potensi pembelian ulang dalam jangka pendek yang lebih besar dan luas.

5.3.5 Niat Berperilaku

Pada varibel Niat Berperilaku dalam Penelitian ini dapat diukur dengan lima indikator dan dapat dirincikan pada tabel 5.6 berikut ini:

Tabel 5.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Niat berperilaku

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata (Mean)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Niat untuk berkunjung kembali ke pulau ini di masa yang akan datang	2	0.9	2	0.9	14	6.2	114	50.2	95	41.9	4.31
Akan mengatakan hal-hal positif tentang pulau ini kepada orang lain	2	0.9	5	2.2	6	2.6	127	55.9	87	38.3	4.29
Akan mengatakan hal-hal positif	3	1.3	4	1.8	8	3.5	126	55.5	86	37.9	4.27

Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata (Mean)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
tentang pulau ini kepada kerabat											
Akan merekomendasikan Pulau ini kepada orang lain	3	1.3	1	0.4	13	5.7	119	52.4	91	40.1	4.30
Akan merekomend-asikan pulau ini kepada kerabat	3	1.3	1	0.4	10	4.4	120	52.9	93	41.0	4.32
Rata-rata											4.30

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Dari informasi pada tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel niat berperilaku dengan indikator pengukurannya memilki nilai rata-rata keseluruhan pengukuran sebesar 4.30. yang tercermin dari niat untuk berkunjung kembali, akan mengatakan hal-hal positif tentang pulau ini kepada orang lain dan kerabat, akan merekomendasikan pulau ini kepada kerabat.

Dari informasi pada tabel tersebut di atas juga menggambarkan bahwa mayoritas wisatawan yang beraktifitas wisata di Pulau Dodola memberikan tangggapan dengan pernyataan setuju terhadap keseluruhan indikator-indikator pengukuran dalam penelitian ini, dengan pernyataan tertinggi pada indikator akan mengatatakan hal-hal positif tentang pulau ini kepada orang lain. dapat dijelaskan bahwa niat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain merupakan kesan positif atas pengalaman yang dirasakan selama berwisata dan kesan tersebut akan dapat diinformasikan kepada teman maupun kerabat sebagai sebuah ekpsresi emosi positif yang dialami pada Pulau Dodola. Tanggapan responden dengan jumlah responden tertinggi pada kategori setuju berada pada indikator akan mengatakan hal-hal positif tentang Pulau ini kepada orang lain. mengatakan hal-hal positif merupakan potensi yang harus menjadi perhatian khusus bagi manajemen Destinasi Pulau Dodola untuk upaya mengembangkan berbagai atraksi utama dan atraksi pendukung serta infrastruktur produk

wisata yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama beraktifitas wisata di Pulau Dodola.

5.4 Analisis Model

Analisis model dengan menggunakan pendekatan metode pengujian model struktural *Partial Least Square* (PLS) untuk melihat hubungan antar variabel. Program PLS yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah *SmartPLS.* dalam analisis ini akan dilakukan beberapa tahapan yang terdiri dari: 1). Uji *Outer Model*, 2). Uji *Inner Model*:

5.4.1 Pengujian *Outer Model*

Pengujian outer model meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk. Berikut ini dapat disajikan pengujian terhadap lima variabel yaitu Kualitas Pengalaman, Persepsi Nilai, Kebahagiaan, Kepuasan Wisatawan dan Niat Berperilaku:

5.4.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen (*Convergent Validity*) adalah sebuah instrumen mampu mengumpulkan data yang menghasilkan validitas konvergen yang baik bila instrument tersebut mendapatkan data sebuah konstruk memiliki pola yang sama dengan yang dihasilkan oleh instrumen yang lain untuk mengukur konstruk yang sama. Kriteria pengujian dikatakan mempunyai validitas konvergen dengan nilai loading faktor 0,7 dan nilai p signifikan (<0,05). Namun masih bisa diterima dengan nilai loading faktor lebih besar dari 0,6 sampai dengan 0,7 Ghozali & Latan (2012),. Berikut dapat disajikan hasil uji validitas konvergen terhadap variabel Kualitas Pengalaman, Persepsi Nilai, Kepuasan Wisatawan, Kebahagiaan dan Niat Berperilaku:

Tabel 5.7
Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kualitas Pengalaman

Dimensi	Indikator	*Loading Factor*	*t-Statistics*	*p-value*	Keterangan
Hedonics	HD1	0.809	25.383	0.000	Valid
	HD2	0.863	37.599	0.000	Valid
	HD3	0.784	24.514	0.000	Valid
	HD4	0.827	34.945	0.000	Valid

Dimensi	Indikator	*Loading Factor*	*t-Statistics*	*p-value*	Keterangan
	HD5	0.806	26.815	0.000	Valid
Peace of Mind	PM1	0.843	41.346	0.000	Valid
	PM2	0.806	30.490	0.000	Valid
	PM3	0.806	26.174	0.000	Valid
	PM4	0.838	41.021	0.000	Valid
Involvement	INV1	0.787	31.048	0.000	Valid
	INV2	0.842	47.663	0.000	Valid
	INV3	0.806	24.706	0.000	Valid
	INV4	0.830	32.886	0.000	Valid
Recognition	REC1	0.877	53.551	0.000	Valid
	REC2	0.872	51.456	0.000	Valid
	REC3	0.814	35.145	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Hasil pengujian pada tebel 5.7 menunjukkan bahwa seluruh nilai *loading* pada indikator variabel Kualitas Pengalaman memiliki nilai di atas 0,7 oleh karena itu seluruh indikator telah memenuhi validitas konvergen sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Pengujian validitas konvergen berikutnya dilakukan pad variabel Persepsi Nilai.

Tabel 5.8
Hasil Pengujian Validitas Konvergen Persepsi Nilai

Dimensi	Indikator	*Loading Factor*	T Statistics	P-value	Keterangan
Nilai Fungsional	NF1	0.813	32.657	0.000	Valid
	NF2	0.849	42.296	0.000	Valid
	NF3	0.772	31.517	0.000	Valid
	NF4	0.797	37.417	0.000	Valid
Nilai Emosional	NE1	0.878	50.292	0.000	Valid
	NE2	0.872	43.123	0.000	Valid
	NE3	0.834	39.799	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil pengujian validitas konvergen terhadap variabel Persepsi Nilai diperoleh nilai loading faktor dari indikator lebih besar dari 0,7 sehingga indikator dari variabel Persepsi Nilai telah memenuhi validitas konvergen. Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian validat konvergen pada variabel kepuasan wisatawan:

Tabel 5.9
Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kepuasan Wisatawan

Indikator	*Loading Factor*	*T Statistics*	*P-value*	Keterangan
KW1	0.847	34.352	0.000	Valid
KW2	0.835	34.320	0.000	Valid
KW3	0.858	55.404	0.000	Valid
KW4	0.710	16.083	0.000	Valid
KW5	0.826	33.592	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2019

Pada tabel 5.9 hasil pengujian validitas konvergen terhadap variabel kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa nilai loading faktor yang diperoleh pada setiap indikator pengukuran lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh indikator dari variabel kepuasan wisatawan telah memenuhi validitas konvergen. Selanjutnya pada Pada tabel 5.10 akan disajikan hasil pengujian validitas konvergen pada variabel kebahagiaan:

Tabel 5.10
Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kebahagiaan

Dimensi	Indikator	*Loading Factor*	*T Statistics*	*P-value*	Keterangan
Eudaimonia	UE1	0.931	95.203	0.000	Valid
	UE2	0.893	40.767	0.000	Valid
	UE3	0.933	119.855	0.000	Valid
Positive Effect	PE1	0.810	33.245	0.000	Valid
	PE2	0.888	66.618	0.000	Valid
	PE3	0.869	53.947	0.000	Valid
	PE4	0.869	54.269	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2019

Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas konvergen terhadap variabel kebahagiaan menunjukkan bahwa nilai loading faktor yang diperoleh pada setiap indikator pengukuran lebih besar dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel kebahagiaan telah memenuhi validitas konvergen. Pengujian validitas konvergen pada variabel niat berperilaku dapat disajikan pada tabel 5.15 berikut:

Tabel 5.11
Hasil Pengujian Validitas Konvergen Niat Berperilaku

Indikator	*Loading Factor*	*T Statistics*	*P-value*	Keterangan
NB1	0.845	32.124	0.000	Valid
NB2	0.902	41.309	0.000	Valid
NB3	0.928	61.470	0.000	Valid

NB4	0.931	66.571	0.000	Valid
NB5	0.916	53.970	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2019

Hasil pengujian pada tabel 5.11 menunjukkan bahwa validitas konvergen pada variabel niat berperilaku mempunyai loading faktor lebih besar dari 0,7 pada setiap indikator pengukuran, maka dapat disimpulkan bahwa variabel niat berperilaku pada penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen.

5.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Evaluasi Validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai Cross Loading dan dengan membandingkan nilai akar AVE (Average Variance Extrated) variabel laten dengan karelasi antara variabel laten. Berikut ini dapat disajikan uji validitas terhadap variabel Kualitas Pengalaman, Persepsi Nilai, Kepuasan Wisatawan, Kebahagiaan dan Niat Berperilaku:

Tabel 5.12

Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

	HD	INV	KW	NB	NE	NF	PE	PM	REC	UE
HD1	**0.809**	0.496	0.566	0.460	0.445	0.372	0.405	0.559	0.329	0.281
HD2	**0.863**	0.578	0.545	0.474	0.487	0.364	0.317	0.612	0.350	0.248
HD3	**0.784**	0.583	0.533	0.451	0.474	0.424	0.429	0.577	0.450	0.353
HD4	**0.827**	0.628	0.586	0.412	0.450	0.409	0.368	0.613	0.501	0.324
HD5	**0.806**	0.546	0.585	0.454	0.537	0.375	0.353	0.603	0.452	0.271
INV1	0.544	**0.787**	0.478	0.331	0.368	0.383	0.394	0.527	0.541	0.413
INV2	0.567	**0.842**	0.478	0.443	0.465	0.446	0.445	0.569	0.462	0.460
INV3	0.534	**0.806**	0.510	0.468	0.378	0.469	0.444	0.510	0.481	0.378
INV4	0.617	**0.830**	0.512	0.474	0.474	0.454	0.453	0.590	0.582	0.430
KW1	0.548	0.481	**0.847**	0.587	0.580	0.458	0.653	0.452	0.409	0.500
KW2	0.564	0.480	**0.835**	0.516	0.488	0.401	0.548	0.484	0.386	0.460
KW3	0.598	0.503	**0.858**	0.530	0.565	0.489	0.567	0.533	0.490	0.511
KW4	0.491	0.516	**0.710**	0.324	0.432	0.441	0.422	0.481	0.532	0.505
KW5	0.607	0.504	**0.826**	0.555	0.464	0.459	0.513	0.515	0.438	0.433
NB1	0.530	0.491	0.597	**0.845**	0.545	0.451	0.536	0.444	0.354	0.348
NB2	0.444	0.491	0.552	**0.902**	0.508	0.343	0.594	0.435	0.377	0.434
NB3	0.489	0.493	0.540	**0.928**	0.498	0.339	0.580	0.461	0.371	0.387
NB4	0.495	0.461	0.553	**0.931**	0.511	0.320	0.555	0.458	0.395	0.352
NB5	0.526	0.444	0.570	**0.916**	0.510	0.350	0.533	0.478	0.388	0.366

	HD	INV	KW	NB	NE	NF	PE	PM	REC	UE
NE1	0.515	0.444	0.488	0.474	**0.878**	0.459	0.501	0.542	0.409	0.382
NE2	0.515	0.367	0.483	0.446	**0.872**	0.395	0.420	0.471	0.308	0.310
NE3	0.482	0.521	0.630	0.547	**0.834**	0.510	0.630	0.509	0.468	0.640
NF1	0.290	0.300	0.372	0.281	0.315	**0.813**	0.420	0.296	0.329	0.375
NF2	0.316	0.357	0.375	0.270	0.335	**0.849**	0.438	0.353	0.373	0.420
NF3	0.451	0.520	0.494	0.344	0.500	**0.772**	0.494	0.442	0.499	0.540
NF4	0.458	0.528	0.516	0.383	0.534	**0.797**	0.485	0.516	0.505	0.424
PE1	0.473	0.481	0.646	0.618	0.638	0.513	**0.810**	0.495	0.459	0.566
PE2	0.411	0.487	0.603	0.560	0.489	0.529	**0.888**	0.482	0.454	0.702
PE3	0.308	0.414	0.453	0.419	0.421	0.444	**0.869**	0.374	0.419	0.677
PE4	0.386	0.449	0.596	0.540	0.540	0.483	**0.869**	0.439	0.404	0.614
PM1	0.614	0.547	0.491	0.385	0.494	0.386	0.426	**0.843**	0.548	0.338
PM2	0.662	0.495	0.539	0.419	0.575	0.373	0.437	**0.806**	0.451	0.325
PM3	0.574	0.577	0.448	0.411	0.439	0.423	0.400	**0.806**	0.542	0.378
PM4	0.539	0.600	0.504	0.443	0.435	0.480	0.446	**0.838**	0.545	0.400
REC1	0.442	0.567	0.463	0.355	0.414	0.461	0.434	0.562	**0.877**	0.521
REC2	0.399	0.540	0.486	0.382	0.424	0.454	0.506	0.547	**0.872**	0.542
REC3	0.471	0.518	0.453	0.332	0.342	0.457	0.351	0.516	**0.814**	0.332
UE1	0.355	0.489	0.553	0.419	0.509	0.527	0.715	0.442	0.502	**0.931**
UE2	0.306	0.445	0.487	0.319	0.403	0.437	0.609	0.336	0.485	**0.893**
UE3	0.334	0.485	0.574	0.408	0.514	0.542	0.728	0.423	0.517	**0.933**

Sumber: Data Primer diolah 2019

Hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan pendekatan nilai *cross loading* diperoleh *loading factor* pada kolom masing-masing variabel (cetak tebal) merupakan nilai paling tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel lainnya sehingga indikator dari masing-masing variabel telah dapat memenuhi validitas diskriminan. Berikut ini hasil pengujian validitas diskrimanan dengan pendekatan akar AVE (*average variance extracted*) variabel laten dengan korelasi antar variabel laten pada tabel 5.17 berikut:

Tabel 5.13
Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Akar AVE)

	HD	INV	KW	NB	NE	NF	PE	PM	REC	UE
HD	**0.818**	0.694	0.689	0.550	0.585	0.476	0.457	0.725	0.512	0.361
INV	0.694	**0.816**	0.605	0.527	0.518	0.537	0.532	0.674	0.634	0.515
KW	0.689	0.605	**0.817**	0.622	0.622	0.550	0.666	0.602	0.547	0.587
NB	0.550	0.527	0.622	**0.905**	0.569	0.400	0.619	0.503	0.417	0.417
NE	0.585	0.518	0.622	0.569	**0.862**	0.530	0.603	0.590	0.461	0.519
NF	0.476	0.537	0.550	0.400	0.530	**0.808**	0.572	0.505	0.535	0.548
PE	0.457	0.532	0.666	0.619	0.603	0.572	**0.859**	0.519	0.504	0.746
PM	0.725	0.674	0.602	0.503	0.590	0.505	0.519	**0.823**	0.634	0.438

	HD	INV	KW	NB	NE	NF	PE	PM	REC	UE
REC	0.512	0.634	0.547	0.417	0.461	0.535	0.504	0.634	**0.855**	0.545
UE	0.361	0.515	0.587	0.417	0.519	0.548	0.746	0.438	0.545	**0.919**

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Apabila nilai akar AVE suatu variabel laten lebih besar dari korelasinya dengan konstruk variabel laten lainnya maka validaitas diskriminan yang baik tercapai (Hair *et.al,* 2016). Hasil pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai akar AVE tiap konstruk variabel laten lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasinya variabel laten lain, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

5.4.1.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Instrument pengukur data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Augusty, 2014). Nilai Cronbach Alpha yaitu, jika nilai releabilitasnya antara 0.41-0.70 maka tingkat releabilitasnya cukup erat dan dinyatakan hasil pengukurannya dinyatakan konsisten. (Hair *et al.,* 2011), reliabilitas indikator juga dapat diukur dengan metode *composit reliability* dimana composit reliability sebesar 0.70 atau lebih tinggi. Berikut ini dapat disajikan hasil pengujian reliabilitas konstruk terhadap variabel kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan wisatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku:

Tabel 5.14
Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	Keterangan
1	Kualitas Pengalaman	0.942	0.935	0.506	Reliabel
2	Persepsi Nilai	0.886	0.850	0.526	Reliabel
3	Kebahagiaan	0.938	0.923	0.685	Reliabel
4	Kepuasan Wisatawan	0.909	0.874	0.668	Reliabel
5	Niat Berperilaku	0.958	0.944	0.819	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2019

Hasil pengujian reliabilitas dengan pendekatan nilai *Composite Raliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil yang dapat memenuhi kriteria pengujian sehingga setiap variabel dapat dinyatakan memenuhi releabilitas konstruk.

5.4.2 Pengujian *Inner Model*

Inner Model atau model struktural pada prinsipnya adalah menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten yang lainnya baik variabel eksogen maupun endogen dan dapat dikaitkan juga dengan menguji hipotesis. Pada tahapan pengujian model struktural (*Inner Model*), pengujian hipotesis didasarkan pada analisis model PLS yang memgandung keseluruhan komponen variabel pendukung hipotesis. Sebelumnya akan dijelaskan secara terinci beberapa tahapan sperti: 1). Goodness of Fit, 2). Model Penelitian, 3). Konversi diagram jalur menjadi persamaan, 4). Pengujian Hipotesis.

5.4.2.1 Pengujian *Goodness of Fit*

Pengujian *Goodness of fit* bertujuan untuk melihat besarnya kontribusi suatu variabel endogen yang dapat menjelaskan keragaman variabel eksogen. Untuk mengetahui nilai GOF dapat dilakukan dengan menentukan nilai indeks GOF. Indeks GOF merupakan nilai rata-rata R^2 (R-Square) untuk keseluruhan konstruk variabel endogen. Berikut ini dapat diketahui hasil perhitungan Koefisien determinasi (R- Square) dari variabel persepsi nilai, kepuasan wisatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku:

Tabel 5.15
Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	*R Square*
Persepsi Nilai	0.493
Kepuasan Wisatawan	0.571
Kebahagiaan	0.357
Niat Berperilaku	0.456

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan data pada Tabel 5.19. dapat menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel Persepsi Nilai sebesar 0.493 atau 49.3% artinya variabel kualitas pengalaman dapat memberikan kontribusi terhadap variabel persepsi nilai sebesar 49.3% dan sisanya 50.7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan dapat memberikan dampak terhadap persepsi nilai. Kemudian nilai R-Square variabel kepuasan wisatawan sebasar 0,571 ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pengalaman dan persepsi nilai terhadap kepuasan Wisatawan sebesar 57.1% dan sisanya 42.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Nilai *R-Square* Variabel Kebahagiaan Sebesar 0.357 artinya besarnya kontribusi variabel kualitas pengalaman Terhadap kebahagiaan sebesar 35.7% dan sisanya 64.3% oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Kemudian nilai *R-Square* Variabel niat berperilaku sebesar 0.456 dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel kualitas pengalaman, persepsi nilai, kebahagiaan dan kepuasan Wisatawan sebesar 45.6% dan sisanya 54.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Model dalam penelitian ini juga dapat dievaluasi dengan melihat nilai *Q-Square Predictive relevance* (Q^2). Nilai *Q-Square* dapat diperoleh berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

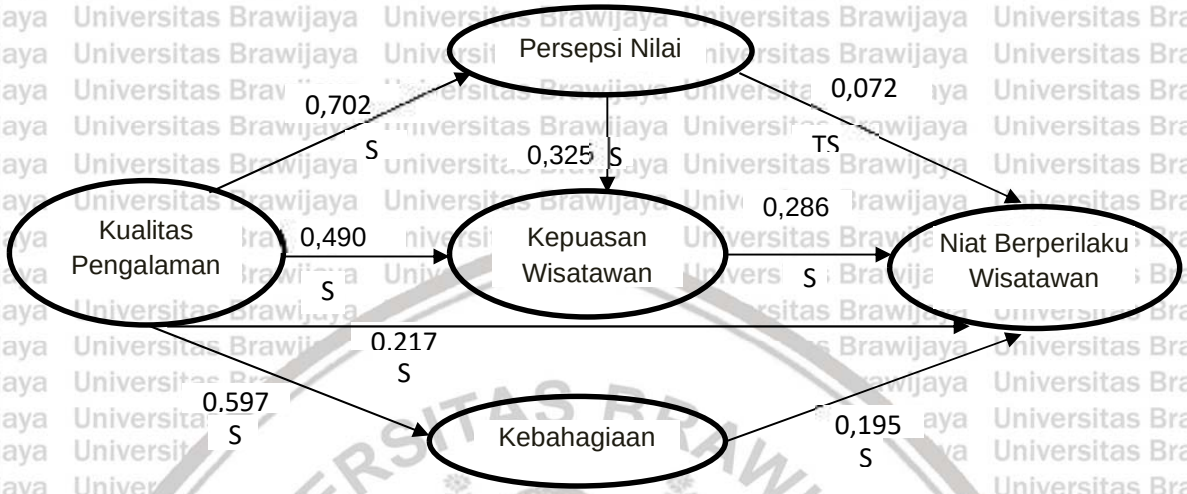
$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) \times (1-R_2^2) \times (1-R_3^2) \times (1-R_4^2)$
$Q^2 = 1 - (1-0.493) \times (1-0.571) \times (1-0.357) \times (1-0.456)$
$Q^2 = 0.924$

Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh nilai *Q-Square* sebasar 0.924 menunjukan bahwa nilai *Q-Square* mendekati nilai 1 sehingga model yang terbentuk sangat baik dalam menjelaskan data penelitian yang diperoleh.

5.4.2.2 Model Penelitian

Berdasarkan pengujian model pada variabel laten dalam penelitian ini, dapat dikelompokan menjadi dua kelompok yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen terdiri dari variabel kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan wisatawan dan

kebahagiaan kemudian variabel endogen yaitu niat berperilaku. Model dikatakan baik bila pengembangan model hipotesis secara teoritis didukung oleh data empirik. Pengujian dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara lengkap dapat dilihat pada gambar 5.1. berikut:



Gambar 5.1. Diagram Jalur

5.4.2.3 Konversi Diagram Jalur Menjadi Persamaan

Persamaan jalur dalam model struktural dibagi menjadi dua bagian yaitu *Measurement model* dan *structural model*, persamaan *measurement model* menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel laten, sedangkan persamaan struktural model menjelaskan hubungan antar variabel laten.

1. Persamaan Model Pengukuran

Pada bagian ini akan dibentuk persamaan hubungan antar indikator dengan variabel laten yaitu variabel kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan wisatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku. dapat dilihat pada Tabel 5.16 berikut:

Tabel 5.16

Persamaan Model Pengukuran Variabel Kualitas Pengalaman

Dimensi	Indikator	*Loading Factor*	Persamaan
Hedonics	HD1	0.809	HD1 = 0.809 HD

Dimensi	Indikator	*Loading Factor*	Persamaan
	HD2	0.863	HD2 = 0.863 HD
	HD3	0.784	HD3 = 0.784 HD
	HD4	0.827	HD4 = 0.827 HD
	HD5	0.806	HD5 = 0.806 HD
Peace of Mind	PM1	0.843	PM1 = 0.843 PM
	PM2	0.806	PM2 = 0.806 PM
	PM3	0.806	PM3 = 0.806 PM
	PM4	0.838	PM4 = 0.838 PM
Involvement	INV1	0.787	INV1 = 0.787 INV
	INV2	0.842	INV2 = 0.842 INV
	INV3	0.806	INV3 = 0.806 INV
	INV4	0.830	INV4 = 0.830 INV
Recognition	REC1	0.877	REC1 = 0.877 REC
	REC2	0.872	REC2 = 0.872 REC
	REC3	0.814	REC3 = 0.814 REC

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan Tabel 5.16 menunjukkan bahwa hasil persamaan model pengukuran variabel Kualitas Pengalaman diperoleh *loading* faktor terbesar pada dimensi *hedonics* adalah indikator berwisata di Pulau ini adalah sesuatu yang disukai sebesar HD2 (0.863), hal ini dapat dijelaskan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Pulau Dodola dapat merasakan sesuatu yang disukai dengan berbagai atraksi alam yang dinikmati. dimensi *Peace of Mind* adalah indikator berwisata di Pulau ini merasa nyaman secara fisik dengan nilai PM1 (0.843), aspek kenyamanan menjadi kontribusi dominan pada dimensi *peace of mind*, wisatawan merasa nyaman selama berada di objek wisata, dimensi *Involvement* adalah indikator dapat diinformasikan tentang jenis wisata yang dinikmati selama berwisata dengan nilai INV2 (0.842) kontribusi indikator ini lebih dominan dalam pembentukan dimensi dan varibel, hal ini menunjukan bahwa wisatawan dengan mudah memperoleh informasi tentang pilihan jenis wisata yang dinikmati. dan dimensi *Recognation* adalah indikator berwisata di Pulau ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dengan nilai REC1 (0.877), kepercayaan diri yang dirasakan selama berwisata memberikan kontribusi yang dominan dalam membentuk dimensi Recognation dan variebel kualitas pengalaman. sehingga indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang paling dominan dalam pembentukan variabel kualitas pengalaman.

Pada tabel 5.17. dapat disajikan persamaan model pengukuran variabel persepsi nilai.

Tabel 5.17
Persamaan Model Pengukuran Variabel Persepsi Nilai

Dimensi	Indikator	*Loading Factor*	Persamaan
Nilai Fungsional	NF1	0.813	NF1 = 0.813 NF
	NF2	0.849	NF2 = 0.849 NF
	NF3	0.772	NF3 = 0.772 NF
	NF4	0.797	NF4 = 0.797 NF
Nilai Emosional	NE1	0.878	NE1 = 0.878 NE
	NE2	0.872	NE2 = 0.872 NE
	NE3	0.834	NE3 = 0.834 NE

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari Tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa hasil persamaan model pengukuran variabel Persepsi Nilai diperoleh *loading factor* tertinggi pada dimensi nilai fungsional adalah indikator berwisata di Pulau ini memperoleh kualitas yang wajar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dengan, dengan nilai NF2 (0.849), ahal ini dapat dijelaskana bahwa kewajaran kualitas meruapakan yang dirasakan wisatawan meruapakan kontribusi utama pada nilai fungsional yang membentuk variebl persepsi nilai. dan pada dimensi nilai emosional dengan indikator berwisata di Pulau ini dapat memberi kesenangan dengan nilai NE1 (0.878) aspek kesenangan yang dirasakan selama berwisata menjadi faktor utama dalam pembentukan nilai emosional yang berkontribusi pada persepsi nilai. sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut yang paling dominan dalam pembentukukan variabel Persepsi Nilai. Persamaan model pengukuran variabel Kepuasan Wisatawan dapat disajikan pada Tabel 5.18 berikut ini:

Tabel 5.18
Persamaan Model Pengukuran Variabel Kepuasan Wisatawan

Indikator	*Loading Factor*	Persamaan
KW1	0.847	KW1 = 0.847 KW
KW2	0.835	KW2 = 0.835 KW
KW3	0.858	KW3 = 0.858 KW
KW4	0.710	KW4 = 0.710 KW
KW5	0.826	KW5 = 0.826 KW

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Hasil persamaan model pada tabel diatas, dapat menunjukkan bahwa persamaan model pengukuran variabel kepuasan wisatawan diperoleh *loading factor* terbesar adalah

indikator dengan pernyataan mengingat pengalaman, pilihan untuk berwisata di Pulau ini adalah pilihan yang bijaksana dengan nilai KW3 (0.858), artinya bahwa dengan pengalaman yang dirasakan, pilihan berwisata di Pulau Dodola merupakan pilihan yang bijaksana faktor ini dapat memberikan kontribusi utama pada variabel kepuasan wisatawan. sehingga indikator tersebut merupakan indikator yang paling dominan dalam pembentukan variabel kepuasan wisatawan. Selanjutnya persamaan model pengukuran variabel kebahagiaan dapat disajikan pada Tabel 5.19 berikut ini:

Tabel 5.19

Persamaan Model Pengukuran Variabel Kebahagiaan

Dimensi	Indikator	Loading Factor	Persamaan
Eudaimonia	UE1	0.931	UE1 = 0.931 UE
	UE2	0.893	UE2 = 0.893 UE
	UE3	0.933	UE3 = 0.933 UE
Positive Effect	PE1	0.810	PE1 = 0.810 PE
	PE2	0.888	PE2 = 0.888 PE
	PE3	0.869	PE3 = 0.869 PE
	PE4	0.869	PE4 = 0.869 PE

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Keterangan:

UE = Eudaimonia

PE = Positif Efect

Hasil persamaan model pengukuran variabel kebahagiaan dapat diperoleh nilai *loading factor* terbesar pada dimensi *Eudaimonia* adalah indikator dengan pernyataan merasa kehidupan lebih bermakna selama berwisata dengan nilai UE3 (0.933) artinya bahwa wisatawan merasa kehidupan mereka selama berwisata dapat memberikan makna positif sehingga dapat memberikan kontribusi dominan pada dimensi *eudaimonia* dan variebel kebahagiaan. dimensi *Positive effect* adalah indikator dengan pernyataan merasa betapa bahagianya hidup selama berwisata dibandingkan dengan keadaan yang ideal dengan nilai sebasar PE2 (0.888) artinya bahwa wisatawan merasakan perasaan bahagia selama berwisata dibandingkan dengan kehidupan mereka sebelumnya, hal ini dapat memberikan kontribusi lebih besar pada dimensi *positif efect* dan varibel kebahagiaan. sehingga kedua indikator tersebut merupakan indikator yang paling dominan dalam pembentukan variabel

kebahagiaan. Pada Tabel 5.20 berikut dapat disajikan hasil persamaan model pengukuran variabel niat berperilaku:

Tabel 5.20
Persamaan Model Pengukuran Variabel Niat Berperilaku

Indikator	*Loading Factor*	Persamaan
NB1	0.845	NB1 = 0.845 NB
NB2	0.902	NB2 = 0.902 NB
NB3	0.928	NB3 = 0.928 NB
NB4	0.931	NB4 = 0.931 NB
NB5	0.916	NB5 = 0.916 NB

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Dari Tabel 5.20 menunjukan bahwa hasil persamaan model pengukuran variabel Niat Berperilaku diperoleh *loading factor* terbesar adalah indikator dengan pernyataan akan merekomendasikan Pulau ini kepada orang lain dengan nilai sebesar NB4 (0.931) niat untuk merekomendasikan Pulau Dodola Kepada orang lain merupakan pengaruh positif yang dirasakan selama berwisata sehingga wisatawan memiliki kecendrungan untuk merekomendasikan Pulau Dodola Kepada orang lain. sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang paling dominan dalam pembentukan variabel niat berperilaku.

2. Persamaan Model Struktural

Pada bagian ini akan dibentuk persamaan hubungan antara variabel laten, yaitu variabel kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan wsiatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku. sebagaimana disajikan pada tabel 5.21 berikut ini:

Tabel 5.21
Persamaan Model Struktural

Jalur	Koefisien Jalur	Persamaan
KP → PN	0.702	PN = 0.702 KP
KP → KW	0.490	KW = 0.490 KP + 0.326 PN
PN → KW	0.326	
KP → KB	0.597	KB = 0.597 KP

KP → NB	0.217	NB = 0.217 KP + 0.072 PN + 0.286 KW + 0.196 KB
PN → NB	0.072	
KW → NB	0.286	
KB → NB	0.196	

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Keterangan:

KP = Kualitas Pengalaman

PN = Persepsi Nilai

KW = Kepuasan Wsiatawan

KB = Kebahagiaan

NB = Niat Berperilaku

Pada Tabel 5.21 dapat dijelaskan bahwa hasil persamaan model struktural dapat diperoleh adanya pengaruh positif antara variabel kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan wsiatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku.

5.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan data empirik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Berikut ini pada tabel 5.22 dapat disajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai koefisien jalur t-Statistik dan p-value:

Tabel 5.22
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	T – Statistik	P-value	Keterangan
1	KP → NB	0.217	2.596	0.010	Diterima
2	KP–>PN–>NB	0,050	0.769	0.442	Ditolak
3	KP → KW → NB	0.140	2.843	0.005	Diterima
4	KP → KB → NB	0.117	2.858	0.004	Diterima
5	PN → KW →KB	0.093	2.658	0.008	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Keterangan:

KP = Kualitas Pengalaman

PN = Persepsi Nilai

KW = Kepuasan Wsiatawan

KB = Kebahagiaan

NB = Niat Berperilaku

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5.22 yang menunjukkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

a. Pengaruh langsung variabel kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku dengan nilai Koefisien jalur sebesar 0.217 dan t statistic sebesar 2.596 (t>1.960) dan p-value sebesar 0.010 (p<0.05) yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku.
b. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku dimediasi variabel persepsi nilai dengan nilai koefisien sebasar 0.050 dengan nilai t statistik 0.769 (t < 1.960 dan p- value sebesar 0.442 (p >0.05) menunjukkan bahwa

Kualitas Pengalaman berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Berperilaku dengan mediasi Persepsi Nilai.

c. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku dimediasi variabel kepuasan wisatawan dengan nilai koefisien 0.140 dengan nilai t statistik 2.843 (t >1.960) dan p-value sebesar 0.005 (p<0.05) menunjukan bahwa Kualitas Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berperilaku wisatawan dengan mediasi Kepuasan Wisatawan

d. Pengaruh tidak langsung variabel kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku dimediasi variabel kebahagiaan dengan nilai koefisien 0.117 dengan nilai t statistik 2.858 (t >1.960) dan p-value sebesar 0.004 (p<0.05) menunjukan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan dengan mediasi kebahagiaan.

e. Pengaruh tidak langsung variabel persepsi nilai terhadap variabel niat berperilaku dengan mediasi variabel kepuasan wisatawan diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,093 dengan nilai t statistik 2,658 (t > 1,960) dan p-value sebesar 0,008 (p < 0,05) menunjukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku Wisatawan dengan mediasi kepuasan wisatawan.

5.6 Pengujian Mediasi

Penelitian ini dapat menguji empat jalur mediasi dengan tiga variabel yaitu persepsi nilai, kebahagiaan dan kepuasan wisatawan. Menurut Hair *et al*., (2013) prosedur pengujian dengan pendakatn SEM-PLS yaitu; 1). Pengaruh langsung (P13) harus signifikan saat variabel mediasi (Y2) belum dimasukan kedalam model. 2). Setelah variabel mediasi (Y2) dimasukan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung (P12.P23), harus signifikan. 3). Menghitung variance Accounting for (VAF) dengan formulasi pengaruh tidak langsung (indirect Effect)/ Pengaruh Total (Total effect), dimana pengaruh total adalah pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung. Pengujian mediasi dalam penelitian ini menggunakan

metode VA dengan kriteria, apabila nilai VAF >80% maka variabel mediasi dinyatakan *full mediation*, dan apabila nilai VAF diantara 20% - 80% maka variabel dinyatakan *partial mediation* dan apabila nilai VAF < 20% maka variabel tersebut tidak mempunyai peran mediasi. Tabel 5.23 berikut ini dapat disajikan hasil pengujian mediasi:

Tabel 5.23

Pengujian Mediasi

Eksogen	Mediasi	Endogen	Direct	Indirect	Total	VAF	Keterangan
KP	PN	NB	0.217	0.050	0.267	0.187	Tidak Memediasi
KP	KW	NB	0.217	0.140	0.357	0.392	Mediasi Parsial
KP	KB	NB	0.217	0.117	0.334	0.350	Mediasi Parsial
PN	KW	NB	0.072	0.093	0.165	0.563	Mediasi parsial

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Keterangan:

KP = Kualitas Pengalaman

PN = Persepsi Nilai

KW = Kepuasan Wisatawan

KB = Kebahagiaan

NB = Niat Berperilaku

Pada Tabel 5.23 dapat menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku dimediasi kepuasan wisatawan dengan nilai VAF sebesar 0.392 atau 39.2% dengan kriteria nilai VAF berada diantara 20% - 80% maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kepuasan Wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. pengaruh variabel kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku dimediasi kebahagiaan dengan nilai VAF 0.350 atu 35% dengan kriteria nilai VAF berada diantara 20% - 80% maka dapat dinyatakan bahwa variabel kebahagiaan dapat Memediasi secara parsial pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. persepsi nilai tidak dapat berperan sebagai medaisi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat

berperilaku, hal ini dapat dilihat dari niali VAV di bawah kriteria 20% dan pengaruh variabel persepsi nilai terhadap niat berperilaku dimediasi kepuasan wistawan dengan nilai VAF sebesar 0.563 atau 56.3% dengan kriteria nilai VAF berada diantara 20%-80% maka dapat dinyatakan variabel kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku.

Berikut ini akan diuraikan pengujian hipotesis H1 sampai dengan H5 berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5.22:

1. **Hipotesis H1** kualitas pengalaman berpengaruh terhadap niat berperilaku. hasil pengujian menunjukan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0.217 dengan nilai t-statistik sebesar 2.596 **(**t > 196) dan p-value sebesar 0.010 (p < 0.05) sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku positif dan signifikan. Yang artinya bahwa terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis (H1) dengan demikian bahwa semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata, maka dapat meningkatkan niat berperilaku.
2. **Hipotesis H2** persepsi nilai Memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0.050 dengan nilai t-statistik 0.769 (t <196) dan nilai p-value 0.442 (p>0.05) sehingga dapat dinyatakan tidak signifikan, yang artinya tidak terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis (H2) tidak terbuktinya hipotesis kedua, dapat menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai tidak memiliki peran mediasi pada pengaruh variabel kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku.
3. **Hipotesis (H3)** kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa koefisien jalur sebesar 0.140 dengan nilai t-statistik 2.843 (t>196) dan nilai p-value 0.005 (p<0.05) dan nilai VAF 0.392 atau 39.2% maka dapat dinyatakan positif dan signifikan pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku yang dimediasi kepuasan wisatawan. Yang artinya terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis (H3). Nilai

koefisien jalur yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan dengan nilai VAF sebesar 39.2% yang berada diantara kriteria variabel mediasi yaitu 20% - 80% sehingga dinyatakan kepuasan wisatawan berperan sebagai mediasi parsial pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku.

4. **Hipotesis (H4)** kebahagiaan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa koefisien jalur sebesar 0.117 dengan nilai t-statistik 2.858 (t>196) dan nilai p-value 0.004 (p<0.05) dan nilai VAF 0.350 atau 35% maka dapat dinyatakan positif dan signifikan pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku yang dimediasi kebahagiaan. Yang artinya terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis (H4). Nilai koefisien jalur yang menunjukan hubungan yang cukup kuat dan dengan nilai VAF sebesar 35% yang berada diantara kriteria variabel mediasi yaitu 20% - 80% sehingga dinyatakan kebahagiaan berperan sebagai mediasi parsial pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku.

5. **Hipotesis (H5)** kepuasan wisatawan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku wisatawan. hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kofisien jalur sebesar 0,072 dengan nilai t-statistik 2.658 (t >196 dan nilai p-value 0.008 (p<0.05) dan nilai VAF 0.563 atau 56.3% maka dapat dinyatakan bahwa positif dan signifikan pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku yang dimediasi kepuasan wisatawan. Yang artinya bahwa terdapat cukup bukti yang kuat secara empiris untuk menerima hipotesis (H5). Dengan nilai VAF sebesar 56.3% yang berada diantara kriteria variabel mediasi 20%-80% sehingga dinyatakan kepuasan wisatawan berperan sebagai mediasi parsial pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku.

5.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, maka pada tahapan ini dapat diuraikan lima hipotesis yang terdiri dari empat hipotesis diterima yaitu (H1.H3, H4 dan H5), dan satu hipotesis ditolak yaitu (H2):

5.7.1 Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku

Berdasarkan hasil Pengujian hipotesis secara empiris dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa terdapat cukup bukti yang kuat untuk menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan terhadap niat berperilaku wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan dapat memberikan dampak yang positif dan mendorong perubahan perilaku postif yang tercermin pada Niat Berperilaku, dari Kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata pada Pulau Dodola merupakan sebuah bentuk hasil dari evaluasi secara emosional yang dapat memberikan pengalaman positif. efek pengalaman yang positif tersebut dapat berkontribusi kepada wisatawan untuk memilki niat berkunjung kembali serta niat merekomendasikan dan menceritrakan ha-hal positif kepada orang lain, dari ketiga bentuk perubahan perilaku dalam hal ini niat berperilaku, jika positif secara berkelanjutan maka akan dapat mendorong pengembangan Pulau Dodola sebagai Destinasi Wisata yang unggul di masa yanga akan datang.

Hasil analisis variabel kualitas pengalaman diperoleh *loading factor* tertinggai pada indikator berwisata di pualau ini dapat meningkatkan kepercayaan diri, dan indikator dengan nilai *loading factor* terendah pada indikator berwisata di Pulau ini mearasa sedang berpetualangan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator berwisata dapat meningkatkan kepercayaan diri memberikan kontribusi terbesar pada variebel kualitas pengalaman. Peningkatan kepercayaan diri yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola merupaka refleksi dari kualitas pengalaman yang dominan yang dirasakan dengan berbagai faktor yang menjadi interaksi oleh wisatawan selama berkunjung. Wisatawan merasakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa kontribusi jawaban responden atau wisatawan pada variabel kualitas pengalaman lebih tinggi pada dimensi Hedonics, seperti 1). wisatawan dapat memberikan apresiasi dengan pengalaman bahwa berwisata di Pulau Dodola adalah sesuatu yang mereka sukai, perasaan suka atau menyukai terhadap objek yang dipersepsikan merupakan perasaan yang menyenangkan bagi seorang wisatawan, hal ini dapat terwujud dalam penilaian wisatawan jika suatu objek yang dipersepsikan atau dinilai memilki daya tarik atau atraksi yang dapat memenuhi keinginan wisatawan selama berwisata. Proses pemenuhan tersebut dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yang sangat luas pada lingkungan objek wisata Pulau Dodola seperti atraksi alam yang indah, daya dukung kebutuhan fasilitas dan aksesibilitas. 2). Selama berwisata di Pulau Dodola wisatawan merasa bebas dari rutinitas sehari-sehari, pengalaman wisatawan yang menarik, secara empiris dapat ditemukan bahwa persepsi wisatawan menggambarkan berwisata di Pulau Dodola adalah alternatif terbaik untuk menghilangkan kepenatan hidup yang disebabkan oleh pekerjaan atau rutinitas. Wisatawan dapat memilih objek wisata ini untuk mengespresikan aspek psikologi yang memberikan ketidaknyamanan selama bekerja, suasana baru yang berbeda dengan situasi di tempat kerja dapat memberikan solusi untuk memperoleh kenyamanan. Keluar dari rutinitas sehari-hari (ekskapisme) merupakan faktor penting yang memberikan dorongan atau motivasi bagi seseorang untuk beraktifitas wisata.

Indikator pada dimensi *hedonics* berikutnya dari kualitas pengalaman adalah: 3). Dalam perspektif Kualitas Pengalaman wisatawan dapat menunjukan bahwa apresiasi yang dapat digambarkan terhadap Pulau Dodola adalah wisatawan merasa sedang berpetualangan selama berwisata di Pulau ini, ekpresi pengalaman ini, menunjukan bahwa wisatawan dapat merasakan berbagai pilihan berwisata yang bernuansa petualang seperti aktifitas *diving, snorcling*, melintasi hutan mangrove, perjalanan menunju ke objek wisata dengan melintasi lautan. Elemen-elemen produk wisata ini memilki ciri dapat memberikan tantangan bagi wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola. Perasaan petualangan merupakan pengalaman yang khas dan unik bagi wisatawan. Kemudian. 4) melakukan sesuatu yang berkesan selama berwisata. Pada indikator ini wisatawan memberikan

tangggapan terhadap objek wisata Pulau Dodola. Pengalaman yang menggambarkan kesan positif dari penilaian wisatawan merupakan elemen penting yang merefleksikan bahwa objek wisata Pulau Dodola dapat meberikan kesan positif bagi wisatawan selama berwisata. 5). Wisatawan mengekspresikan Pulau Dodola dengan pengalaman berupa perasaan menikmati sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda yang terdapat pada Pulau Dodola merupakan faktor yang menjadi motivasi utama bagi wisatawan untuk berwisata, berbagai keunggulan yang unik dan berbeda dengan destinasi wisata lain yang dimiliki oleh objek wisata Pulau Dodola berupa fenomen alam laut terbelah oleh dataran pasir, berbagai ceritra yang menghiasi pulau ini dengan sejumlah situs peninggalan perang dunia kedua merupakan kemasan yang dapat memberikan aspek kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan.

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Jabar et al.,(2016) dan Hung Che Wu & Tao Li (2017) hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pengalaman dengan niat berperilaku. berbagai temuan yang mendukung hasil temuan pada penelitian ini dapat dimaknai bahwa pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan merupakan aspek penting untuk dikembangkan dalam berbagai objek wisata, lebih khusus pada wisata Pulau. kualitas pengalaman yang positif merupakan inti dari perubahan perilaku (niat berperilaku) wisatawan yang positif. Karena kesuksesan sebuah destinasi sangat tergantung pada kualitas pengalaman yang tercermin pada perilaku positif yang ditunjukan oleh wisatawan selama beraktifitas wisata dan setelah meninggalkan objek wisata tersebut. Hasil penelitian tidak mendukung atau kontraversi dengan hasil penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Ching- Fu *et al.,* (2010) yang menunjukan bahwa pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku tidak signifikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa kontribusi kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku pada setiap permasalahan sangat berbeda-beda, wisatawan merasakan pengalaman yang berbeda pada setiap aktivitas wisata, momentum yang berbeda dapat menggambarkan pengalaman yang berbeda sehingga dari perbedaan pengalaman

yang dirasakan dapat mencerminkan perubahan perilaku masa depan berupa niat berperilaku baik secara positif maupun negatif.

Kualitas pengalaman yang dirasakan pada Sebuah pulau memberikan kesan yang berbeda dengan objek wisata lainnya, Pulau dengan karakteristik bersifat alamiah seperti pemandangan alam terbentang luas, air, udara, sehingga memungkinkan wisatawan untuk terlibat dalam konsumsi secara langsung terhadap faktor-faktor tersebut, wisata pulau pada era ini mempunyai minat yang besar bagi wisatawan secara internasional, pulau dipandang sangat staretgis untuk pengembangan imajinasi pariwisata yang romantis. Destinasi Pulau Dodola memilki keunggulan sumberdaya wisata yang khas, dengan karakteristik pulau yang tidak berpenghuni, wisatawan memiliki kebebasan untuk mengespersikan kehidupannya dengan berbagai atraksi alam yang luas dan mempesona. Ketersediaan atraksi alam yang menakjubkan berupa bentuk pulau yang indah, pasir putih yang berbentuk Kristal, air laut yang jernih, Pesona bawah laut yang indah, serta berbagai atraksi lainnya seperti keindahan hutan mangrove.

Keunikan alam lainnya berupa bentangan pasir putih yang membelah laut yang dapat menghubungkan kedua Pulau serta keindahan fenomena sun-set, juga dilengkapi berbagai fasilitas yang mendukung untuk memberikan kenyamanan wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola. Persepsi terhadap lingkungan alam dengan berbagai atraksi yang indah dapat merefleksikan Kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan terhadap wisata Pulau Dodola yang memberikan pengaruh positif terhadap perilaku wisatawan yang tercermin pada niat berperilaku berupa niat untuk berkunjung kembali, niat untuk merekomendasikan pulau ini kepada keluarga dan teman serta niat untuk menyampaikan hal-hal positif tentang pulau ini kepada orang lain. wisatawan dapat mengevaluasi lingkungan fisik yang unik di Pulau Dodola yang dapat mempengaruhi persepsi subjektif mereka dari pengalaman selama berwisata. Kualitas pengalaman yang merupakan hasil dari interaksi wisatawan dengan berbagai elemen produk wisata yang tersedia dapat berimplikasi terhadap perubahan perilaku wisatawan selama berkunjung. Hal ini sesuai dengan teori persepsi landscape yang

menjelaskan bahwa kualitas pengalaman merupakan hasil evaluasi dari interaksi manusia atau wisatawan dengan ladscape.

5.7.2 Persepsi Nilai memediasi pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku

Berdasarkan hasil pengujian hipotesisi menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan ketika dimediasi oleh persepsi nilai. Hal ini dapat dijelaskan bahwa secara empiris hipotesis yang menyatakan persepsi nilai memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku dapat ditolak. Dapat dimaknai bahwa persepsi nilai atau nilai yang dirasakan oleh wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola tidak berperan untuk memediasi pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. dari sisi tangggapan responden atau wisatawan terhadap variabel persepsi nilai, dapat menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan memberikan penilaian baik dengan kategori setuju pada persepsi nilai yang menjadi evaluasi bagi wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola, kemudian dari aspek loding foktor, kontribusi faktor loading pada variabel persepsi nilai dapat menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada dimensi nilai emosional dengan indikator berwisata dapat memberikan kesenangan, kemudian indikator pulau ini adalah destinasi wisata yang luar biasa indah, dan indikator dengan nilai loading faktor terendah pada dimensi nilai fungsional yaitu berwisata di pulau ini dapat menerima manfaat yang terbaik dibandingkan dengan destinasi wisata lain. namun hal tersebut tidak mencerminkan peran persepsi nilai wisatawan dalam meningkatkan pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku.

Kontribusi persepsi nilai yang tidak dapat meningkatkan niat berperilaku wisatawan dapat menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak dapat berperan untuk mememediasi pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. tidak berperannya persepsi nilai tersebut dapat dilihat dari berbagai indikator yang dievaluasi oleh wisatawan. seperti Wisatawan memberikan tanggapan yang baik dan setuju terhadap kewajaran harga yang ditawarkan pada objek wisata di Pulau Dodola, kewajaran harga yang dirasakan oleh

wisatawan selama berkunjung berupa tarif transportasi, penginapan, tarif masuk Pulau Dodola, tarif pelayanan fasilitas bagi snorkling, banana boat, layanan wibit sport untuk permainan atau olahraga air laut dan berbagai kebijakan harga yang ditetapkan oleh manajemen objek wisata Pulau Dodola, kemudian wisatawan menilai kewajaran kualitas yang dirasakan sebanding dengan biaya yang diberikan selama berwisata, wisatawan menerima manfaat yang terbaik dibandingkan dengan destinasi lainnya, wisatawan menerima layanan yang baik selama berwisata di Pulau Dodola. hal ini tidak dapat mencerminkan peran persepsi nilai untuk meningkatkan pengaruh antara kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan terhadap perubahan perilaku dalam hal ini niat berperilaku wisatawan.

Persepsi nilai dari aspek nilai fungsional, berupa harga, kualitas, manfaat dari keseluruhan layanan yang dirasakan wisatawan selama berwisata merupakan faktor-faktor yang tidak menjadi pertimbangan yang dominan bagi wisatawan untuk merefleksikan niat berperilaku yang tercermin dari niat untuk berkunjung kembali, niat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain dan niat untuk merekomendasikan objek wisata Pulau Dodola Kepada Orang lain. selanjutnya dimensi persepsi nilai dalam perspektif nilai emosional, menunjukkan bahwa jawaban atau tanggapan wisatawan terhadap nilai emosional yang dirasakan oleh wisatawan dengan baik dan mayoritas wisatawan setuju terhadap nilai-nilai emosional yang dirasakan seperti nilai kesenangan, keindahan pulau, dan memilki perasaan lebih baik. Dimensi nilai fungsional dan nilai emosional pada variabel persepsi nilai memiliki penilaian positif oleh wisatawan akan tetapi penilaian wisatawan tersebut tidak dapat memkasimalkan peran persepsi nilai untuk meningkatkan kontribusi kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan terhadap niat berperilaku. sehingga niat berperilaku wisatawan dapat meningkat melalui peningkatan kualitas pengalaman. Yang artinya bahwa meningkatnya niat berperilaku wisatawan cukup dengan kontribusi kualitas pengalaman yang baik tanpa melalui peningkatan persepsi nilai sebagai peran mediasi.

Kontribusi kualitas pengalaman yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. dan persepsi nilai berpengaruh tidak signifikan pada niat berperilaku, hal ini juga dapat dimaknai bahwa wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola menjadikan pertimbangan atau

evaluasi terhadap kualitas pengalaman yang dirasakan selama berwisata, dilihat dari tanggapan wisatawan dengan kontribusi nilai rata-rata yang tinggi pada berbagai indikator yang mencerminkan kualitas pengalaman seperti perasaan suka terhadap Pulau Dodola, merasa bebas dari rutinitas, merasakan sesuatu yang baru, merasa berkesan dan pulau ini memberikan perasaan petualangan, merasa lebih santai, dapat diinformasikan jenis wisata, keamanan dan keselamatan terjamin serta belajar hal-hal baru. Penilaian yang dominan pada kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan di Pulau Dodola dapat memberikan peningkatan pada niat berperilaku wisatawan. Dan dapat dijelaskan bahwa tingkat kontribusi yang besar dari kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku sehingga wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola mengabaikan persepsi nilai atau nilai yang dirasakan sebagai bentuk dari perubahan perilaku dimasa yang akan datang dalam hal ini niat berperilaku.

Persepsi nilai yang tidak berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan dapat menggambarkan bahwa nilai yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola belum dapat memberikan kesan yang kuat untuk meningkatkan niat berperilaku. Wisatawan yang memiliki niat berperilaku positif dapat bersumber dari kualitas pengalaman yang baik. Kualitas pengalaman wisatawan di sebuah pulau merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan wisatawan, Pulau Dodola dengan karakteristik yang unik seperti fenomena terbelahnya air laut yang menghubungkan dua pulau, kualitas pasir putih yang berbeda dengan tempat wisata lain, peninggalan sejarah perang dunia kedua di dasar laut yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang melalukan aktifitas *diving* dan *snorcling* serta berbagai keunikan lain yang sangat menarik yang dapat memberikan pengalaman yang khas bagi wisatawan yang melakukan aktifitas wisata di Pulau Dodola.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naehyun J. *et al*., (2013) menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan yang berwisata di taman air sehingga pengaruh yang tidak signifikan tersebut maka peran persepsi nilai tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. kemudian hasil penelitian Moon & Han (2018) ditemukan bahwa

persepsi nilai tidak memilki peran mediasi pada pengaruh kualitas pengalaman seperti relaxation, enjoyment terhadap Loyalitas wisatawan dengan indikator menyampaikan hal-hal positif tentang destinasi, terus menerus melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang, merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain.

5.7.3 Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku

Hasil pengujian hipotesisi penelitian menujukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan kepuasan wisatawan juga dapat berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan, dan semakin baik kepuasan wisatawan akan dapat menciptakan niat berperilaku wiatawan. Oleh karena itu kepuasan wisatawan dapat berperan sebagai mediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. kepuasan menjadi faktor penentu pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku, kepuasan wisatawan tercipta melalui pengalaman yang positif yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola, pengalaman yang positif dapat memberikan solusi atas harapan yang diinginkan oleh wisatawan sebelum melakukan perjalanan ke Pulau Dodola, hal ini sejalan dengan landasan teori yang dikemukakan oleh Resinger & Turner (2003) bahwa kepuasan wisatawan merupakan fungsi dari harapan sebelum perjalanan dan pengalaman yang dirasakan setelah perjalanan, jika pengalaman dibandingkan harapan tersebut dapat menghasilkan perasaan senang maka wisatawan mengalami perasaan puas, akan tetapi pengalaman menggambarkan ketidaksenangan terhadap produk atau jasa yang dirasakan maka dapat mengakibatkan ketidakpuasan wisatawan. Untuk meningkatkan dan mempertahankan peran kepuasan dalam meningkatkan niat berperilaku yang positif dimasa mendatang maka manajemen destinasi berperan untuk meningkatkan faktor-faktor yang mendukung peningkatan kapuasan wisatawan di Pulau Dodola.

Peran kepuasan wisatawan dalam memediasi pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola juga dapat dilihat dari kontribusi nilai loading faktor dapat menunjukan bahwa nilai loading faktor tertinggi pada variabel kepuasan wisatawan adalah indikator pilihan berwisata di Pulau Dodola adalah pilihan yang bijaksana artinya bahwa wisatawan mengambil keputusan untuk berwisata di Pulau Dodola adalah keputusan yang sesuai dengan harapan sehingga dapat menciptakan kepuasan. Kemudian kontribusi nilai loading faktor terendah pada indikator berwisata di Pulau Dodola dapat melampaui harapan. Selanjutnya persepsi wisatawan yang tercermin pada akumulasi jawaban atau tangggapan wisatawan pada variabel kepuasan wisatawan. Mayoritas wisatawan memberikan tanggapan baik dan setuju pada berbagai elemen kepuasan wisatawan yang dirasakan selama berwisata seperti wisatawan merasa menyenangkan dengan keputusan atau pilihan untuk berwisata di Pulau Dodola, perasaan senang adalah ekpresi kepuasan wisatawan atas pengalaman positif selama berwisata, perasaan senang merupakan hasil evaluasi mendalam tentang apa yang menjadi persepsi selama berkunjung di objek wisata tersebut. Kemudian wisatawan juga merasakan kepuasan secara menyeluruh terhadap objek wisata Pulau Dodola yang dikunjunginya, evaluasi secara menyeluruh tersebut merupakan penilaian positif terhadap keseluruhan produk atau jasa yang terdapat pada objek wisata berupa fasilitas pendukung objek wisata, aksessibilitas yang baik serta atraksi yang menjadi daya tarik utama di Pulau Dodola berupa keindahan alam dengan berbagai keunikannya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Jarvis et., al (2016), bahwa pentingnya beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan seperti faktor ekonomi, faktor sosial dan lingkungan alam, profil demografi, biaya perjalanan, fasilitas wisata, kualitas keamanan individu dan kualitas lingkungan pada umumnya.

Kepuasan wisatawan juga dapat dilihat dari evaluasi tanggapan wisatawan yang menggambarkan pengalaman selama berwisata berupa wisatawan dengan pengalamannya selama di objek wisata Pulai Dodola, merasa bahwa pilihan untuk berwisata di Pulau tersebut merupakan pilihan yang bijaksana. Wisatawan memberikan penilaian bahwa objek wisata Pulau Dodola merupakan pilihan yang menjadi solusi untuk memperoleh kepuasan. Dengan

pengalaman yang dirasakan wisatawan dapat menggambarkan kepuasan mereka sebagai faktor penentu untuk menentukan keputusan dimasa yang akan datang. Selanjutnya wisatawan dapat merasakan terpenuhinya harapan dengan tangggapan yang positif berupa wisatawan merasa berwisata di Pulau ini dapat melampaui harapan, terpenuhinya harapan dapat menggambarkan bahwa objek wisata Pulau Dodola dengan berbagai komponen produk jasa pariwisatanya dapat memberikan solusi bagi wisatawan yang berkunjung. Ekpresi kepuasan wisatawan juga dapat dilihat pernyataan bahwa wisatawan memberikan penilaian positif terhadap keseluruhan destinasi Pulau Dodol.

Hasil penelitian ini telah membuktikan peran kepuasan wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola dengan membuktikan tiga aspek penting yang merupakan inti dari evaluasi terhadap kepuasan wisatawan pada suatu destinasi atau objek wisata yaitu kepuasan wisatawan bersumber dari harapan, wisatawan memiliki harapan yang tinggi terhadap suatu objek wisata yang di kunjunginya, kemudian kepuasan wisatawan yang bersumber dari pengalaman, pengalaman wisatawan di Pulau Dodola merupakan gambaran dari pemenuhan harapan setelah berwisata. Harapan dan pengalaman setelah berkunjung merupakan dua faktor yang membentuk kepuasan secara menyeluruh yang dirasakan wisatawan pada objek wisata Pulau Dodola. Sifat Mediasi parsial (sebagian) menunjukkan peran kepuasan wisatawan dalam memediasi pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap Niat berperilaku. meningkatnya niat berperilaku wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola merupakan kontribusi positif dari kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan dan kepuasan wisatawan selama berwisata.

Kontribusi kualitas pengalaman dengan pengukurannya dapat terbukti secara empiris untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola, temuan ini juga memberikan makna yang lebih luas bahwa kepuasan wisatawan dapat dibentuk oleh elemen-elemen pengalaman yang bersifat emosi yang bersumber dari penyedia jasa yang dapat dikendalikan berupa tanggapan terhadap aspek-aspek pelayanan fisik yang tersedia maupun tangggapan yang bersumber dari lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh penyedia layanan atau disebut lingkungan alam. Aspek lingkungan layanan fisik berupa penyediaan

pelayanan selama berwisata di Pulau Dodola berupa akses tranportasi menuju pulau, fasilitas penginapan, kamar mandi dan toilet, fasilitas berenang, menyelam, olahraga air, jembatan melintasi hutan, jet-sky, banana boot dan lainnya, kemudian aspek lingkungan yang menjadi daya tarik uatama berupa atraksi keindahan alam dan keunikan yang dimiliki oleh Pulau Dodola.

Kepuasan wisatawan memiliki peran mediasi yang lebih besar pada pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku dibandingkan dengan variabel lain dalam model penelitian ini, hal ini dapat menggambarkan bahwa destinasi wisata pulau dapat memberikan kepuasan yang baik bagi wisatawan yang melakukan aktifitas wisata. Kepuasan wisatawan merupakan faktor utama dalam meningkatkan niat berperilaku wisatawan di sebuah pulau, wisatawan yang merasakan kepuasan yang positif akan dapat mengespresikan niat berperilaku dalam bentuk niat untuk berkunjung kembali ke pulau Dodola, niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang destinasi pulau Dodola serta niat untuk merekomendasikan destinasi pulau Dodola kepada keluarga dan teman. Peran kepuasan wisatawan yang lebih besar tersebut, dapat dimaknai bahwa niat berperilaku wisatawan di masa mendatang sangat ditentukan oleh kepuasan yang dirasakan selama berwisata di Pulau Dodola.

Keterpaduan lingkungan layanan dan lingkungan alam yang luas di destinasi Pulau Dodola merupakan dua aspek yang dapat membentuk kualitas pengalaman wisatawan yang secara langsung dapat meningkatkan Kepuasan Wisatawan, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh *Pareigis et al*.,(2011), bahwa kualitas pengalaman terdiri dari proses wisata, wisatawan lain, lingkungan fisik, kontak personal, proses penyedia dan lingkungan yang lebih luas, atau disebut sebagai lingkungan luar (*outer enivoroment*) yang merupakan lingkungan yang tidak berada dalam kendali penyedia layanan yang berdampak pada pengalaman wisatawan seperti cuaca, pemandandangan alam atau juga dapat disebut sebagai pelayanan alami, hal ini senada dengan pendapat Arnould *et al*., (1998) bahwa kualitas pengalaman juga dapat bersumber dari persepsi wisatawan terhadap *landscape* layanan hutan belantara. Moon & Han (2018) berpendapat bahwa kaulitas pengalaman

merupakan interaksi antara wisatawan dengan (landscape) atau bentang alam disuatu destinasi wisata. Zube et al., (1982) interaksi dengan bentang alam yang dimaksudkan bukan saja interaksi lingkungan sosial dan budaya akan tetapi alam berupa geografis dari suatu destinasi pulau, dimana sebuah pemandangan yang memberikan banyak informasi seputar orang yang menerima informasi ini secara bersamaan dengan berbagai indera dan situasi.

Hasil temuan ini juga dapat membuktikan kebenaran *Landscape Preception Theory* atau teori Persepsi Bentang alam yang menjelaskan interaksi manusia dengan bentang alam (landscape) dari proses menangkap makna melalui interaksi manusia dengan *Landscape* dapat berkontribusi terhadap pengalaman (Zube *et al.,* 1975) dan (Zube *et al.,* 1982). Inetaraksi antara manusia dengan bentang alam dapat membentuk pengalaman, persepsi bentang alam dapat memeberikan kontribusi terhadap pembentukan sebuah pengalaman yang berkualitas (kualitas pengalaman) persepsi yang positif dapat meningkatkan pengalaman yang positif pula dan pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dalam perspektif wisatawan. Meningkatnya kepuasan wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola dapat berimplikasi terhadap peningkatan niat berperilaku wisatawan, peran kepuasan wisatawan dalam memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku dapat membuktikan bahwa niat berperilaku wisatawan untuk berkunjung kembali, niat untuk merekomendasikan Pulau Dodola kepada orang lain serta niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang objek wisata kepada orang lain merupakan bentuk kepuasan yang dirasakan wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola. hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen C. F & F. S (2010) yang menunjukan bahwa kepuasan berperan mediasi antara pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan yang berkunjung pada empat objek wisata situs warisan ditaiwan. Hasil penelitian juga dikemukakan oleh Pandja Bajs (2013) bahwa kepuasan wisatawan memberikan peran positif pada pengaruh antara berbagai nilai yang dirasakan terhadap niat berperilaku wisatawan masa depan, dengan menguji teori yang berhubungan dengan destinasi wisata di Dibrovnik Kroasia.

5.7.4 Kebahagiaan memediasi pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berperilaku

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan, dan kebahagiaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan maka akan memberikan kebahagiaan kepada wisatawan dan semakin baik kebahagiaan yang dirasakan oleh wisatawan akan meningkatkan niat berperilaku wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola. Oleh karena itu kebahagiaan berperan sebagai mediasi pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku dapat melalui kebahagiaan.

Pada penelitian ini kebahagiaan berperan sangat penting dalam memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku, kontribusi kebahagiaan dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang menunjukkan bahwa nilai loading faktor tertinggi pada dimensi *eudaimonio* dengan indikator merasa kehidupan lebih bermakna dan dimensi *positif effect* dengan indikator betapa bahagianya hidup selama berwisata dibandingkan dengan keadaan yang ideal. Kemudian kontribusi *loading factor* terendah pada indikator merasa lebih bersemangat selama berwisata, kontribusi *loading factor* tersebut, dapat menunjukan bahwa wisatawan secara nyata dapat merasakan perasaan bahagia selama berwisata. Kemudian perasaan kebahagiaan yang dirasakan oleh wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola dapat dilihat dari berbagai jawaban atau tangggapan yang dipersepsikan melalau penilaian terhadap indikator-indikator. Mayoritas wisatawan memberikan penilaian baik dengan pernyataan setuju bahwa persepsi kebahagiaan wisatawan dapat digambarkan melalui hal-hal yang dirasakan seperti berwisata di Pulau ini dapat memberi kesenangan, pulau ini adalah destinasi wisata yang indah, keindahan Pulau Dodola dengan berbagai macam keunikan alam yang menjadi atraksi atau daya tarik dapat memberikan kesenangan bagi wisatawan yang sedang atau memiliki pengalaman. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif merupakan cerminan dari emosi positif yang dirasakan berupa kebahagiaan. Pulau Dodola dengan

karakteristik pulau yang tidak berpenghuni, hal ini dapat menghadirkan atmosfir atau suasana yang berbeda dengan objek wisata lain. hal ini juga dapat memungkinkan wisatawan merasakan pengalaman dengan keterlibatan yang tinggi yang dapat meningkatkan kebahagiaan dan dapat berimplikasi terhadap perubahan perilaku dalam bentuk niat berperilaku.

Peran kebahagiaan juga dapat diwujudkan melalui ekpresi bahwa berwisata di Puau Dodola wisatawan merasa lebih baik. Keadaan psikologis yang menggambarkan perasaan positif atau perasaan lebih baik merupakan unsur kebahagiaan yang diperoleh dari pengaruh hal-hal positif (positive effect) selama berwisata di Pulau Dodola. Objek wisata Pulau Dodola menjadi pilihan yang tepat untuk mewujudkan kebahagiaan melaui hal-hal berupa interkasi dengan alam dengan berbagai fenomena yang menakjubkan. Pengalaman pada Aktifitas wisata juga dapat menghasilkan emosi positif berupa wisatawan merasa hidup mereka lebih berharga selama berwisata. Aktifitasa wisata dapat memberikan perasaan kebahgaiaan yang direfleksikan dalam bentuk merasa bahagia dengan menemukan pencapaian hidup yang luar biasa selama berwisata. Wisatawan juga dapat merasakan kehidupan lebih bermakna selama berwisata. Makna kebahagiaan yang bersifat eudaimonia merupakan dimensi yang menggambarkan situasi emosi positif yang mendalam tentang kehidupan yang dirasakan selama berwisata. Hal ini sesuai dengan landasan teori yang dijelaskan oleh Schimmac dan Diener (1997) bahwa kebahagiaan merupakan kecendrungan individu yang sering mengalami atau merasakan emosi positif dan jarang mengalami emosi negatif. Dan kebahagiaan juga dimaknai sebagai pengalaman pribadi berupa sukacita, kepuasan kesejahteraan positif yang dikombinasikan dengan perasaan seseorang yang lebih baik berharga dan bermakna (Lyubomirsky et.,al (2006)

Sifat kebahagiaan yang jangka pendek dapat memungkinkan seseorang untuk berwisata memilki kecendrungan untuk melakukan aktifitas wisata di tempat yang sama, faktor ini dapat berhubungan dengan niat untuk berkunjung kembali atau menyampaikan hal-hal positif serta niat untuk merekomendasikan objek wisata kepada orang lain, hal ini sesui dengan studi yang dilakukan oleh Najwin (2011) dengan menjelaskan kebahagiaan sangat

penting untuk mendorong perubahan perilaku wisatawan, hasil penelitian ini menyimpulkan bahawa lama atau tidaknya perjalanan wisata tidak mempengaruhi kebahagiaan jangka panjang, temuaan ini menegaskan bahawa pengaruh positif dari berwisata terhadap kebahagiaan terbatas pada saat wisatawan merencanakan perjalanan tersebut, ketika melakukan perjalanan, dan sesaat setelah libur tersebut selesai. Penelitian ini juga dapat menjelaskan bahwa wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola dengan karakteristik berupa rata-rata jumlah kunjungan lebih besar dari satu kali kemudian rata-rata lama kunjungan satu sampai dengan dua hari, sehingga dapat dimaknai bahwa Kebahagiaan yang dirasakan oleh wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola tidak terikat pada intensitas kunjungan atau lamanya kunjungan akan tetapi hal ini dapat dijelaskan bahwa wisatawan yang merasakan kebahagiaan berdasarkan pada tingkat keterlibatan dalam menikmati berbagai Produk yang disediakan pada objek wisata Pulau Dodola.

Wisatawan yang merasakan kebahagiaan akan dapat meningkatkan niat berperilaku yang digambarkan melalui berbagai bentuk seperti wisatawan dengan perasaan bahagia akan memilki niat untuk berkunjung kembali di Pulau Dodola dimasa mendatang, efek kebahagiaan terhadap niat berkunjung kembali menunjukan bahwa wisatawan memberikan evalusi atau penilaian dengan baik terhadap objek wisata Pulau Dodola, artinya bahwa objek wisata dengan berbagai komponen produk yang disediakan dapat memberikan motivasi bagi pengunjung atau wisatawan untuk kembali berkunjung pada objek wisata yang sama. Eveluasi positif menjadi landasan utama bagi sebuah objek wisata atau destinasi untuk mengembangkan berbagai elemen produknya. Kemudian wisatawan yang merasakan kebahagiaan akan berdampak pada niat berperilaku berupa niat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain, kecenderungan untuk menyampaikan hal-hal positif tentang objek wisata kepada orang lain, hal ini dapat terjadi apabila wisatawan merasakan hal-hal positif dengan objek wisata yang dikunjunginya. Kebahagiaan yang dirasakan wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola juga dapat berdampak terhadap niat berperilaku melalui niat untuk merekomendasikan objek wisata Pulau Dodola kepada orang lain, niat merekomendasikan

merupakan kecendrungan wisatawan untuk menganjurakan kepada orang lain untuk berwisata ke Pulau Dodola. Rekomendasi sangat penting untuk meyakinkan orang lain bahwa objek wisata Pulau Dodola sangat layak untuk dikunjungi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukkan oleh Wu C. H et al., (2017) menunjukan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap persepsi kebahagiaan wisatawan yang berwisata pada objek wisata pedesaan. Veterso J. et al., (2017) melakukan studi dengan melihat perspektif yang lebih dalam tentang kebahagiaan dan keterlibatan wisatawan, hasil penelitian menunjukan bahwa perasaan kebahagiaan wisatawan dapat mempengaruhi niat untuk merekomendasikan situs kepada orang lain akan tetapi persepsi tentang kebahagiaan tidak berdampak pada niat untuk melakukan kunjungan kembali.

Faktor penting yang memberikan motivasi bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan meninggalkan tempat tinggalnya untuk mencari destinasi wisata pilihannya adalah kebahagiaan. Faktor pencarian kebahagiaan menjadi alasan karena wisatawan mengalami kepenatan hidup dengan berbagai rutinitas yang dilakukan sehari-hari sehingga mencari solusi untuk menghilangkan berbagai tekanan rutinatas dengan memilih destinasi wisata yang dapat memberikan kebahagiaan. Destinasi atau objek wisata yang dapat menghadirkan suasana kebahagiaan disaat wisatawan melakukan aktifitas wisata merupakan kesan positif untuk menciptakan perubahan perilaku di masa yang akan datang, perasaan positif yang dirasakan oleh wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola berupa kebahagiaan yang dirasakan akan dapat berdampak kepada peningkatan niat berperilaku wisatawan dalam hal ini niat untuk mengunjungi kembali objek wisata Pulau Dodola di masa mendatang, menyampaikan hal-hal positif yang dirasakan kepada orang lain serta dapat merekomendasikan objek wisata Pulau Dodola Kepada orang lain.

5.7.5 Kepuasan Wisatawan memediasi pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Berperilaku

Hasil pengujian hipotesis penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, Hasil analisis menunjukkan

bahwa nilai *loading factor pada* dimensi nilai fungsional dengan indikator berwisata di Pulau ini dapat memperoleh kualitas yang wajar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dan dimensi nilai emosional pada indikator pulau ini adalah destinasi wisata yang indah. Kedua indikator pada masing-masing dimensi tersebut dapat memberikan kontribusi nilai loading faktor terbesar pada variabel persepsi nilai. dan kemudian kepuasan wisatawan juga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku, hasil analisis juga menunjukan bahwa nilai *loading Factor* indikator dengan pernyataan mengingat pengalaman, pilihan untuk berwisata di Pulau ini adalah pilihan yang bijaksana. Indikator tersebut dapat memberikan kontribusi terbesar pada variabel kepuasan wisatawan. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nilai, wisatawan akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan dapat berimplikasih terhadap peningkatan niat berperilaku wisatawan yang melakukan aktifitas wisata di Pulau Dodola.

Peran kepuasan wisatawan sangat ditentukan oleh nilai yang dipersepsikan wisatawan, Persepsi nilai merupakan penentu utama kepuasan, persepsi nilai bagi wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola dapat direfleksikan pada dua dimensi nilai dengan berbagai indikator sebagai bentuk evaluasi terhadap nilai yang dirasakan yaitu nilai fungsional dan nilai emosional. Persepsi Nilai fungsional wisatawan dapat dilihat dari persepsi wisatawan terhadap kewajaran harga pada objek wisata Pulau Dodola, kewajaran kualitas, menerima manfaat yang terbaik dibandingkan dengan destinasi wisata lain dan menerima layanan yang baik selama berwisata. Mayoritas wisatawan memberikan jawaban atau tangggapan dengan pilihan setuju terhadap indikator-indikator nilai fungsional yang mereka rasakan, wisatawan menganggap harga yang ditawarkan sangat wajar seperti tarif transportasi laut menuju ke Pulau Dodola, kewajaran harga atau tarif tranportasi ini dapat dijelasakan bahwa pengunjung atau wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola cenderung berkelompok sehingga pembebanan biaya secara kolektif pada satu kali perjalanan baik pergi menuju Pulau Dodola sampai kembali ke Destinasi utama.

Evaluasi nilai fungsional yang berikutnya adalah berwisata di Pulau Dodola wisatawan dapat memperoleh atau merasakan kualitas yang wajar jika dibandingkan dengan biaya yang

mereka keluarkan. Wisatawan memberikan jawaban atau tangggapan dengan mempersepsikan kewajaran kualitas pada objek wisata ini dapat dilihat dari kualitas fungsional berupa komponen produk wisata yang disediakan yang terdiri dari fasilitas penginapan yang tersedia berupa cotes, wahana olahraga air laut (Wibit Sport), fasilitas diving, snorcling, banana boot, serta persepsi wisatawan tentang kualitas yang dirasakan secara menyeluruh yang terdapat di objek wisata Pulau Dodola yang sebanding dengan biaya atau pengorbanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009). Pelanggan atau konsumen mempunyai harapan dalam menkonsumsi layanan adalah dapat menerima atau memperoleh nilai yang lebih baik dari pengerbanan yang diberikan, pelanggan cenderung memaksimalkan nilai dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan dapat memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut, sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi Kepuasan. Hal ini dapat terbukti secar empiris bahwa penawaran terhadap produk wisata yang berkualitas yang disediakan di Pulau Dodola dapat sebanding dengan pengorbanan yang diberikan sehingga dapat menciptakan Kepuasan Wsiatawan.

Elemen nilai fungsional berikutnya yang dapat dipersepsikan oleh wisatawan di Pulau Dodola adalah wisatawan merasakan atau menerima layanan yang baik selama berwisata di Pulau Dodola, hal ini dapat mencerminkan persepsi positif yang diberikan oleh wisatawan selama berwisata terhadap keseluruhan layanan yang diberikan berupa ketersediaan berbagai fasilitas, aksessibilitas dan atraksi serta interaksi positif yang dirasakan dengan penyedia layanan yang ada di Pulau Dodola. Layanan wisata merupakan faktor pendukung yang sangat dibutuhkan wisatawan untuk menikmati komponen produk utama yaitu atraksi, suatu destinasi mempunyai atraksi alam yang indah harus didukung oleh aspek layanan yang baik.

Persepsi nilai wisatawan pada objek wisata Pulau Dodola juga dapat dievaluasi melalui nilai emosional yang dirasakan, berupa wisatawan merasa senang ketika berwisata di Pulau Dodola, mempersepsikan Pulau Dodola sebagai objek wisata yang indah serta

merasa lebih baik saat berwisata di Pulau Dodola. Nilai emosional mencerminkan aspek Psikologi yang dirasakan selama berwisata di Pulau Dodola berupa nilai emosional yang dirasakan melalui interaksi dengan wisatawan lain, penyedia layanan serta yang lebih luas adalah evalusi nilai emosional yang bersumber dari keindahan panorama alam dengan berbagai keunikan yang menakjubkan di Pulau Dodola yang dinikmati oleh wisatawan selama berkunjung. Dari dua elemen persepsi nilai yag menjadi dasar evaluasi bagi wisatawan selama berwisata di Pulau Dodola merupakan elemen penting yang membentuk kepuasan wisatawan. Kedua bentuk nilai tersebut merupakan total nilai atau manfaat yang diharapkan oleh wisatawan atas pengorbanan yang diberikan, sebagaimana pendapat Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa *total customer benefit* adalah nilai moneter, kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personal dan citra.

Peran variabel kepuasan wisatawan dapat dilihat dari hal-hal yang dirasakan oleh wisatawan yang beraktifitas wisata di Pulau Dodola, sebagaimana secara empiris dapat dilihat dari pernyataan wisatawan, bahwa mereka puas secara keseluruhan dengan berwisata di Pulau Dodola, wisatawan dapat merasakan terpenuhinya kebutuhan secara keseluruhan dengan menikmati berbagai layanan yang disediakan di Pulau Dodola. Kepuasan total atau menyeluruh dapat dimaknai bahwa kinerja layanan atau produk wisata di Pulau Dodola dapat memenuhi kebutuhan wisatawan seperti kebutuhan akan aksessibilitas wisata ke Pulau Dodola, fasilitas pendukung yang dibutuhkan berupa kamar mandi, tempat penginapan, dan fasilitas pendukung utama untuk menikmati atraksi berupa spot-spot diving, snorcling, fasilitas melintasi hutan mangrove, fasilitas olahraga air laut, serta atraksi utama berupa keindahan dan keunikan alam yang merupakan faktor motivasi utama untuk berkunjung ke Pulau Dodola. pemenuhan kebutuhan wisatawan menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Oliver (1997), bahwa kepuasan adalah tanggapan konsumen (wisatawan) atas terpenuhi kebutuhannya, penilaian suatu barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan dengan pemenuhan kebutuhan.

Objek wisata Pulau Dodol juga dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berwista berupa hasil evaluasi wisatawan terhadap elemen kepuasan yang dapat digambarkan melalui kepuasan pengalamannya bahwa pilihan untuk berwisata di Pulau ini adalah pilihan yang bijaksana, wisatawan merasa objek wisata Pulau Dodola adalah pilihan yang tepat untuk berwisata. Kemudian wisatawan merasa berwisata di Pulau Dodola dapat melampaui harapan dan memberikan penilaian yang positif terhadap keseluruhan Destinasi Pulau Dodola. pemenuhan harapan merupakan inti dari kepuasan, wisatawan yang merasakan kepuasan bermakna bahwa wisatawan tersebut dapat memenuhi harapan dalam menggunakan berbagai produk yang disediakan. Hal ini sesuai dengan teori harapan Diskonfirmasi (expectancy disconfirmation theory) oleh Oliver (1980) berpandangan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi selama menkonsumsi produk dengan menilai dan membandingkan harapan mereka dengan kinerja Produk.

Teori harapan diskonfirmasi yang menghubungkan antara kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku membeli kembali, dalam teori ini menjelaskan bahwa apabila kinerja suatu produk melebihi dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen merasa puas. Selanjutnya menurut Zeithml (2009) berpendapat bahwa konsumen yang puas akan loyal terhadap Produk sedangkan konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang, meyebarkan informasi yang positif kepada orang lain, dan akan merekomendasikan kepada keluarga atau kerabatnya. Artinya bahwa wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola merasakan Kepuasan maka akan memiliki niat berperilaku yang direfleksikan dengan niat berkunjungn kembali, niat untuk menyampaikan hal-hal positif dan dapat memiliki niat untuk merekomendasikan Pulau Dodola Kepada Keluarga, Kerabat dan orang lain.

Hasil penelitian ini dapat didukung oleh beberapa studi sebelumnya yang menunjukan pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan dan peran kepuasan wisatawan dalam meningkatkan niat berperilaku. temuan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.,* (2007), yang mengembangkan beberapa dimensi dari Persepsi Nilai yaitu nilai fungsional dan nilai emosional, hasil penelitian menunjukan bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan, kemudian dampak dari kepuasan sangat mempengaruhi Niat Berperilaku

berupa rekomendasi kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wu C. H. et al., (2017), menunjukkan bahwa Kepuasan pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jin N. et al.,(2013) hasil temuan penelitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan adalah determinan kuat dari niat berperilaku.

Kepuasan konsumen sebagai instrumen yang dapat menggambarkan perlaku konsumen dalam memberikan reaksi terhadap produk atau layanan, apabila harapan konsumen terpenuhi maka cenderung bertahan atau setia terhadap produk tersebut dan jika harapan terhadap sebuah produk atau layanan tidak terpenuhi maka cenderung tidak setia atau beralih ke produk pesaing. Kepuasan wisatawan merupakan faktor yang penting dalam menentukan perubahan perilaku wisatawan ke arah positif, wisatawan yang memiliki kecendrungan niat berperilaku yang positif merupakan ekspresi dari kepuasan atas jasa wisata yang digunakan. Kepuasan wisatawan merupakan determinan kuat dari niat berperilaku wisatawan. Wisatawan dengan tingkat kepuasan yang baik akan memiliki kecendrungan untuk berkunjung kembali, menceritrakan hal-hal positif tentang objek wisata serta dapat merekomendasikan objek wisata yang dikunjunginya kepada orang lain.

5.8 Temuan Penelitian

Temuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas pengalaman secara positif dan signifikan berepengaruh terhadap niat berperilaku wisatawan, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Pulau Dodola, dengan kualitas pengalaman yang semakin baik dapat meningkatkan niat berperilaku, selanjutnya temuan ini juga dapat menggambarkan bahwa wisatawan merasakan hal-hal yang unik pada sebuah pulau yang dapat berkontribusi terhadap kualitas pengalaman sehingga mampu meningkatkan niat berperilaku yang direfleksikan dalam bentuk niat untuk berkunjung kembali pada objek wisata Pulau Dodola, niat untuk mengatakan hal-hal positif serta niat untuk merekomendasikan objek wisata Pulau Dodola kepada keluarga atau orang lain.

2. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku tidak signifikan, sehingga persepsi nilai tidak memiliki peran dalam memediasi pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap Niat Berperilaku. wisatawan mempersepsikan nilai berupa nilai fungsional dan nilai emosional selama berwisata di Pulau Dodola tidak dapat menjadi pertimbangan secara positif untuk berperan dalam meningkatkan niat berperilaku. pembentukan niat berperilku wisatawan melalui kualitas pengalaman yang positif, wisatawan mengabaikan faktor persepsi nilai berupa nilai fungsional dan nilai emosional, wisatawan memandang positif terhadap sebuah destinasi pualu yang bersumber dari pengalaman yang dirasakan, artinya kualitas pengalaman yang dirasakan secara positif dapat menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat berperilaku dibandingkan dengan persepsi nilai.
3. Temuan empiris menunjukkan bahwa kepuasan Wisatawan berperan dalam memediasi pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku, wisatawan yang merasakan kualitas pengalaman yang positif dapat meningkatkan Kepuasan, sehingga dapat berimplikasi terhadap peningkatan niat berperilaku. temuan dalam studi ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan merupakan faktor utama yang diinginkan oleh wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola. peningkatan niat berperilaku di masa depan sangat ditentukan oleh kepuasan yang dirasakan, wisatawan mencari kepuasan yang khas pada sebuah pulau. destinasi pulau Dodola dengan beragam daya tarik yang terdapat pada ladscape pulau tersebut dapat memberikan kepuasan yang berbeda dibandingkan dengan destinasi lain pada umumnya. temuan penelitian ini juga menjelaskan bahwa destinasi pulau dapat memberikan kesan yang berbeda dibandingkan dengan wisata lainnya, destinasi pulau Dodola memiliki karakteristik yang unik yang dapat memberikan harapan bagi wisatawan untuk merasakan kepuasan selama berwiasata.

4. Temuan secara empiris membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku melalui kebahagiaan. Kebahagiaan yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung dan berwisata di Pulau Dodola memiliki peran dalam memediasi hubungan antara kualitas pengalaman dengan niat berperilaku. Wisatawan yang merasakan kebahagiaan akan dapat memiliki niat untuk berkinjung kembali, niat untuk mengatakan hal-hal positif serta niat untuk merekomendasikan objek wisata kepada keluarga dan orang lain.
5. Persepsi Nilai Dapat Meningkatkan Kepuasan Wisatawan secara positif dan signifikan, sehingga meningkatnya kepuasan wisatawan yang bersumber dari Persepsi Nilai dapat mendorong perubahan Perilaku wisatawan dalam bentuk niat berperilaku. artinya bahwa persepsi nilai atau nilai yang dirasakan oleh wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola berupa nilai fungsional dan nilai emosional belum dapat meningkatkan secara langsung niat berperilaku pada wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola, namun peran tersebut dapat ditingkatkan melalui pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Wisatawan yang dapat berimplikasi terhadap peningkatan Niat Berperilaku. temuan ini menegaskan bahwa wisatawan mencari nilai yang dapat memberikan kepuasan.

5.9 Kontribusi Penelitian

5.9.1 Kontribusi Teoritis

Hasil analisis dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritik untuk pengkajian dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran lebih khusunya pada teori perilaku konsumen dan teori Persepsi Landscape serta konsep teori kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan wisatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku

1. Hasil Penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran lebih khusunya pada kajian perilaku konsumen yang menjelaskan peran persepsi nilai, kepuasan wisatawan dan kebahagiaan sebagai mediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap Niat berperilaku yang didasarkan pada grand Theory: *Landscape*

Preception Theory, dan penelitian yang dilakukan oleh Chen C. F & F. S (2010) yang menunjukkan bahwa kepuasan berperan mediasi antara pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan, Hasil penelitian juga dikemukakan oleh Pandja Bajs (2013) bahwa kepuasan wisatawan memberikan peran positif pada pengaruh antara berbagai nilai yang dirasakan terhadap niat berperilaku wisatawan masa depan. Hasil penelitian Najwin (2011) menyatakan bahwa kebahagiaan sangat penting untuk mendorong perubahan perilaku wisatawan. Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa kualitas pengalaman memberikan kontribusi terhadap terhadap niat berperilaku, persepsi nilai, kepuasan wisatawan dan kebahagiaan, dan persepsi nilai meberikan kontribusi terhadap kepuasan wisatawan, sehingga dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Naehyun *et al.,* 2013), Pandja (2013), Arrifin A. & Mansour A. (2016), Selanjutnya hasil penelitian ini secara empiris tidak terbukti memberikan kontribusi antara Persepsi Nilai Terhadap Niat Berperilaku wisatawan, hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak dapat berperan sebagai mediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku, nilai fungsional dan nilai emosional yang dirasakan oleh wisatawan tidak dapat menjadi pertimbangan dalam pembentukan niat masa depan berupa niat berperilaku wisatawan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naehyun J*. et al.,* (2013).

2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap konsep teori Persepsi nilai yang dikemukakan oleh Patterson & Spering (1997) yang menyatakan bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan langsung dan merupakan antaeseden dari kepuasan. Andreassen & Lindested (1998), menyatakan bahwa nilai memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dalam mengembangkan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitin ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pandza (2013), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap kepuasan wisatawan. Chen C. F. & Chen F. S (2010) hasil temuan penelitiannya menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap niat berperilaku dan menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak berperan mediasi dalam hubungan antara Kualitas pengalaman dengan niat berperilaku.

3. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap konsep teori kepuasan wisatawan dengan berlandaskan pada teori harapan Diskonfirmasi (expectancy disconfirmation theory) oleh Oliver (1980) berpandangan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi selama menkonsumsi produk dengan menilai dan membandingkan harapan mereka dengan kinerja Produk. teori harapan diskonfirmasi yang menghubungkan antara kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku membeli kembali konsep yang sejalan juga dikemukakan oleh Zeithml (2009) berpendapat bahwa konsumen yang puas akan loyal terhadap Produk sedangkan konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang, meyebarkan informasi yang positif kepada orang lain, dan akan merekomendasikan. Kontribusi penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Chen C.F & Chen F. S (2010), Sun et al., (2017), Wu Cheng & Ai H. C (2017) yang menyatakan bahwa Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap Niat berperilaku.
4. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap konsep teori Kebahagiaan yang dikemukakan oleh Lyubomirsky & Tucker (1998) bahwa kebahagiaan sebagai perasaan emosional individu yang menginginkan lebih banyak kehadiran pengaruh positif dan tidak adanya pengaruh yang negatif hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh hetland A. & Dahl T (2017) bahwa perasaan kebahagiaan dapat memprediksi niat wisatawan untuk merekomendasikan situs kepada orang lain namun temuan selanjutnya tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu perasaan kebahagiaan tidak berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wu C. H *et al* (2017) dengan mengimlementasikan model konseptual kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi tentang kebahagiaan wisatawan pedesaan dapat meningkatkan niat berperilaku. dengan demikian kebahagiaan yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata terbukti dapat meningkatkan niat berperilaku. kemudian faktor kebahagiaan juga mempunyai peran dalam memediasi pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan

kontribusi terhadap teori spillover tentang kebahagiaan berupa eudaimonia, positif effect dan kepuasan hidup serta negative effect yang di kembangkan oleh Y. Chen & Xiang (2017) dalam penelitiannya dengan mengukur perilaku perjalanan wisatawan ke destinasi wisata. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan hidup, eudaimonia, dan effek positif dan negatif tidak terbukti, secara khusus hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar kepuasan hidup dapat mempredikasi eudaimonia, positive effek dan negative effek.

5.9.2 Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis untuk pengembangan objek wisata yang berdasarkan pada Kualitas Pengalaman, Persepsi Nilai, Kepuasan Wisatawan, Kebahagiaan dan Niat Berperilaku. secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan secara positif dapat meningkatkan niat berperilaku, persepsi nilai, kepuasam wisatawan dan kebahagiaan bagi wisatawan yang berkunjung dan berwisata di Pulau Dodola. Beberapa indikator yang memilki peran penting dalam membentuk kualitas pengalaman perlu menjadi fokus utama seperti indikator berwisata di pulau ini adalah sesuatu yang disukai, dan berwista dapat bebas dari rutinitas sehari-hari, perasaan santai, merasa nyaman secara fisik, diinformasikan tentang jenis wisata yang dinikmati, belajar hal-hal baru, dapat meningkatkan kepercayaan diri dan merasa dihargai dengan sikap yang ditunjukan oleh penyedia layanan. Indikator-indikator tersebut dapat dikelolah dan dikembangkan berdasarkan karakteristik wisata Pulau yang khas dan unik dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya, pengembangan wisata pulau lebih difokuskan pada kebijakan pelestarian lingkungan alamiah, menjaga tingkat kebersihan dengan menyediakan tempat sampah pada setiap jarak tempuh 50 meter.
2. Persepsi nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap niat berperilaku, sehingga persepsi nilai tidak dapat berperan sebagai mediasi pengaruh antara kualitas

pengalaman terhadap niat berperilaku, namun disisi lain persepsi nilai dapat memberikan peningkatan kontribusi terhadap kepuasan wisatawan, sehingga niat berperilaku meningkat melalui pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan, wisatawan menemukan nilai yang positif melalui kepuasan yang dirasakan. indikator-indikator yang perlu menjadi fokus pengembangan untuk meningkatkan persepsi nilai bagi wisatawan yang berwisata di pulau seperti nila fungsional yang dirasakan berupa layanan yang baik selama berwisata dengan menyiapkan tenaga kerja yang selalu siap untuk melayani kebutuhan wisatawan. memberikan manfaat yang terbaik dibandingkan dengan destinasi wisata lain, kualitas dan harga berupa penambahan jumlah penginapan dengan harga yang wajar. Kemudian nilai emosional yang merupakan dmensi penting dalam pengembangan destinasi pulau seperti perasaan wisatawan tentang keindahan pulau, berwisata di Pulau ini dapat memberikan kesenangan serta perasaan lebih baik. Untuk mengembangkan indikator-indikator tersebut maka perlu meningkatkan aspek penunjang emosional berupa ketersediaan temapat pemancingan ikan yang nyaman, penyediaan fasilitas snorcling dan daving, peningkatan kualitas objek wisata, dan mengelolah aspek emosional wisatawan dengan pendekatan pelestarian lingkungan alam dengan menjaga berbagai flora dan fauna, mengelolah hutan mangrove dan melestarikan karakteriatik unik yang merupakan ciri keunggulan utama Pulau Dodola.

3. Kapuasan wisatawan memberikan kontribusi terhadap niat berperilaku wisatawan, dan kepuasan wisatawan dapat berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. peran kepuasan wisatawan secara positif tersebut dapat dilihat dari kontribusi indikator-indikator yang membentuk kepuasan wisatawan berupa wisatawan merasa menyenangkan dengan keputusan untuk berwisata, wisatawan merasa puas secara keseluruhan terhadap objek wisata, puas dengan berbagai pengalaman yang dirasakan, dapat melampaui harapan selama berwisata serta penilaian positif yang dirasakan secara keseluruhan terhadap pulai ini. Indikator-indikator tersebut perlu dipertahankan dan dikembangkan melalui

pengelolaan objek wisata yang berbasis pada karakteristik pulau. Kontribusi Kepuasan wisatawan adalah aspek penting dalam menciptakan niat berperilaku bagi wisatawan. Peran mediasi kepuasan wisatawan pada pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku wisatawan, hal ini dapat memberikan kontribusi bahwa persepsi nilai tidak dapat secara langsung meningkatkan niat berperilaku akan tetapi melalui peran kepuasan, artinya bahwa perubahan niat berperilaku wisatawan ditentukan oleh nilai yang dapat memberikan kepuasan. Pihak manajemen secara maksimal dapat meningkatkan pengelolaan destinasi yang memberikan nilai yang memuaskan bagi wisatawan.

4. Kontribusi penelitian ini juga dapat dilihat dari kebahagiaan yang dirasakan wisatawan mampu menciptakan niat berperilaku, kebahagiaan memiliki peran dalam memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. dua dimensi utama yang memberikan kontribusi terhadap kebahagiaan yaitu eudaimonia dengan indikator-inadikator berupa wisatawan yang berwisata dapat merasakan hidup lebih berharga, menemukan pencapaian hidup yang luar biasa selama berwisata serta merasakan kehidupan yang lebih bermakna. Kemudian kebahagiaan wisatawan juga berupa pengaruh positif yang dirasakan seperti perasaan semangat, hidup lebih santai, merasa betapa bahagiaanya selama berwisata dibandingkan dengan keadaan yang ideal, merasa hidup lebih baik selama berwisata meskipun mengalami pasang surut dalam kehidupan. Indikator-indikator kebahagiaan tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan melaui pengelolaan objek wisata yang berbasis Pulau dengan mempertahankan aspek dan ciri pulau yang khas dan unik yang dapat menghadirkan suasana yang memberikan kebahagiaan bagi wisatawan yang berwisata. Kebijakan untuk meningkatkan kebahagiaan wisatawan melalui peningkatan fasilitas yang nyaman berupa ketersediaan cotes-cotes yang nyaman dan menjamin privasi wisatawan, ketersediaan akses transportasi yang menyenangkan selama perjalanan menuju ke Pulau Dodola.

5. Menciptakan Niat Berperilaku wisatawan dengan berupaya meningkatkan kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan wisatawan, dan kebahagian bagi wisatawan, hal ini dapat diwujudkan melalui manajemen destinasi wisata yang baik dengan melibatkan berbagai komponen yang berbasis pada komunitas-komunitas pariwisata serta masyarakat luas untuk meningkatkan nilai-nilai keramahan. Peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk menghimpun skaligus memediasi berbagai elemen-elemen masyarakat dan stakeholder untuk mengembangkan pariwisata daerah yang lebih diperioritaskan pada wisata Pulau Dodola dan basis wisata Pulau lainnya yang merupakan karakteristik wilayah Maluku utara dan Kabupaten Kepulauan Morotai. Menciptakan niat berperilaku positif yang direfleksikan melalui niat berkunjung kembali, niat untuk menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain dan niat untuk merekomendasikan objek wisata kepada orang lain merupakan inti dari kesuksesan pariwisata. Hal ini dapat dilakukan dengan manajemen destinasi yang baik berupa melatih karyawan untuk berperilaku ramah kepada pengunjung, menyediakan fasilitas yang nyaman berupa ketersediaan fasilitas penginapan, fasilitas transportasi yang nyaman, penyediaan fasilitas diving, snorcling serta, fasilitas mincing, failitas olahraga air serta fasilitas pendukung lainnya.

5.10 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini metode dan prosedur telah mengikuti kaidah-kaidah ilmiah serta berdasarkan pembahasan hasil penelitian sebelumnya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian sebagaimana diuraikan berikut ini:

1. Mengingat pengalaman wisatawan yang kompleks, maka Studi ini menganalisis kualitas pengalaman dalam perspektif landscape sebuah pulau dengan fokus pada aspek hedonics, peace of mind, involvement dan recognation.
2. Responden dalam Penelitian ini adalah Wisatawan Nusantara yang melakukan aktifitas wisata di Pulau Dodola yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dan

penelitian ini tidak menganalisis aktifitas wisatawan mancanegara atau wisatawan secara internasional

3. Penelitian ini menganalisis pengaruh antara variabel yang berlandaskan pada teori persepsi landscape yang mengungkap interaksi wisatawan dengan landscape sebuah pulau secara umum dan tidak spesifik pada layanan tertentu.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berperilaku wisatawan. Semakin baik kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan maka dapat meningkatkan niat berperilaku wisatawan, kualitas pengalaman yang tercermin dari kesenangan, keterlibatan, ketenangan pikiran serta pengakuan yang dirasakan oleh wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola dapat meningkatkan niat berperilaku wisatawan berupa niat untuk berkunjung kembali, niat untuk mengatakan hal-hal positif dan niat untuk merekomendasikan Pulau Dodola kepada kerabat dan orang lain. kualitas pengalaman yang positif merupakan kekuatan utama untuk pengembangan sebuah destinasi di masa depan, wisatawan memiliki kencendrungan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan pengalaman serta menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain merupakan hasil positif dari sebuah proses interaksi wisatawan dengan beragam aktivitas pada objek wisata Pualu Dodola. mempertahankan kualitas pengalaman yang baik maka dapat meningkatkan niat berperilaku wisatawan di masa depan.
2. Persepsi nilai tidak memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan. Persepsi nilai yang baik tidak menjamin peningkatan niat berperilaku wisatawan, dimensi yang memberikan kontribusi terbesar pada persepsi nilai adalah nilai emosional. Wisatawan merasakan kesenangan selama berwisata, menikmati destinasi pulau yang indah serta merasakan suasana yang lebih baik selama berwisata. Kemudian nilai fungsional berupa wisatawan menilai harga yang ditetapkan sangat wajar, kualitas yang wajar, menerima manfaat dan layanan yang baik selama berwisata. Namun demikian, kondisi tersebut tidak dapat menjamin

peningkatan niat berperilaku wisatawan. Yang artinya bahwa unsur nilai emosional dan nilai fungsional pada persepsi nilai memiliki penilaian positif dari wisatawan, akan tetapi penilaian tersebut tidak dapat memkasimalkan peran persepsi nilai untuk memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan.

3. Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan. Kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, demikian pulau terhadap peningkatan niat berperilaku wisatawan. Wisatawan merasakan kepuasan dengan berbagai unsur yang memberikan kontribusi seperti wisatawan merasa senang dengan mengambil keputusan untuk memilih berwisata di Pulau Dodola, secara keseluruhan wisatawan merasa puas dengan berwisata di Pulau Dodola, dengan pengalaman yang dirasakan wisatawan merasa pilihannya sangat bijaksana untuk berwisata di pulau tersebut, kemudian harapannya terpenuhi dan penilaian positif terhadap objek wisata yang dikunjungi. Unsur-unsur kepuasan yang dirasakan secara positif tersebut dapat berkontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan dan dapat meningkatkan niat berperilaku wisatawan.
4. Kebahagiaan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan. Unsur *eudaimonia* memberikan kontribusi terbesar pada kebahagiaan wisatawan, wisatawan merasakan emosi positif berupa kehidupannya lebih bermakna, berharga serta mersakan pencapaian hidup yang luar biasa selama beraktifitas wisata di Pulau Dodola. kebahagiaan yang dirasakan wisatawan juga dapat bersumber dari unsur-unsur *positif effect* berupa perasaan lebih bersemangat, perasaan lebih bahagia dibandingkan dengan aktifitas sebelum berwisata, merasa lebih baik dan merasa lebih santai. Kebahagiaan wisatawan yang bersumber dari kualitas pengalaman yang positif dapat meningkatkan niat berperilaku wisatawan di masa mendatang. Niat berperilaku positif wisatawan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan destinasi wisata serta mengatakan hal-hal positif tentang destinasi wisata Pulau Dodola kepada

kerabat dan orang lain merupakan ekpresi pengalaman berupa kebahagiaan yang dirasakan selama berwisata.

5. Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap niat berperilaku wisatawan. Persepsi nilai semakin baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan demikian pula terhadap peningkatan niat berperilaku wisatawan yang berwisata di Pulau Dodola. Hal ini dapat dimakanai bahwa wisatawan yang merasakan nilai fungsional dan nilai emosional yang baik dapat memberikan dampak terhadap kepuasan wisatawan yang tercermin dari wisatawan merasa meyenangkan, puas dengan pengalaman yang dirasakan, berwisata di Pulau Dodola dapat melampuai harapan serta wisatawan memberikan penilaian positif terhadap objek wisata Pulau Dodola. meningkatnya kepuasan wisatawan yang bersumber dari persepsi nilai dapat berdampak positif terhadap niat berperilaku. pengaruh tidak signifikan antara persepsi nilai terhadap niat berperlaku dapat bermakna bahwa niat berperilaku wisatawan tidak dapat ditingkatkan oleh persepsi nilai secara langsung, akan tetapi dapat melalui peran kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku wisatawan meningkat secara positif apabila wisatawan mersakan nilai yang memberikan kepuasan.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan, maka pada bagian ini akan disajikan saran penelitian sebagai berikut:

6.2.1 Manajemen Pulau Dodola

Hasil Penelitian ini juga dapat direkomendasikan kepada pihak manajemen objek wisata Pulau Dodola berupa saran sebagai berikut:

1. Kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Pulau Dodola Perlu ditingkatkan melalui pengelolaan objek wisata dengan pendekatan pelestarian lingkungan yang berkelanjutan seperti mempertahankan karakter pulau yang alami dengan berbagai keunikan flora dan fauna, alam yang menkjubkan berupa bentangan pasir putih yang membelah laut dan menghubungkan dua pulau yang

terpisah, panorama alam bawah laut, merawat situs sejarah peninggalan perang dunia kedua yang ada dibawah laut. Menyediakan fasilitas yang menghadirkan kenyamanan wisatawan, meningkatkan keamanan untuk menjaga keselamatan wisatawan mengingat Pulau Dodola yang tidak berpenghuni dan dikelilingi oleh lautan pasifik yang luas serta meningkatkan keramahan petugas dan pelayanan yang lebih baik.

2. Persepsi nilai dalam hal ini nilai yang dirasakan oleh pengunjung perlu ditingkatkan melaui peningkatan nilai fungsional berupa evalusi terhadap kewajaran harga terutama pada transportasi lokal yang menghubungkan akses ke Pulau Dodola. Kewajaran kualitas berupa kualitas sumberdaya karyawan, sistem layanan yang teritegrasi dari aksessibilitas, fasilitas dan atraksi wisata. Kemudian peningkatan nilai emosional melalui model fasilitas wisata yang menyenangkan sperti memaksimalkan fasilitas snokrling dan diving untuk menikmati pemandangan alam bawah laut, penambahan fasilitas *spa, public beach dan sea Sport*.
3. Kepuasan wisatawan, salah satu faktor penentu niat berperilaku wisatawan yang berkunjung ke Pulau Dodola, manajemen objek wisata Pulau Dodola Perlu mempertahankan dan meningkatkan berbagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan selama berkunjung berupa penambahan fasilitas cottage dan camping ground untuk mendukung jumlah pengunjung terutama di musim libur, masih minimnya fasilitator snorcling dan diving.
4. Kebahagiaan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung merupakan faktor penting untuk meningkatkan niat berperilaku wisatawan, menajemen objek wisata perlu menyediakan fasilitas wisata yang mendukung atraksi alam yang dapat mempengaruhi persepsi kebahagiaan wisatawan seperti *public beach* yang nyaman, *sunrice deck & Sunset Deck yang nyaman, mangrove forest, beach club, spa & yoga.*
5. Niat berperilaku wisatawan dapat ditingaktkan melalui kualitas pengalaman yang baik, persepsi nilai, kepuasan wisatawan yang dirasakan secara positif serta kebahagian wisatawan selama berkunjung. Manajemen objek wisata Pulau Dodola dapat mengembangkan aspek - aspek yang berhubungan dengan penilaian wisatawan

tentang keunikan dan keindahan Pulau Dodola yang terdiri dari keindahan pantai dengan pasir Putih, keindahan air laut serta pemandangan bawah laut, keindahan alam yang menakjubkan seperti fenomena pasir yang membelah laut dan menghubungkan dua pulau, hutan mangrove yang indah serta fasilitas pendukung yang layak, dengan harapan wisatawan yang memilki niat berperilaku yang positif dapat diwujudkan melalui niat untuk mengunjungi kembali Pulau Dodola, niat menceritrakan hal-hal positif tentang Pulau Dodola serta merekomendaikan Pulau Dodola kepada keluarga, kerabat dan orang lain.

6.2.2 Penelitian Selanjutnya

Berikut ini beberapa saran yang dapat disampaikan kepada peneliti selanjutnya adalah:

1. Penelitian ini dapat mengembangkan persepsi nilai sebagai peran mediasi Pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak berperan mediasi antara pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku, sehingga dapat memungkinkan bagi penelitian yang akan datang untuk menguji kembali model peran mediasi persepsi nilai dengan memperluas pengukuran persepsi nilai seperti nilai reputasi dan nilai epistimik pada objek wisata Pulau atau objek wisata lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan memperluas objek penelitian pada destinasi Pulau lainnya yang memiliki karakteristik dan keunikan Pulau yang berbeda, mengingat potensi wisata Pulau di Indonesia dan Lebih khususnya di Maluku utara yang belum dilakukan studi atau penelitian.
3. Mengembangkan variabel kebahagiaan pada Destinasi Pulau yang lainnya. Mengingat studi tentang kebahagiaan wisatawan pada wisata pulau lebih khususnya objek wisata pulau yang tidak berpenghuni masih langka.
4. Mengembangkan model kualitas pengalaman pada berbagai destinasi wisata yang lainnya, mengingat masih minimnya implementasi konsep Kualitas Pengalaman pada bidang pariwisata, lebih khususnya pada objek wisata Pulau yang tidak berpenghuni.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran mediasi variabel kepuasan wisatawan dan kebahagiaan bersifat mediasi parsial, untuk itu diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menganalisis peran kedua varibel tersebut secara maksimal pada karakteristik destinasi pulau lainnya atau destinasi wisata pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224.

Ajzen, I, 2005. *Attitudes, Personality and Behavior* (2 Edition). Berkshire, UK: Open University Press- MCGraw Hill Education.

Akama, J. S., Kieti, D. M. Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park[J]. *Tourism Management*, 2003, 24(1): 73–81

Andreassen, T.W., Lindestad, B., 1998. Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management* 9 (1), 7–23.

Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 191–198. doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.012

Ariffin, A. A. M., & Mansour. J. S. A. (2016). The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI: 10.1080/1528008X.2016.1169474

Arabatzis, G. & Grigoroudis, E. Visitors' Satisfaction, Perceptions and Gap Analysis: The Case of Dadia-Lefkimi-Souflion National Park[J]. *Forest Policy and Economics*, 2010, 12(3): 163–172

Arnould, E.J., Price, L.L. and Tierney, P. (1998), "Communicative staging of the wilderness servicescape", *Service Industries Journal*, Vol. 18 No. 3, pp. 90-115.

Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, UNDIP PRESS ISBN: 979-704-254-5

Baum, T.G. (1996). The fascination of islands: The tourist perspective. In D. Lockhart & D. Drakakis-Smith (Eds.), *Island tourism: Problems and perspectives*, (pp. 21–35). London: Pinter.

Berry, L. L., Carbone, L. P. and Haeckel, S. H. (2002), "Managing the total customer experience", *MIT Sloan Management Review*, 43(3): 85.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–28.

Bryon, J. (2012). Tour guides as storytellers–From selling to sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27–43.

Carlson, A. (1995). Nature, aesthetic appreciation, and knowledge. Journal of Aesthetics and Art Criticism, 53(4), 393–400.

Cervera-Taulet, C. Oerez- Cabanero, W. Schlesinger (2018). Experience Management as an Innovative approach in emerging Mediterranean destinations. *Journal of Business Research*

Choong –Ki Lee, Yoo-Shik Yoon, Seung-Kon Lee (2007), Investigating the relationships among perceived value, Satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management* 28 (2007) 204-214.

Chen, C., Tsai, D.C., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management* 28 (4), 1115–1122.

Chen C. F & Chen F. S (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31 (2010) 29–35

Chi. C.G.Q. & Qu H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29 (2008) 624–636.

Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574–590.

Cohen, E. (1979). *A phenomenology of tourist experiences. Sociology*, 13, 179- 201.

Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. 2006. *Business Research Methods* 9 Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc. New York

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 815-822.

Dabholkar, P. A., Shepherd, D. C., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173.

Dann, G., & Cohen, E. (1991). Sociology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 155–169. doi:10.1016/0160-7383(91)90045-D

De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525–537. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.004

De Bloom, J., Geurts, S. A., Taris, T. W., Sonnentag, S., De Weerth, C., & Kompier, M. A. (2010). Effects of vacation from work on health and well-being: Lots of fun, quickly gone. Work & Stress, 24(2), 196–216. doi:10.1080/02678373.2010.493385.

Dewey, J. and Bentley, A.F., 1949. Knowing and the Known. Beacon, Boston, MA, 334 pp.

Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311–323. doi:10.1016/j.tourman.2003.11.014.

Fick, G. R., & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. Journal of Travel Research, 30(2), 2–9. Glatzer, W. (2000). Happiness: Classic theory in the light of current research. *Journal of Happiness Studies*, 1(4), 501–511. doi:10.1023/A:1011550727571

Fishbein, M., & Azjen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M. (1980). A Theory of Reasoned Action: Some Applications and Implications. In H. E. Howe, & M. M. Page (Eds.), Nebraska Symposium on Motivation (pp. 65–116). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

Fishbein, M. & Manfredo, M.J. (1992). A theory of behavior change. In M.J. Manfredo (Ed.), Influencing human behavior: Theory and applications in recreation, tourism and natural resource management (pp. 29–50).

Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new direction. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 548–565.

Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19–39.

Ghozali, I. (2011). Structural Equation Modelling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square. Penerbit BP UNDIP: Semarang.

Hamilton, J. A., Crompton, J. L., More, T. A. (1991),Identifying The Dimensions of Service Quality in A Park Context[J]. Journal of Environmental Management, 32(3): 211–220.

Hanna Lee, Jimin Lee, Namho Chuang, Chulmo Koo. (2018), Tourists' happiness: are There smart Tourism technology effects? Asia Pacific Journal of Tourism Research. 23:5, 486-501.

Hair, J., F., Christian M. Ringel, and Marko Sartedt, (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. Journal Of Marketing Theory and Practice, Vol.19.

Hair., J., Hult, G.T.M, Ringle, C.M., &Sartedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Square Structure Equation Modeling (SEM-PLS), Los Angelas; Sage

Hair, J., F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringel, and Marko Sartedt, (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Second Edition, Sage.

Harrison, D. (2004). Editor's introduction: Tourism in the pacific islands. Journal of Pacific Studies, 26(1–2), 1–28.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., Rickard, J.A., (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. European Journal of Marketing 37, 1762–1800.

Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. M. (2008). Retail spectacles and brand meaning: Insights from a brand museum case study. Journal of Retailing, 84(3), 334–353. doi:10.1016/j.jretai.2008.05.003

Holbrook, M. B. (1999). Introduction to customer value. In M. B. Holbrook (Ed.), Consumer value: A framework for analysis and research (pp. 1–29). New York: Routledge.

Huang, P. H. 2008. Authentic Happiness, self Knowledge and legal policy. J.l.SCI & TECH. Vol.9 No.2:755-784

Hung-Che Wu (2013), An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 4:364–390,

Hung-Che Wu, Ching-Chan Cheng & Chi-Han Ai (2017): *A Study of Experiential Quality, Equity, Happiness, Rural Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions*

for the Rural Tourism Industry in China, International Journal of Hospitality & Tourism Administration

Hyoungeun Moon & Heesup Han (2018): Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image, Journal of Travel & Tourism Marketing, DOI: 10.1080/10548408.2018.1494083

Ittelson, W. H. (1973). Environment and cognition. New York: Seminar Press.

Ittelson, W.H. and Cantril, H., 1954. Perception, a Transactional Approach. Doubleday, New York, NY.

Jarvis, D., Stoeckl, N., Liu, H. B. (2016) The Impact of Economic, Social and Environmental Factors on Trip Satisfaction and The Likelihood of Visitors Returning[J]. Tourism Management, 52: 1–18.

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, Int. J. Tourism Research, 17(1), 82-95..

Joar Vittersø, Nina K. Prebensen, Audun Hetland, Tove Dahl (2017) "The Emotional Traveler: Happiness and Engagement as Predictors of Behavioral Intentions Among Tourists in Northern Norway" *In* Advances in Hospitality and Leisure. Published online: 23 Aug 2017; 3-16.

Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Wu, C.-H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13(2), 163–174.

Kahneman, D. (1999), Objektive Happiness. In. Kahneman D., E. Diener, N. Schwarz (eds) Well-being: The Fondation Of Hedonic Psychology. Russel Sage Foundation. New York: 3-25

Karavdic, S., & Baumann, M. (2014). Positive career attitudes effect on happiness and life satisfaction by master students and graduates. Open Journal of Social Sciences, 2, 15–23. doi:10.4236/jss.2014.28003

Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. Tourism Management, 32(2), 235–243.doi:10.1016/j.tourman.2009.12.008

Kotler Philip & Kevin Lane Keller, (2009). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga

Kotler Philip & Kevin Lane Keller, (2016). Marketing management, 15th Edition, Pearson Education,Inc

LeDoux, J. (1996), "*The Emotional Brain; The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*", Simon and Schuster, New York

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(6), 846–869. doi:10.1007/s11747-010-0219-0

Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers in Human Behavior*, *23*(3), 1597–1615.

Lofman, B. (1991). Elements in experiential consumption: An exploratory study. Advances in Consumer Research, 18, 729–733.

Lovelock, C. H. (2000). Service marketing (4th ed.). NJ: Prentice Hall International. McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing, 14, 392–410.

Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, *131*, 803-855.

Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, *9*, 111-131.

Lyubomirsky, S., & Tucker, K. L. (1998). Implications of individual differences in subjective happiness for perceiving, interpreting, and thinking about life events. Motivation and Emotion, 22(2), 155–186. doi:10.1023/A:1021396422190.

Lyubomirsky, S., Tkach, C., & DiMatteo, M. R. (2006). What are the differences between happiness and self-esteem. Social Indicators Research, 78(3), 363–404. doi:10.1007/s11205 005-0213-y

Master Plan Kawasan Strategi Pendukung (KSPN) Dinas Kabupaten Pulau Morotai 2018-2022

McDougall, G.H.G., Levesque, T., 2000. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing 14, 392–410.

McMillan, I.C., McGrath, R.G. (2001), "Discovering new points of differentiation", *Harvard Business Review on Innovation*, Harvard Business School Press, Boston, MA,:131-52.

Mitas, O., Yarnal, C., Adams, R., & Ram, N. (2012). Taking a “peak” at leisure travelers’ positive emotions. *Leisure Sciences*, *34*, 115-135.

Mitas, O., Yarnal, C., & Chick, G. (2012). Jokes build community: Mature tourists’ positive emotions. *Annals of Tourism Research*, *39*, 1884-1905.

Mowen, Jc., and Minor, M., (2001), Consumer Behavior, Fifth Edition, Harcourt Inc., New York.

Naehyun, Sangmook & Hyuckgi (2013), 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, Int. J. Tourism Res. Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/jtr.1968.

Nawijn, J. (2010). The holiday happiness curve: A preliminary investigation into mood during a holiday abroad. *International Journal of Tourism Research*, *12*, 281-290.

Najwin, J (2011). Happiness Through Vacationing: Just a Temporary Boost or Long-Term Benefits?. Research Paper, J Happiness Stud. 651-665.

Newby, P.T., 1979. Towards an understanding of landscape quality. Landscape Res., 4: 11-13, 16-17.

Nickerson, P. (2006). Some reflections on quality tourism experiences. In G. Jennings, & N. P.Nickerson (Eds), Quality Tourism Experiences. Burlington, MA: Elsevier-Butterworth- Hennemann.

Oliver RL. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research 17(4): 460–469.

Oliver, Ben Shaw-Ching Liu and D. Sudharsan, 1997. The Relationship Between Culture and service Quality Preception. Journal Of Service Research. Vol.2 No. 4 May

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. Tourism Management, 17(3), 165–174.

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (2000). The service experience in tourism. In C. Ryan, & S. Page (Eds.), Tourism management: Towards the new millennium. Oxford: Elsevier Science Ltd.

Pappas, I. O., Giannakos, M. N., Kourouthanassis, P. E., & Chrissikopoulos, V. (2013). Assessing emotions related to privacy and trust in personalized services. In C. Douligeris, N. Pokemi, A. Karantjias, & W. Lamersdorf (Eds.), Collaborative, trusted and privacy-aware e/m-services (pp. 38–49). Berlin, Germany: Springer Berlin Heidelberg.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 28 (1), 168-74

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Pandza Bajs I (2013), Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. Journal of Travel Research 2015, Vol. 54(1) 122– 134.

Patterson, P.G., Spreng, R.A., (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. International Journal of Service Industry Management 8 (5), 414–434.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, *67*(4), 420–450.

Pareigis, J., Edvardsson, B., & Enquist, B. (2011). Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience. International Journal of Quality and Service Sciences, 3(1), 110–124. doi:10.1108/17566691111115117

Petrick, J. F., & Backman. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. Journal of Travel Research, 41(1), 38–45.

Peter, J.P., and Olson, (2010), Consumer Behavior and marketing strategy. McGraw Hill, Inc., New York USA

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76, 97–105.

Pura, M., (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. Managing Service Quality 15 (6), 509–538.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. Tourism Management, 25, 297-305.

Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Royal Town Planning Institute, 1980. Countryside Practice. R. Town Plann. Inst., London, 48 pp.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. Journal of Retailing, 69(2), 193–215.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implication from the frontier. In T. RolandRust, & Richard L. Oliver (Eds.), Service quality: New directions in theory and practice (pp. 1–19). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ryan, C. (2002). The tourist experience. London, England: Continuum.

Ryu *et al.,* (2008), *The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*, International Journal of Hospitality Management 27: 459–469

Sakaran, Uma, dan Roger Bougie. (2013). Research Methods for Business: A Skill- Building Approach 6 thion. Wiley & Sons Ltd

Schiffman, L.G., and kanuk. L.L., (2000), Consumer Bihavior, Fifth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey

Schimmack, U., & Diener, E. (1997). Affect intensity: Separating intensity and frequency in repeatedly measured affect. Journal of Personality and Social Psychology, 73(6), 1313–1329

Sholihin, Ratmono. (2013). Analisi SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0, Untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis, PENERBIT ANDI

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. I. (1991). Consumption values and market choice. Cincinnati, OH: South Western Publishing Company.

Seligman, M. 2002. Authentic Happiness: Using The new Positive Psychology to Realize Your Potential for lasting fulfillment. New York: free Press.

Solimun. (2006). Structure Equation Modelling (SEM). Aplikasi Software AMOS dan Lisrel. Malang: Universitas Brawijaya

Solimun, Fernandes, Nurjannah. (2017). Metode Statistika Multivariat, Pemodelan Persamaan Struktural (SEM), Pendekatan WarpPLS. UB Press

Sullivan, M.G. and Drennan, J. (2005), "Marketing M-services: establishing a usage benefit typology related to mobile user characteristics", Database Marketing and Customer Strategy Management, Vol. 12 No. 4, pp. 327-341.

Sun X, Lin B, Chen Y, Tseng S & Gao J. (2017). Can Commercialization Reduce Tourists' Experience Quality? From Xijiang Miao Village In Guizhou, China. Journal of Hospitality & Tourism Research, 201X, Vol. XX, No. X, Month 2017, 1– 21 DOI: 10.1177/1096348017736569

Theresia P. Rahayu (2016),. Determina Kebahagiaan Di Indonesia , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Atma Jaya Jakarta, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume XIX No. 1, April 2016; 153-155.

Tien- Ming cheng and Chiang- Chuang Lu (2015). Destination Image, Novelty, Hedonics, Preceived Value and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18:7, 766-783.

Tren Pariwisata 2018. https://nasional.sindonews.com/read/1266733/18/tren-pariwisata-2018-1513589619.

Veenhoven, R. (1998). The Utikity of happiness. Social Indicators Research. Vol.20 No.4:333-354

Vittersø J, Nina K. Prebensen, Hetland A, & Dahl T. (2017). The Emotional Traveler: Happiness and Engagement as Predictors of Behavioral Intentions Among Tourists in Northern Norway. Advances in Hospitality and Leisure, Volume 13, 3 -16

Wiyono, G. (2011). Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. STIM YKPN Yogyakarta ISBN: 978-979-3532-50-9.

Wong, Ken Kwong Kay. (2013). Partial Least Squares Structure Equation Modelling (PLS-SEM). Tecniques Using SmartPLs. Marketing Bulletin, 2013, 24, Technical Note 1

Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2014b). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. Journal of Hospitality & Tourism Research. [Epub ahead of print]. doi:1096348014563396

Wu, H. C., & Li, T. (2014). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. Journal of Hospitality & Tourism Research. [Epub ahead of print]. doi:1096348014525638

Wu . H. C, Cheng C.C, & Ai H. C. (2017). A Study of Experiential Quality, Equity, Happiness, Rural Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for the Rural Tourism Industry in China, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, ISSN: 1525-6480

Y. Chen, & X. Li (2017). Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism, Tourism Management 65 (2018) 256-266

Zaltman, G. (1997) "Rethinking Market Research: Putting People Back In", Journal of Marketing Research, 34(4)

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2–22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31–46.

Zeithml, Valarie A. and Bitner, M.J. 2009 Service Marketing Tata McGraw-Hill. Hal 85

Zube, E. H., Brush, R. O., & Fabos, J. G. (Eds.). (1975). Landscape assessment: Values, perceptions and resources. Stroudsburg, PA: Dowden, Hutchinson & Ross.

Zube, E. H., Sell, J. L., & Taylor, J. G. (1982). Landscape perception: Research, application and theory. Landscape Planning, 9(1), 1–33

https://wisato.id/wisata-air/7-hal-yang-dapat-dilakukan-di-pulau-dodola/

https://www.bps.go.id/indicator/16/1189/1/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara.html

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya

Lampiran Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU WISATAWAN DIMEDIASI PERSEPSI NILAI, KEBAHAGIAAN DAN KEPUASAN WISATAWAN

(Studi Pada Wisata Pulau Dodola Di Kabupaten Pulau Morotai, Maluku Utara)

KUESIONER PENELITIAN

Oleh:

SULFI ABDUL HAJI

177020200111003

PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2019

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bpak/Ibu/Sdr/I

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Pengunjung Objek Wisata Pulau Dodola

Di_

Tempat.

Dengan hormat

Bersama ini Saya **Sulfi Abdul Haji,** Mahasisiwa Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Dengan kerendahan hati, saya mengharapkan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan Topik: “Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan Dimediasi Persepsi Nilai, Kebahagiaan dan Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Wisata Pulau Dodola Di Kabupaten Pulau Morotai, Maluku Utara).

Sehubungan dengan hal ini, saya memohon Bapak/Ibu/Sdr/I berkenaan meluangkan waktu untuk mengisi koesioner yang saya sampaikan. informasi dalam koesioner ini hanya semata-mata untuk tujuan pembelajaran secara akademik. Peneliti memiliki komitmen untuk menjaga rahasia individu Bapak/Ibu/Sdr/i. data yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukan indentitas individu maupun institusi.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas bantuan dan perhatiannya, saya menghaturkan Terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama	**……**	
Usia	**a. 18-30 Tahun** **b. 31-50 Tahun** **c. Lebih dari 50 Tahun**	
Gender	**a. Laki-Laki** **b. Permpuan**	
Jenjang Pendidikan	**a. SD/sederajat** **b. SMP/sederajat** **c. SMA/ sederajat** **d. Diploma**	**e. S1** **f. S2** **g. S3**
Pekerjaan	**a. Pelajar/Mahasiswa** **b. PNS** **c. Wiraswasta** **d. TNI/ Polri** **e. Lainnya** **Sebutkan……**	
Pengeluaran perbulan	**a. 1-3 Juta** **b. 4-6 Juta** **c. > 6 Juta**	
Sumber Informasi Tentang Destinasi Wisata Pulau Dodola	**a. Dari Keluarga/Kerabat** **b. Dari Teman** **c. Media Promosi** **d. Lainnya** **Sebutkan……**	
Daerah asal Wisatawan	**a. Indonesia Barat** **b. Indonesia Tengah** **c. Indonesia Timur**	
Jumlah Kunjungan	**a. Satu kali kunjungan** **b. Lebih dari satu kali kunjungan**	
Lama Berkunjung	**a. 1 Hari** **b. b. Lebih dari 2 hari**	

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan tanda “X” pada skala 1-5 pada setiap pernyataan Kuesioner di bawah ini, sesuai dengan bapak/Ibu/Sdr/i rasakan.
2. Pilihlah jawaban dibawah ini dengan kategori sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat tidak Setuju (1)

DAFTAR PERNYATAAN

Kualitas Pengalaman

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
KP	**Hedonics**					
1	Selama berwisata di pulau ini saya merasa bebas dari rutinitas saya sehari-hari					
2	Berwisata di pulau ini adalah sesuatu yang saya sukai					
3	Berwisata di pulau ini saya merasa sedang berpetualangan					
4	saya melakukan sesuatu yang berkesan selama berwisata di pulau ini					
5	Berwisata di pulau ini saya dapat menikmati sesuatu yang baru dan berbeda					
KP	**Peace Of Mind**					
1	Berwisata di pulau ini membuat saya merasa nyaman secara fisik					
2	Berwisata di pulau ini membuat saya merasa santai					
3	Selama Berwisata di pulau ini saya merasa barang atau property saya aman					

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
4	Selama Berwisata di pulau ini saya merasa keamanan dan keselamatan pribadi saya terjamin					
KP	**Involvement**					
1	Saya terlibat dalam proses berwisata dengan berbagai aktifitas wisata di pulau ini					
2	Saya diinformasikan tentang jenis wisata yang bisa saya nikmati selama berwisata di pulau ini					
3	Saya memilki pilihan dalam memutuskan jenis layanan wisata yang saya gunakan selama berwisata di pulau ini					
4	Saya belajar hal-hal baru selama berwisata di pulau ini					
KP	**Recognition**					
1	Saya berwisata di pulau ini membuat saya merasa penting					
2	Saya berwisata di pulau ini dapat meningkatkan keprecayaan diri saya					
3	Saya merasa dihargai dengan sikap yang di tunjukan oleh penyedia layanan di pulau ini					

Persepsi Nilai

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
PN	**Nilai fungsional**					
1	Berwisata di pulau ini menawarkan harga yang wajar					
2	Berwisata di pulau ini memperoleh kualitas yang wajar, di bandingkan dengan biaya yang saya keluarkan					

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
3	Berwisata di pulau ini saya menerima manfaat yang terbaik di bandingkan dengan destinasi wisata lainnya					
4	Selama berwista di pulau ini saya menerima layanan yang baik					
PN	**Nilai Emosional *(Emotional Response)***					
1	Berwisata di pulau ini dapat memberi saya kesenangan					
2	Pulau ini adalah destinasi wisata yang luar biasa indah yang saya nikmati					
3	Berwisata di pulau ini membuat saya merasa lebih baik					

Kebahagiaan

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
K	**Eudaimonia (kehidupan yang baik)**					
1	Saya merasa hidup saya lebih berharga, selama berwisata di pulau ini					
2	Selama berwisata di pulau ini, saya dapat menemukan sebuah pencapaian hidup yang luar biasa					
3	Saya merasa kehidupan saya lebih bermakna selama berwisata di pulau ini					
K	**Positif Efect (Pengaruh Positif)**					
1	Selama berwisata di pulau ini saya merasa lebih bersemangat					
2	Selama berwisata di pulau ini, saya bisa memikirkan betapa bahagianya hidup saya di bandingkan dengan keadaan yang ideal					
3	Selama berwisata di pulau ini saya merasa hidup saya lebih baik, meskipun saya mengalami pasang surut dalam kehidupan					

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
4	Selama berwisata di pulau ini saya merasa hidup saya lebih santai					

Kepuasan Wisatawan

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa senang dengan keputusan saya berwisata di pulau ini					
2	Secara keseluruhan saya puas dengan berwisata di pulau ini					
3	Mengingat pengalaman saya di pulau ini, pilihan saya berwisata di pulau ini adalah pilihan yang bijaksana					
4	Berwisata di pulau ini dapat melampaui harapan saya					
5	Penilaian saya terhadap keseluruhan destinasi pulau ini sangat positif					

Niat Berperilaku

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memiliki niat untuk berkunjung kembali ke pulau ini di masa yang akan datang					
2	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang pulau ini kepada orang lain					
3	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang pulau ini kepada kerabat					
4	Saya akan merekomendasikan Pulau ini kepada orang lain					
5	Saya akan merekomendasikan pulau ini kepada kerabat					

repository.ub.ac.id

Lampiran Output PLS

AVE

	AVE
HD	0.669
INV	0.666
KB	0.685
KP	0.506
KW	0.668
NB	0.819
NE	0.742
NF	0.653
PE	0.739
PM	0.678
PN	0.526
REC	0.731
UE	0.845

Composite Reliability

	Composite Reliability
HD	0.910
INV	0.889
KB	0.938
KP	0.942
KW	0.909
NB	0.958
NE	0.896
NF	0.883
PE	0.919
PM	0.894
PN	0.886
REC	0.890

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

UE	0.942

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
HD	0.876
INV	0.833
KB	0.923
KP	0.935
KW	0.874
NB	0.944
NE	0.826
NF	0.823
PE	0.882
PM	0.841
PN	0.850
REC	0.815
UE	0.908

Communality

	Communality
HD	0.669
INV	0.666
KB	0.685
KP	0.506
KW	0.668
NB	0.819
NE	0.742
NF	0.653
PE	0.739
PM	0.678
PN	0.526
REC	0.731
UE	0.845

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya

Redundancy

	Redundancy
HD	0.522
INV	0.509
KB	0.243
KP	
KW	0.310
NB	0.151
NE	0.552
NF	0.502
PE	0.665
PM	0.534
PN	0.257
REC	0.434
UE	0.711

R Square

	R Square
HD	0.783
INV	0.766
KB	0.357
KP	
KW	0.571
NB	0.456
NE	0.747
NF	0.782
PE	0.901
PM	0.789
PN	0.493
REC	0.594
UE	0.843

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya

Cross Loadings

	HD	INV	KB	KP	KW	NB	NE	NF	PE	PM	PN	REC	UE
HD1	0.809	0.496	0.376	0.671	0.566	0.460	0.445	0.372	0.405	0.559	0.466	0.329	0.281
HD2	0.863	0.578	0.308	0.733	0.545	0.474	0.487	0.364	0.317	0.612	0.484	0.350	0.248
HD3	0.784	0.583	0.424	0.718	0.533	0.451	0.474	0.424	0.429	0.577	0.513	0.450	0.353
HD4	0.827	0.628	0.373	0.767	0.586	0.412	0.450	0.409	0.368	0.613	0.491	0.501	0.324
HD5	0.806	0.546	0.340	0.723	0.585	0.454	0.537	0.375	0.353	0.603	0.518	0.452	0.271
INV1	0.544	0.787	0.431	0.695	0.478	0.331	0.368	0.383	0.394	0.527	0.432	0.541	0.413
INV2	0.567	0.842	0.484	0.715	0.478	0.443	0.465	0.446	0.445	0.569	0.522	0.462	0.460
INV3	0.534	0.806	0.444	0.681	0.510	0.468	0.378	0.469	0.444	0.510	0.489	0.481	0.378
INV4	0.617	0.830	0.474	0.762	0.512	0.474	0.474	0.454	0.453	0.590	0.533	0.582	0.430
KW1	0.548	0.481	0.628	0.558	0.847	0.587	0.580	0.458	0.653	0.452	0.592	0.409	0.500
KW2	0.564	0.480	0.546	0.568	0.835	0.516	0.488	0.401	0.548	0.484	0.509	0.386	0.460
KW3	0.598	0.503	0.582	0.624	0.858	0.530	0.565	0.489	0.567	0.533	0.603	0.490	0.511
KW4	0.491	0.516	0.491	0.583	0.710	0.324	0.432	0.441	0.422	0.481	0.501	0.532	0.505
KW5	0.607	0.504	0.513	0.611	0.826	0.555	0.464	0.459	0.513	0.515	0.529	0.438	0.433
NB1	0.530	0.491	0.486	0.541	0.597	0.845	0.545	0.451	0.536	0.444	0.568	0.354	0.348
NB2	0.444	0.491	0.561	0.512	0.552	0.902	0.508	0.343	0.594	0.435	0.483	0.377	0.434
NB3	0.489	0.493	0.531	0.535	0.540	0.928	0.498	0.339	0.580	0.461	0.475	0.371	0.387
NB4	0.495	0.461	0.499	0.533	0.553	0.931	0.511	0.320	0.555	0.458	0.472	0.395	0.352
NB5	0.526	0.444	0.493	0.543	0.570	0.916	0.510	0.350	0.533	0.478	0.490	0.388	0.366
NE1	0.515	0.444	0.481	0.562	0.488	0.474	0.878	0.459	0.501	0.542	0.753	0.409	0.382
NE2	0.515	0.367	0.399	0.497	0.483	0.446	0.872	0.395	0.420	0.471	0.712	0.308	0.310
NE3	0.482	0.521	0.680	0.576	0.630	0.547	0.834	0.510	0.630	0.509	0.765	0.468	0.640
NF1	0.290	0.300	0.429	0.350	0.372	0.281	0.315	0.813	0.420	0.296	0.649	0.329	0.375
NF2	0.316	0.357	0.460	0.402	0.375	0.270	0.335	0.849	0.438	0.353	0.683	0.373	0.420
NF3	0.451	0.520	0.551	0.552	0.494	0.344	0.500	0.772	0.494	0.442	0.737	0.499	0.540
NF4	0.458	0.528	0.492	0.579	0.516	0.383	0.534	0.797	0.485	0.516	0.771	0.505	0.424
PE1	0.473	0.481	0.756	0.555	0.646	0.618	0.638	0.513	0.810	0.495	0.656	0.459	0.566
PE2	0.411	0.487	0.861	0.530	0.603	0.560	0.489	0.529	0.888	0.482	0.584	0.454	0.702
PE3	0.308	0.414	0.834	0.432	0.453	0.419	0.421	0.444	0.869	0.374	0.495	0.419	0.677
PE4	0.386	0.449	0.808	0.487	0.596	0.540	0.540	0.483	0.869	0.439	0.584	0.404	0.614
PM1	0.614	0.547	0.415	0.746	0.491	0.385	0.494	0.386	0.426	0.843	0.502	0.548	0.338
PM2	0.662	0.495	0.416	0.717	0.539	0.419	0.575	0.373	0.437	0.806	0.538	0.451	0.325
PM3	0.574	0.577	0.418	0.728	0.448	0.411	0.439	0.423	0.400	0.806	0.494	0.542	0.378
PM4	0.539	0.600	0.456	0.733	0.504	0.443	0.435	0.480	0.446	0.838	0.525	0.545	0.400
REC1	0.442	0.567	0.506	0.678	0.463	0.355	0.414	0.461	0.434	0.562	0.503	0.877	0.521
REC2	0.399	0.540	0.559	0.651	0.486	0.382	0.424	0.454	0.506	0.547	0.505	0.872	0.542
REC3	0.471	0.518	0.368	0.646	0.453	0.332	0.342	0.457	0.351	0.516	0.461	0.814	0.332
UE1	0.355	0.489	0.868	0.509	0.553	0.419	0.509	0.527	0.715	0.442	0.595	0.502	0.931
UE2	0.306	0.445	0.785	0.443	0.487	0.319	0.403	0.437	0.609	0.336	0.483	0.485	0.893
UE3	0.334	0.485	0.875	0.498	0.574	0.408	0.514	0.542	0.728	0.423	0.607	0.517	0.933

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya

Latent Variable Correlations

	HD	INV	KB	KP	KW	NB	NE	NF	PE	PM	PN	REC	UE
HD	1												
INV	0.694	1											
KB	0.445	0.562	1										
KP	0.885	0.875	0.597	1									
KW	0.689	0.605	0.677	0.719	1								
NB	0.550	0.527	0.568	0.589	0.622	1							
NE	0.585	0.518	0.608	0.634	0.622	0.569	1						
NF	0.476	0.537	0.601	0.592	0.550	0.400	0.530	1					
PE	0.457	0.532	0.949	0.581	0.666	0.619	0.603	0.572	1				
PM	0.725	0.674	0.518	0.888	0.602	0.503	0.590	0.505	0.519	1			
PN	0.605	0.606	0.693	0.702	0.670	0.551	0.864	0.884	0.672	0.625	1		
REC	0.512	0.634	0.560	0.771	0.547	0.417	0.461	0.535	0.504	0.634	0.573	1	
UE	0.361	0.515	0.918	0.527	0.587	0.417	0.519	0.548	0.746	0.438	0.614	0.545	1

Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)	P-value
HD1 <- HD	0.809	0.806	0.032	0.032	25.383	0.000
HD2 <- HD	0.863	0.861	0.023	0.023	37.599	0.000
HD3 <- HD	0.784	0.783	0.032	0.032	24.514	0.000
HD4 <- HD	0.827	0.825	0.024	0.024	34.945	0.000
HD5 <- HD	0.806	0.806	0.030	0.030	26.815	0.000
INV1 <- INV	0.787	0.787	0.025	0.025	31.048	0.000
INV2 <- INV	0.842	0.841	0.018	0.018	47.663	0.000
INV3 <- INV	0.806	0.807	0.033	0.033	24.706	0.000
INV4 <- INV	0.830	0.829	0.025	0.025	32.886	0.000
KW1 <- KW	0.847	0.845	0.025	0.025	34.352	0.000
KW2 <- KW	0.835	0.835	0.024	0.024	34.320	0.000
KW3 <- KW	0.858	0.858	0.015	0.015	55.404	0.000
KW4 <- KW	0.710	0.711	0.044	0.044	16.083	0.000
KW5 <- KW	0.826	0.825	0.025	0.025	33.592	0.000
NB1 <- NB	0.845	0.844	0.026	0.026	32.124	0.000
NB2 <- NB	0.902	0.899	0.022	0.022	41.309	0.000
NB3 <- NB	0.928	0.926	0.015	0.015	61.470	0.000
NB4 <- NB	0.931	0.929	0.014	0.014	66.571	0.000
NB5 <- NB	0.916	0.915	0.017	0.017	53.970	0.000
NE1 <- NE	0.878	0.877	0.017	0.017	50.292	0.000

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

NE2 <- NE	0.872	0.870	0.020	0.020	43.123	0.000
NE3 <- NE	0.834	0.834	0.021	0.021	39.799	0.000
NF1 <- NF	0.813	0.812	0.025	0.025	32.657	0.000
NF2 <- NF	0.849	0.850	0.020	0.020	42.296	0.000
NF3 <- NF	0.772	0.772	0.024	0.024	31.517	0.000
NF4 <- NF	0.797	0.799	0.021	0.021	37.417	0.000
PE1 <- PE	0.810	0.812	0.024	0.024	33.245	0.000
PE2 <- PE	0.888	0.889	0.013	0.013	66.618	0.000
PE3 <- PE	0.869	0.868	0.016	0.016	53.947	0.000
PE4 <- PE	0.869	0.869	0.016	0.016	54.269	0.000
PM1 <- PM	0.843	0.843	0.020	0.020	41.346	0.000
PM2 <- PM	0.806	0.802	0.026	0.026	30.490	0.000
PM3 <- PM	0.806	0.805	0.031	0.031	26.174	0.000
PM4 <- PM	0.838	0.837	0.020	0.020	41.021	0.000
REC1 <- REC	0.877	0.875	0.016	0.016	53.551	0.000
REC2 <- REC	0.872	0.871	0.017	0.017	51.456	0.000
REC3 <- REC	0.814	0.814	0.023	0.023	35.145	0.000
UE1 <- UE	0.931	0.931	0.010	0.010	95.203	0.000
UE2 <- UE	0.893	0.890	0.022	0.022	40.767	0.000
UE3 <- UE	0.933	0.932	0.008	0.008	119.855	0.000

Direct Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)	P-value
KB -> NB	0.196	0.193	0.066	0.066	2.946	0.003
KB -> PE	0.949	0.949	0.006	0.006	167.808	0.000
KB -> UE	0.918	0.919	0.010	0.010	95.176	0.000
KP -> HD	0.885	0.884	0.018	0.018	47.863	0.000
KP -> INV	0.875	0.876	0.014	0.014	62.569	0.000
KP -> KB	0.597	0.594	0.048	0.048	12.463	0.000
KP -> KW	0.490	0.491	0.054	0.054	9.088	0.000
KP -> NB	0.217	0.211	0.083	0.083	2.596	0.010
KP -> PM	0.888	0.888	0.014	0.014	62.971	0.000
KP -> PN	0.702	0.699	0.054	0.054	12.958	0.000
KP -> REC	0.771	0.774	0.028	0.028	27.426	0.000
KW -> NB	0.286	0.296	0.095	0.095	3.011	0.003
PN -> KW	0.326	0.327	0.055	0.055	5.954	0.000
PN -> NB	0.072	0.066	0.093	0.093	0.773	0.440
PN -> NE	0.864	0.863	0.017	0.017	50.435	0.000
PN -> NF	0.884	0.885	0.015	0.015	59.627	0.000

Indirect Effects (Mean, STDEV, T-Values)

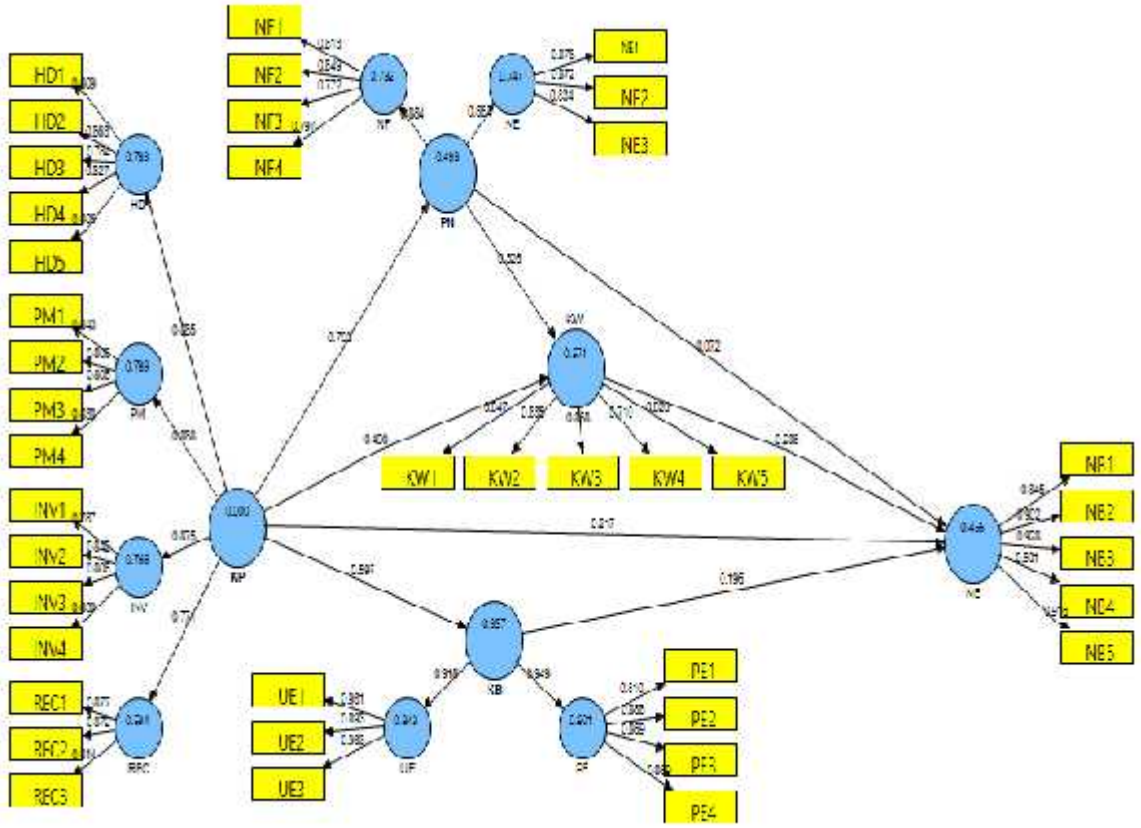
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)	P-value
KP -> PN -> NB	0.050	0.046	0.065	0.065	0.769	0.442
KP -> KW -> NB	0.140	0.145	0.049	0.049	2.843	0.005
KP -> KB -> NB	0.117	0.115	0.041	0.041	2.858	0.004
KP -> PN -> KW	0.229	0.228	0.042	0.042	5.397	0.000
KP -> PN -> KW -> NB	0.066	0.068	0.025	0.025	2.596	0.010
PN -> KW -> NB	0.093	0.097	0.035	0.035	2.658	0.008

Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

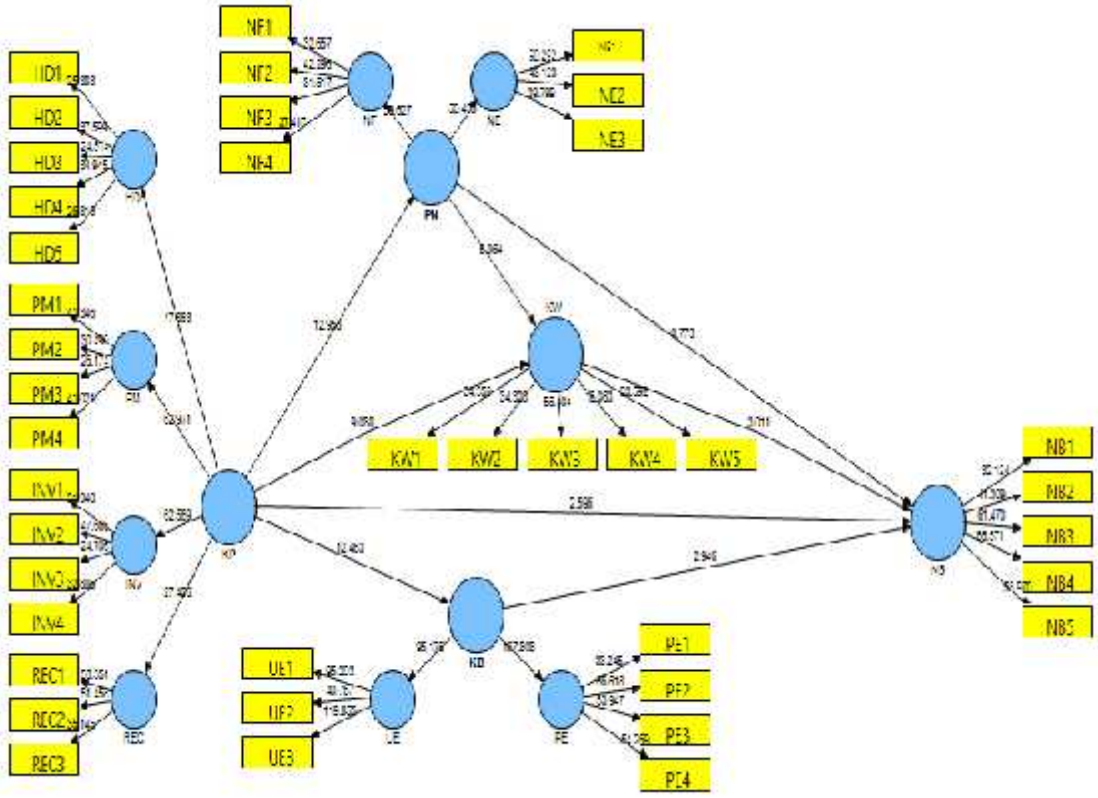
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)	P-value
KB -> NB	0.196	0.193	0.066	0.066	2.946	0.003
KB -> PE	0.949	0.949	0.006	0.006	167.808	0.000
KB -> UE	0.918	0.919	0.010	0.010	95.176	0.000
KP -> HD	0.885	0.884	0.018	0.018	47.863	0.000
KP ->INV	0.875	0.876	0.014	0.014	62.569	0.000
KP -> KB	0.597	0.594	0.048	0.048	12.463	0.000
KP -> KW	0.719	0.720	0.032	0.032	22.752	0.000
KP -> NB	0.589	0.584	0.054	0.054	10.901	0.000
KP -> NE	0.607	0.603	0.051	0.051	12.006	0.000
KP -> NF	0.621	0.619	0.049	0.049	12.624	0.000
KP -> PE	0.567	0.564	0.046	0.046	12.362	0.000
KP -> PM	0.888	0.888	0.014	0.014	62.971	0.000
KP -> PN	0.702	0.699	0.054	0.054	12.958	0.000
KP ->REC	0.771	0.774	0.028	0.028	27.426	0.000
KP -> UE	0.548	0.546	0.044	0.044	12.598	0.000
KW -> NB	0.286	0.296	0.095	0.095	3.011	0.003
PN -> KW	0.326	0.327	0.055	0.055	5.954	0.000
PN -> NB	0.165	0.162	0.088	0.088	1.972	0.049
PN -> NE	0.864	0.863	0.017	0.017	50.435	0.000
PN -> NF	0.884	0.885	0.015	0.015	59.627	0.000

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya

Jalur Koefisien



T-Statistik


NF1
NF2
NF3
NF4
NF
NE
NE1
NE2
NE3
PN
HD1
HD2
HD3
HD4
HD5
HD
PM1
PM2
PM3
PM4
PM
KW
KW1
KW2
KW3
KW4
KW5
INV1
INV2
INV3
INV4
INV
KP
NB1
NB2
NB3
NB4
NB5
NB
REC1
REC2
REC3
REC
UE1
UE2
UE3
UE
KD
PE1
PE2
PE3
PE4
PE

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
Universitas Brawijaya