

**PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE*, *HAPPINESS*, DAN *TOURIST SATISFACTION***  
**(Studi Pada Wisatawan Pantai Menganti Kebumen)**

**Tuti Septiowati**

shepty668@gmail.com

**Titin Ekowati**

titinekowati@umpwr.ac.id

**Fitri Rahmawati**

fitrirahmawati@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Sektor pariwisata merupakan penopang penting perekonomian Indonesia, berkontribusi terhadap devisa negara dan bersaing dengan sektor ekspor utama seperti minyak bumi, batu bara, dan kelapa sawit. Peningkatan fenomena pariwisata menunjukkan wisatawan mencari berbagai alternatif destinasi untuk melepas penat dan merasakan pengalaman menyenangkan. Hal ini menjadi tantangan pengelola destinasi untuk mendorong wisatawan menjadi pengunjung berulang. Dengan mempertahankan *experience quality*, *perceived value*, *happiness*, dan *tourist satisfaction* destinasi maka hal tersebut dapat meningkatkan *behavioral intention* wisatawan pada destinasi wisata Pantai Menganti Kebumen.

Populasi penelitian ini adalah semua wisatawan Pantai Menganti Kebumen. Sampel penelitian ini berjumlah 150 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang terjawab secara lengkap dan telah memenuhi kriteria. Metode analisis untuk menguji hipotesis menggunakan SEM-PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, 2) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, 3) *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, 4) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimediasi oleh *perceived value*, 5) *perceived value* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, 6) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *happiness*, 7) *happiness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, 8) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimediasi oleh *happiness*, 9) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, 10) *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, 11) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimediasi oleh *tourist satisfaction*.

**Kata Kunci:** *Experience Quality*, *Behavioral Intention*, *Perceived Value*, *Happiness*, *Tourist Satisfaction*

**A. PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia dan menjadi penyumbang devisa utama dan mampu bersaing dengan sektor ekspor komoditas seperti minyak bumi, batu bara, dan kelapa sawit (Fatmah, 2024). Pemasukan devisa negara dari sektor pariwisata sebesar US\$ 10,46 milyar pada tahun

2023 (DataIndonesia.id, 2023). Tahun 2023, optimisme di sektor pariwisata semakin meningkat. Pariwisata domestik terus mengalami peningkatan, jumlah perjalanan wisatawan nusantara selama tahun 2023 mencapai 825,80 juta perjalanan atau naik 12,37 % dibanding tahun 2022. Saat ini pariwisata domestik dianggap sebagai kontributor utama untuk pertumbuhan pariwisata di Indonesia serta Pulau Jawa masih menjadi kontributor utama pada jumlah perjalanan baik sebagai daerah asal maupun daerah tujuan (BPS Statistik Wisatawan Nusantara, 2023). Kekayaan alam yang melimpah menjadikan pariwisata Indonesia digemari oleh pengunjung domestik maupun luar negeri. Hal ini menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan bagi Indonesia dalam membangun ekonomi. Munculnya wisata-wisata baru saat ini, dapat memicu persaingan pasar pariwisata yang semakin pesat dan ketat (Widodo *et al.*, 2022).

Fenomena pariwisata Indonesia yang kian meningkat menunjukkan bahwa wisatawan sedang mencari berbagai alternatif pilihan destinasi wisata untuk menghilangkan kepenatan hidup dengan memilih destinasi wisata yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan. Oleh karena itu, wisatawan menjadi memiliki banyak alternatif destinasi untuk dikunjungi dan membuat adanya persaingan serta memiliki dampak seperti wisatawan tidak akan kembali atau tidak akan berkunjung kembali. Hal ini menjadi tantangan pengelola destinasi untuk mendorong wisatawan menjadi pengunjung berulang. Dengan mempertahankan *experience quality*, *perceived value*, *happiness*, dan *tourist satisfaction* dapat meningkatkan *behavioral intention* wisatawan Pantai Menganti Kebumen.

*Behavioral intention* yaitu kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang (Zeithaml *et al.*, 1996:37). *Behavioral intention* dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu, niat berkunjung kembali, niat mengatakan hal-hal positif dan niat rekomendasi (Wu & Li, 2017; Tien & Lu, 2015). *Behavioral intention* dapat muncul dalam diri wisatawan jika terjalin hubungan baik antara wisatawan dengan pengelola destinasi (Pujiastuti dkk, 2020).

Persaingan dalam destinasi wisata saat ini semakin meningkat, ketiadaan pengalaman positif pada wisatawan mengharuskan pihak destinasi untuk membuktikan destinasi yang mereka tawarkan layak dijadikan pilihan. Untuk mendorong *behavioral intention* wisatawan, perlu diprioritaskan *experience quality* yang tinggi melalui produk wisata yang dapat menawarkan kenangan dan makna pengalaman yang melekat dan bertahan lama (Mansour & Ariffin, 2017). Kunci untuk mendapatkan keuntungan dalam industri pariwisata adalah penciptaan pengalaman yang berkualitas tinggi atau *experience quality* (Ali *et al.*, 2016). Otto & Richie (1996:166) menjelaskan bahwa *experience quality* merupakan keadaan mental subjektif yang dirasakan individu dan sebagai evaluasi subjektif individu dalam kegiatan wisata. Otto & Richie (1996:172) menggolongkan empat dimensi *experience quality* yaitu, *hedonics* (hedonik), *peace of mind* (ketenangan pikiran), *involvement* (keterlibatan), dan *recognition* (pengakuan).

Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* adalah *perceived value*. *Perceived value* memiliki landasan terhadap suatu bentuk perubahan konsumen terhadap produk dan jasa. Wisatawan menerapkan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam value. Nilai adalah kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dikeluarkan (Saragih dkk, 2022). Menurut Zeithaml (1988:14) *perceived value* merupakan seluruh penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi apa yang akan didapatkan dengan kenyataan yang didapat. Pengukuran *perceived value* dikembangkan dari dua dimensi yaitu, nilai emosional dan nilai fungsional (Sheth *et al.*, 1991:487).

Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* adalah *happiness*. *Happiness* dapat didefinisikan sebagai perasaan emosional individu yang menginginkan lebih banyak kehadiran positif dan tidak adanya pengaruh yang negatif (Lyubomirsky & Tucker, 1998:157). Penelitian De Bloom *et al.*, (2010) menemukan bahwa kegiatan pariwisata dapat meningkatkan kebahagiaan individu. *Happiness* dapat dilihat dari dua dimensi yaitu, *eudaimonia* (kehidupan yang baik) dan *positive effect* (pengaruh positif) (Y. Chen & X. Li, 2018).

Kemudian faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* adalah *tourist satisfaction*. Kotler & Keller (2009:138) menyatakan bahwa *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. *Satisfaction* sangat penting bagi destinasi wisata untuk mengembangkan hubungan wisatawan berkelanjutan jangka panjang (Pujiastuti dkk, 2020). Pada konteks pariwisata, *tourist satisfaction* disebut sebagai fungsi dari harapan sebelum perjalanan dan pengalaman pasca perjalanan (Reisinger & Turner, 2003:176). *Tourist satisfaction* dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu, kepuasan pengalaman, harapan, dan kepuasan menyeluruh (Wu *et al.*, 2017; Jin *et al.*, 2015).

Objek dalam penelitian ini adalah wisata Pantai Menganti yang terletak di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen. Kebumen memiliki wilayah pesisir yang luas dan potensial untuk pariwisata. Pantai Menganti memiliki atraksi alam, budaya serta sejarah memberikan motivasi wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kebumen Tahun 2023, Pantai Menganti menjadi obyek wisata favorit di Kabupaten Kebumen. Pantai Menganti yang dikelola masyarakat menjadi terfavorit dengan jumlah wisatawan sebanyak 357.467. Kemudian berdasarkan Statistik Sektorial Kabupaten Kebumen Tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan Pantai Menganti mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2023 selalu mengalami peningkatan.

Meskipun jumlah wisatawan di Pantai Menganti terus meningkat setiap tahunnya, ada beberapa area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Beberapa pengunjung mengusulkan perawatan lebih lanjut pada fasilitas seperti toilet dan gazebo, serta peningkatan kebersihan area pantai. Mereka juga menyarankan penambahan kegiatan budaya dan pasar seni untuk memperkaya pengalaman wisata. Selain itu, ada masukan terkait penataan area *camping*, kejelasan harga makanan, dan harga tiket masuk agar lebih sesuai dengan harapan wisatawan. Beberapa wisatawan juga mencatat bahwa perbaikan kondisi jalan dan penambahan penunjuk arah dapat meningkatkan kenyamanan dan rasa aman. Terakhir, meningkatkan stabilitas jaringan telekomunikasi akan membantu wisatawan tetap terhubung dan berbagi pengalaman positif mereka.

Dari permasalahan diatas, saat wisatawan menunjukkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan mereka terhadap destinasi, maka *experience quality*, *perceived value*, *happiness*, dan *tourist satisfaction* akan menjadi pertimbangan wisatawan dalam *behavioral intention*. Oleh sebab itu, menjadi menarik untuk dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Experience Quality terhadap Behavioral Intention melalui Perceived Value, Happiness, dan Tourist Satisfaction (Studi Pada Wisatawan Pantai Menganti Kebumen)**

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
2. Apakah *experience quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
4. Apakah *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* yang

- dimediasi oleh *perceived value*?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*?
  6. Apakah *experience quality* berpengaruh positif terhadap *happiness*?
  7. Apakah *happiness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
  8. Apakah *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *happiness*?
  9. Apakah *experience quality* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*?
  10. Apakah *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*?
  11. Apakah *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* yang dimediasi oleh *tourist satisfaction*?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

### 1. Kajian Teori

#### a. *Behavioral Intention*

Menurut Ajzen & Driver (1992:208) *behavioral intention* disebut sebagai penilaian orang-orang tertentu terhadap perilaku tertentu yang mencerminkan kesediaan dari beberapa orang terhadap perilaku tertentu. Sedangkan menurut Zeithaml *et al.*, (1996:37) *behavioural intention* merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang.

#### b. *Experience Quality*

*Experience quality* merupakan keadaan mental subjektif yang dirasakan individu dan sebagai evaluasi subjektif individu dalam kegiatan wisata (Otto & Richie, 1996:166). Menurut Chan & Baum (2007) dalam Chen & Chen (2010) mengkonseptualisasikan *experience quality* wisatawan sebagai respon afektif wisatawan terhadap manfaat psikologis yang diinginkan dari pengalaman berkunjung.

#### c. *Perceived Value*

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler & Keller, 2018:228). *Value* juga dapat disebut dengan *perceived value* merupakan seluruh penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi apa yang akan didapatkan dengan kenyataan yang didapat (Zeithaml, 1988:14).

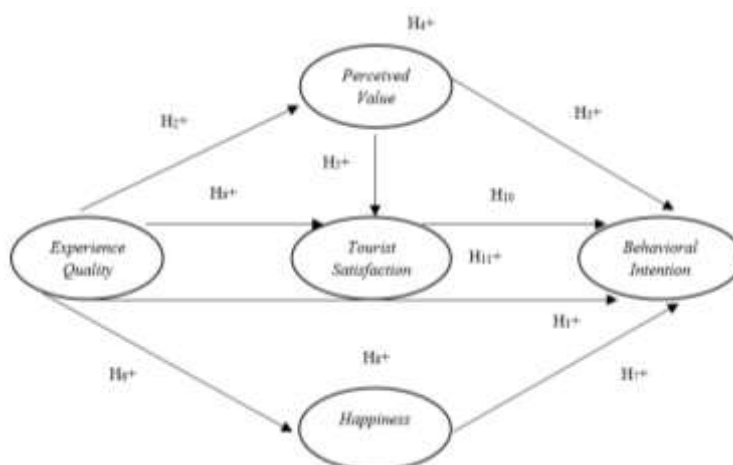
#### d. *Happiness*

*Happiness* dapat didefinisikan sebagai perasaan emosional individu yang menginginkan lebih banyak kehadiran pengaruh positif dan tidak adanya pengaruh yang negatif (Lyubomirsky & Tucker, 1998:157). Hal ini merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh individu untuk menyampaikan semua hal yang menyenangkan dan tidak menyenangkan terhadap pengalaman di masa lalu.

#### e. *Tourist Satisfaction*

*Tourist satisfaction* merupakan fungsi dari harapan sebelum perjalanan dan pengalaman pasca perjalanan. Kapan pengalaman dibandingkan dengan harapan sehingga menghasilkan perasaan senang maka wisatawan merasa puas. Namun, ketika pengalaman menunjukkan perasaan ketidaksenangan maka wisatawan tidak merasa puas (Reisinger & Turner, 2003:176).

## 2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini terdapat 11 pengembangan hipotesis yaitu 1) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, 2) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, 3) *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, 4) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimediasi oleh *perceived value*, 5) *perceived value* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, 6) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *happiness*, 7) *happiness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, 8) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimediasi oleh *happiness*, 9) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, 10) *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, 11) *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimediasi oleh *tourist satisfaction*.

### E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah semua wisatawan Pantai Menganti Kebumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *google form*. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

#### 1. Definisi Operasional Variabel

*Behavioral intention* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Zeithaml *et al.*, (1996:37) merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang. Indikator *behavioral intention* dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Wu & Li (2017) dan Tien & Lu (2015) yaitu niat berkunjung kembali, niat mengatakan hal-hal positif, dan niat rekomendasi.

*Experience quality* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Otto & Richie (1996:166) merupakan keadaan mental subjektif yang dirasakan individu dan sebagai evaluasi subjektif individu dalam kegiatan wisata. Indikator *experience quality* mengacu pada pengukuran Otto & Richie (1996:172) yang dikembangkan dalam penelitian sebelumnya oleh Moon & Han (2018) dan Cervera-Taulet *et al.*,

(2018) yaitu *hedonics, peace of mind, involvement, dan recognition*.

*Perceived value* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Zeithaml (1996:14) merupakan seluruh penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi apa yang akan didapatkan dengan kenyataan yang didapat. Indikator *perceived value* mengadaptasi dimensi dari Sheth *et al.*, (1991:487) yang dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Moon & Han (2018) yaitu nilai emosional dan nilai fungsional.

*Happiness* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Lyubomirsky & Tucker, (1998:157) merupakan perasaan emosional seorang individu yang menginginkan lebih banyak efek positif dan tidak ada efek negatif. Indikator *happiness* mengadaptasi dari dimensi Y. Chen & X. Li (2018) yang dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Lee *et al.*, (2018) dan Wu *et al.*, (2017) yaitu *eudaimonia* dan *positive effect*.

*Tourist satisfaction* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Reisinger & Turner (2003:176) merupakan fungsi harapan sebelum perjalanan dan pengalaman pasca perjalanan. Indikator *tourist satisfaction* dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Wu *et al.*, (2017) dan Jin *et al.*, (2015) yaitu kepuasan pengalaman, harapan, dan kepuasan menyeluruh.

## 2. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model pengukuran (*outer model*) untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Menguji validitas dengan menggunakan uji *convergent validity* (*Outer Loading* dan *AVE*) dan *discriminant validity* (*Cross Loading* dan *Fornell-Lacker Criterium*). Kemudian untuk menguji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

## 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model struktural (*inner model*) untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2015:7). Penilaian terhadap model struktural diawali dengan melihat nilai *R-squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Selanjutnya, signifikansi pengaruh antar variabel diuji melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *t-statistik* > 1,96 dan nilai signifikansi *p-values* < 0,05.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0, berikut adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P-Values	Kesimpulan
EQ -> BI	0,280	0,276	0,087	3,230	0,001	Diterima
EQ -> PV	0,732	0,731	0,055	13,306	0,000	Diterima
PV -> BI	0,295	0,298	0,068	4,350	0,000	Diterima
PV -> TS	0,245	0,260	0,076	3,211	0,001	Diterima
EQ -> H	0,598	0,602	0,069	8,692	0,000	Diterima

H -> BI	0,179	0,175	0,075	2,387	0,017	Diterima
EQ -> TS	0,578	0,566	0,086	6,696	0,000	Diterima
TS -> BI	0,276	0,277	0,084	3,294	0,001	Diterima
EQ -> PV -> BI	0,216	0,219	0,057	3,763	0,000	Diterima
EQ -> H -> BI	0,107	0,104	0,045	2,390	0,017	Diterima
EQ -> TS -> BI	0,160	0,157	0,054	2,929	0,004	Diterima

<b>R-Square</b>		
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Behavioral Intention</i> (Y)	0,801	0,796
<i>Perceived Value</i> (M1)	0,536	0,533
<i>Happiness</i> (M2)	0,357	0,353
<i>Tourist Satisfaction</i> (M3)	0,601	0,596

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Nilai *R-Square* menunjukkan bahwa variabel eksogen (*experience quality*) berpengaruh terhadap variabel mediasi *perceived value* sebesar 53,6% (moderat), *happiness* sebesar 35,7% (lemah), dan *tourist satisfaction* sebesar 60,1% (moderat). Selain itu, variabel eksogen (*experience quality*) dan variabel mediasi (*perceived value*, *happiness*, dan *tourist satisfaction*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel *behavioral intention* sebesar 80,1% (kuat). Sisanya, masing-masing variabel dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

### **H1: Experience Quality berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention**

Wisatawan dengan pengalaman berkualitas atau *experience quality* di suatu destinasi cenderung ingin kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain jika mereka merasa senang dan puas (Battour *et al.*, 2022). *Experience quality* berdampak positif dapat menciptakan kepuasan yang membentuk terjadinya *behavioral intention* dengan catatan pengalaman yang dimiliki konsumen bersifat baik atau positif (Wu & Tseng, 2014). Untuk meningkatkan *behavioral intention* wisatawan, fokus pada *experience quality* sangat penting. Pengalaman yang berkesan akan mendorong wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi (Mansour & Ariffin, 2017).

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat hasil uji signifikansi *experience quality* terhadap *behavioral intention* menghasilkan *t-statistic* sebesar 3,230 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,001 (*p-values* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *experience quality* wisatawan di Pantai Menganti Kebumen dapat meningkatkan *behavioral intention* yang mendukung keberlanjutan destinasi. Wisatawan yang puas cenderung kembali, merekomendasikan, dan berbicara baik tentang Pantai Menganti, yang berkontribusi pada pengembangan dan popularitasnya di masa depan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haji *et al.*, (2021) dan Mansour & Ariffin (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat antara *experience quality* terhadap *behavioral intention*.

### **H2: Experience Quality berpengaruh positif terhadap Perceived Value**

Berbagai *experience* menarik yang dirasakan wisatawan akan memberikan

dampak positif bagi tumbuhnya nilai persepsi yang positif (Dean *et al.*, 2019). Apabila wisatawan puas terhadap *value* atau nilai yang diberikan, tentu juga akan menjadikan pengalaman wisatawan menjadi semakin positif (Limono & Semuel, 2020).

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat hasil uji signifikansi *experience quality* terhadap *perceived value* menghasilkan *t-statistic* sebesar 13,306 ( $>1,96$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{-values} < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yaitu *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *experience quality* selama kunjungan erat kaitannya dengan bagaimana wisatawan menilai manfaat yang mereka dapatkan atau *perceived value*. Ketika wisatawan merasa mendapatkan pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung merasa bahwa waktu dan uang yang dikeluarkan sepadan. Hal ini juga meningkatkan kepuasan dan perasaan positif mereka selama berwisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Limono (2020), Jin *et al.*, (2015) dan Chen & Chen (2010) menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

### **H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention***

*Perceived value* termasuk faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* (Permata Sari, 2015). Artinya jika wisatawan merasa memperoleh nilai yang tinggi dari produk atau jasa yang dikonsumsi, mereka akan menunjukkan niat perilaku yang positif. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ha & Jang (2010) mengungkapkan *perceived value* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, dimana *behavioral intention* merupakan konsekuensi dari *perceived value*.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat hasil uji signifikansi *perceived value* terhadap *behavioral intention* menghasilkan *t-statistic* sebesar 4,350 ( $>1,96$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p\text{-values} < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yaitu *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang mencakup penilaian wisatawan terhadap manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan, berperan penting dalam membentuk *behavioral intention* mereka di masa depan. Ketika wisatawan merasa Pantai Menganti memberikan nilai tinggi, baik secara fungsional maupun emosional, mereka lebih cenderung menunjukkan niat perilaku positif, berupa keinginan untuk kembali, memberikan ulasan positif, atau merekomendasikan Pantai Menganti kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Limono (2020), Bajs I (2015), dan Chen & Chen (2010) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

### **H4: *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dimediasi oleh *Perceived Value***

*Perceived value* terhadap suatu destinasi wisata tercermin dari *experience* positif atas kualitas produk yang memberikan manfaat yang maksimal. Semakin tinggi manfaat yang diterima, maka akan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang atau rekomendasi positif kepada orang lain (Haji *et al.*, 2021).

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,230 ( $>1,96$ ) dan *p-value* 0,001 ( $<0,05$ ). Selain itu, *experience quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value*



sebagai mediator dengan *t-statistic* sebesar 3,763 (>1,96) dan *p-value* 0,000 (<0,05). Ini berarti *perceived value* bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara *experience quality* dan *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini yaitu *Perceived Value* memediasi *Experience Quality* terhadap *Behavioral Intention* secara positif diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pantai Menganti berhasil memberikan *experience quality* yang tidak hanya meningkatkan *perceived value* wisatawan, tetapi secara langsung memperkuat *behavioral intention* mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen & Chen (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *experience quality* terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value*.

#### **H5: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction***

*Perceived value* memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Anuwichanont & Mechinda, 2016). Ketika wisatawan mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, cenderung puas dengan pengalaman wisatanya. Oleh karena itu, semakin tinggi *perceived value* wisatawan terhadap destinasi wisata maka semakin tinggi pula tingkat *tourist satisfaction* (Fatikha dkk, 2022).

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat hasil uji signifikansi *perceived value* terhadap *tourist satisfaction* menghasilkan *t-statistic* sebesar 3,211 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,001 (*p-values* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) yaitu *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction* diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan merasa nilai kunjungannya ke Pantai Menganti sesuai atau lebih dari harapan, mereka cenderung merasa lebih puas. *Satisfaction* yang tinggi ini berarti Pantai Menganti telah memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sun *et al.*, (2017), Bajs I (2015), dan Chen & Chen (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *tourist satisfaction*.

#### **H6: *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Happiness***

*Experience quality* dapat meningkatkan *happiness* (Wu *et al.*, 2017). Hal tersebut terjadi ketika menilai pengalaman masa lalu dengan baik dan fokus pada hal menyenangkan. Penelitian De Bloom *et al.*, (2010) menemukan bahwa kegiatan pariwisata dapat meningkatkan kebahagiaan individu. *Experience quality* yang dirasakan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata dapat meningkatkan perasaan bahagia atau timbul rasa *happiness* yang positif (Haji *et al.*, 2021).

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat hasil uji signifikansi *experience quality* terhadap *happiness* menghasilkan *t-statistic* sebesar 8,692 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-values* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) yaitu *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Happiness* diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa *experience quality* yang tinggi yang dialami oleh wisatawan selama kunjungan ke Pantai Menganti secara langsung berkontribusi terhadap tingkat *happiness* mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haji *et al.*, (2021) dan Wu *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *happiness*.

#### **H7: *Happiness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention***

Lyubomirsky *et al.*, (2005:833) menjelaskan bahwa memelihara *happiness* wisatawan sangat penting dan strategis karena memiliki dampak yang lebih mendasar terhadap *behavioral intention*. Wisatawan bahagia ketika berwisata, menikmati alam, bertemu dengan orang-orang, seni dan budaya ditempat baru maka ingin kembali atau merekomendasikannya.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat hasil uji signifikansi *happiness* terhadap *behavioral intention* menghasilkan *t-statistic* sebesar 2,387 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,017 (*p-values* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) yaitu *Happiness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa Pantai Menganti yang unik dan indah dapat memberikan pengalaman berbeda, membuat wisatawan merasa lebih terlibat dan merasa *happy* sehingga mendorong *behavioral intention*, seperti keinginan untuk kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haji *et al.*, (2021) dan Wu *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa *happiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

#### **H8: Experience Quality berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention dimediasi oleh Happiness**

*Experience quality* meningkatkan *happiness*, dan *happiness* mendorong *behavioral intention*. Artinya, ketika wisatawan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan berkualitas, mereka merasa lebih bahagia. Kebahagiaan ini kemudian mendorong mereka untuk kembali berkunjung, merekomendasikan destinasi tersebut, atau mendukung industri pariwisata (Haji *et al.*, 2021).

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,230 (>1,96) dan *p-value* 0,001 (<0,05). Selain itu, *experience quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *happiness* sebagai mediator dengan *t-statistic* sebesar 2,390 (>1,96) dan *p-value* 0,017 (<0,05). Ini berarti *happiness* bertindak sebagai mediator komplementer yang memperkuat hubungan antara *experience quality* dan *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini yaitu *Happiness* memediasi *Experience Quality* terhadap *Behavioral Intention* secara positif diterima.

Diterimanya hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pantai Menganti berhasil memberikan *experience quality* yang tidak hanya meningkatkan *happiness* wisatawan, tetapi secara langsung memperkuat *behavioral intention* mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haji *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *experience quality* memainkan peran kunci dalam meningkatkan *happiness*, dan *happiness* menjadi pendorong utama pada *behavioral intention* wisatawan.

#### **H9: Experience Quality berpengaruh positif terhadap Tourist Satisfaction**

Jika wisatawan menerima *experience quality* menyenangkan atau positif maka akan merasakan *satisfaction*. Apalagi pengelola destinasi dapat memberikan pengalaman unik dan autentik sesuai dengan yang diinginkan oleh wisatawan, maka kepuasan akan sangat dirasakan dan kuat tertanam di hati wisatawan (Pujiastuti dkk, 2020).

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat hasil uji signifikansi *experience quality* terhadap *tourist satisfaction* menghasilkan *t-statistic* sebesar 6,696 (>1,96) dengan nilai

signifikansi 0,000 ( $p$ -values < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan (H9) yaitu *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction* diterima.

Diterimanya hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* dapat dilihat dari evaluasi tanggapan wisatawan yang menggambarkan *experience* selama berwisata di Pantai Menganti. Jika wisatawan merasa senang dengan keputusan berkunjung ke Pantai Menganti, mereka menganggap destinasi ini sebagai pilihan yang tepat untuk mendapatkan kepuasan. Destinasi Pantai Menganti dengan berbagai layanan yang ditawarkan, dianggap mampu memenuhi harapan wisatawan dan memberikan solusi bagi pengalaman wisata mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haji *et al.*, (2021), Sun *et al.*, (2017), Jin *et al.*, (2015), dan Chen & Chen (2010) menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*.

#### **H10: *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention***

Ketika wisatawan merasakan *satisfaction* dengan pengalaman mereka pada destinasi, seperti kebutuhan dan harapan terpenuhi bahkan melebihi ekspektasi mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan tindakan positif di masa depan atau *behavioral intention* (Haji *et al.*, 2021).

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat hasil uji signifikansi *tourist satisfaction* terhadap *behavioral intention* menghasilkan *t-statistic* sebesar 3,294 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,001 ( $p$ -values < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesepuluh (H10) yaitu *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* diterima.

Diterimanya hipotesis kesepuluh (H10) dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa semakin baik *tourist satisfaction* dapat menciptakan *behavioral intention* wisatawan Pantai Menganti Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haji *et al.*, (2021), Sun *et al.*, (2017), Jin *et al.*, (2015), dan Chen & Chen (2010) menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

#### **H11: *Experience Quality* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dimediasi oleh *Tourist Satisfaction***

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 wisata kepada orang lain (Haji *et al.*, 2021).

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,230 (>1,96) dan *p-value* 0,001 (<0,05). Selain itu, *experience quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *tourist satisfaction* sebagai mediator dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,929 (>1,96) dan *p-value* 0,004 (<0,05). Ini berarti *tourist satisfaction* bertindak sebagai mediator komplementer yang memperkuat hubungan antara *experience quality* dan *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kesebelas (H11) dalam penelitian ini yaitu *Tourist Satisfaction* memediasi *Experience Quality* terhadap *Behavioral Intention* secara positif diterima.

Diterimanya hipotesis kesebelas (H11) dalam penelitian ini memberikan

gambaran bahwa ketika wisatawan mengalami pengalaman positif dan memuaskan selama berkunjung ke Pantai Menganti, mereka lebih cenderung untuk tidak hanya merasa puas dengan kunjungan tersebut tetapi juga memiliki motivasi yang kuat dalam *behavioral intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haji *et al.*, (2021) dan Jin *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa *experience quality* wisatawan secara signifikan mempengaruhi *tourist satisfaction* dan secara positif berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

## G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: (1) *Experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. (2) *Experience quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. (3) *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. (4) *Perceived value* dapat menjadi variabel mediasi antara *experience quality* terhadap *behavioral intention*. (5) *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. (6) *Experience quality* berpengaruh positif terhadap *happiness*. (7) *Happiness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. (8) *Happiness* dapat menjadi variabel mediasi antara *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. (9) *Experience quality* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. (10) *Tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. (11) *Tourist satisfaction* dapat menjadi variabel mediasi antara *experience quality* terhadap *behavioral intention*.

Hasil penelitian empiris ini dapat menjadi tambahan bukti bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah dapat membuktikan pengaruh *experience quality* terhadap *behavioral intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived value*, *happiness*, dan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Jin *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa *tourist satisfaction* berperan mediasi antara pengaruh *experience quality* terhadap *behavioral intention* wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa *tourist satisfaction* merupakan determinan kuat dari *behavioral intention* dan *experience quality* merupakan dampak positif dari *tourist satisfaction*. Wu *et al.*, (2017) juga mengungkapkan bahwa *experience quality* memainkan peran kunci dalam meningkatkan *happiness* dan *happiness* menjadi pendorong utama pada *behavioral intention* wisatawan. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Bajs I (2015) menunjukkan bahwa *perceived value* wisatawan adalah anteseden dari *tourist satisfaction* dan *behavioral intention* di masa depan. Chen & Chen (2010) juga menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *perceived value* terhadap *tourist satisfaction* serta *perceived value* mampu memediasi *experience quality* terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haji *et al.*, (2021) dan Mansour & Ariffin (2017) menunjukkan bahwa *experience quality* merupakan dampak positif yang kuat dari *behavioral intention*.

Dilihat dari *experience quality* dapat dilakukan dengan mengelola, mengembangkan dan menjaga tingkat kenyamanan wisatawan, seperti fasilitas toilet dan gazebo. Menjaga kebersihan dengan menyediakan tempat sampah pada setiap jarak 50 meter serta mengadakan pasar seni atau kegiatan lokal untuk lebih berinteraksi dan terlibat dengan wisatawan serta meningkatkan pengelolaan dalam kawasan reservasi *camping*. Kemudian dilihat dari *behavioral intention* dapat dilakukan dengan manajemen destinasi yang baik berupa keseragaman dalam penetapan harga makanan dikawasan destinasi agar tidak adanya kesenjangan antar penjual dan

wisatawan. Selanjutnya dilihat dari *perceived value* perlu meningkatkan aspek penunjang fungsional berupa harga tiket masuk yang stabil baik dikalangan atas maupun bawah dan mengelola aspek emosional wisatawan dengan adanya ketersediaan kanopi untuk tempat parkir kendaraan. Dilihat dari *happiness* perlu dipertahankan dan ditingkatkan melalui perbaikan kondisi jalan yang rusak serta adanya ketersediaan penunjuk jalan (arah). Terakhir, dilihat dari *tourist satisfaction* perlu dipertahankan dan dikembangkan salah satunya melalui perbaikan jaringan komunikasi.

Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang *experience quality*, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain *behavioral intention*, *perceived value*, *happiness*, dan *tourist satisfaction* misalnya *destination image*, *trust*, *equity*, dan sebagainya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menentukan objek lain selain destinasi wisata Pantai Menganti Kebumen, misalnya Pantai Sagara View, Pantai Bocor, Pitris Ocean View atau pantai lainnya serta dapat menentukan objek lain non pantai, misalnya Goa Jatijajar, wisata sejarah Benteng Van der Wijck, Gading Splash Water atau wisata lainnya yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian.

#### 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.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). *Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 33(1), 85–100.
- 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(1), 191–198.
- Bajs I, P. (2015). *Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik*. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122–134.
- Battour, M., Noviyani, N. A., Ratnasari, R. T., Aboelmaged, M., & Eid, R. (2022). *The Impact of HDA, Experience Quality, and Satisfaction on Behavioral Intention: Empirical Evidence from West Sumatra Province, Indonesia*. *Sustainability (Switzerland)*. 14(8).
- Cervera-Taulet, A., Pérez-Cabañero, C., & Schlesinger, W. (2019). *Experience management as an innovative approach in emerging Mediterranean destinations*. *Journal of Business Research*. 101, 536-547.
- Chen C. F & Chen F. S. (2010). *Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*. *Tourism Management* 31, 29–35.
- 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.
- Fatikha, R, Indah F, & Husein M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pengalaman dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Perilaku di Candi Prambanan*. *Jurnal Bisnis*. Vol 13, No 2.
- Fatmah, Mashur, dkk. (2024). *Bisnis Pariwisata di Indonesia 'Peluang Bisnis Destinasi Pariwisata di Indonesia'*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ganang Rahmadhan. (2020). *Pengaruh Experience Quality Terhadap Behavioral Intention Melalui Perceived Value pada Wisata Kebun The Gunung Gambir di Kabupaten Jember*. Digital Repository. Universitas Jember.

- Haji, S. A., Surachman, S., Ratnawati, K., & Mintarti Rahayu, M. (2021). *The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. Management Science Letters*. 1023–1032.
- Ha, J. and Jang, S.C. (2010). "Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of familiarity in Korean restaurants", *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 29, pp. 2-13.
- 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*.
- Jin, N. P., 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*. 17(1), 82–95.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). *Tourists' happiness: are there smart tourism technology effects? Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 23(5), 486–501.
- Limono, G., G., Samuel, H. (2020). Pengaruh Experience Quality Terhadap Behavioral Intention Dengan Perceived Value Sebagai Mediasi Pada Restaurant Sushi Tei di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*.
- 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.
- Mansour, J. S. A., & Ariffin, A. A. M. (2017). *The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism. Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(2), 149–172.
- Moon, H., & Han, H. (2019). *Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. Journal of Travel & Tourism Marketing*. 36(1), 43-59.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). *The service experience in tourism. Tourism Management*. 17(3), 165–174.
- Pujiastuti, E. E., Hadi, L., Zahro, S. A. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(1), 55–70.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Saragih, M. G., Aditi, B., & Suyar, A. S. (2022). *Perceived Value, Kepuasan dan Revisit Intention Wisatawan pada Lokasi Wisata. Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 253–258.
- Sheth, J. N., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. In Book in Journal of Marketing Research*.
- Sun, X., Lin, B., Chen, Y., Tseng, S., & Gao, J. (2017). *Can Commercialization Reduce Tourists' Experience Quality? Evidence From Xijiang Miao Village in Guizhou, China. Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 120–140.
- Tan, W. and Wu, C. (2016). 'An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention'. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- 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.
- Vitterso 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.

- Wang, Y. H., Chiu, J. H., Liou, J. Y., Yang, Y. S. (2015). *Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island*. *Journal of Business & Economic Policy*. 2(2), 53–61. ISSN: 2375-0766.
- Widodo, A. P., Saputra, M. H., & Prasaja, M. G. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- Woodruff, R.B. (1997). *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. *Academy of Marketing Science*. 25 (2): 139-153.
- 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*.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). *A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 41(8), 904–944.
- Wu, H. and Ai, C. (2016). *The effects of experiential quality, excitement, equity , experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry : The case of Hainan Island’*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Wu, M.-Y., & Tseng, L.-H. (2014). *Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*. *International Journal of Business and Management*. 10(1).
- Y. Chen, & X. Li (2018). *Does a happy destination bring you happiness?. Evidence from Swiss inbound tourism*. *Tourism Management*. 65 (2018)256-266.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*. 60(2), 31–46