

**PENELITIAN**

**PERAN KEPUASAN WISATAWAN DAN KEBAHAGIAAN DALAM  
MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP NIAT  
BERPERILAKU WISATAWAN PADA DESTINASI WISATA PULAU  
DODOLA**



**OLEH:**

**Dr. Sulfi Abdul Haji, SE., M.Si**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KHAIRUN  
TERNATE  
2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Sulfi Abdul Haji, SE., M.Si

NIP / NIDP : 197803232002121003

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa makalah hasil riset yang saya buat seluruhnya merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan makalah hasil riset yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian makalah hasil riset ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Temate, ~~25 April~~ 2022



Dr. Sulfi Abdul Haji, SE., M.Si  
NIP. 197803232002121003

**LEMBARAN PENGESAHAN**

Judul : Peran Kepuasan Wisatawan dan Kebahagiaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan pada Destinasi Wisata Pulau Dodola

Peneliti

Nama : Dr. Sulfi Abdul Haji, SE., M.Si

NIP :197803232002121003

Jabatan Fungsional : Lektor Kepala  
Program Studi : Manajemen

No.Hp : 081321689978

Email : sulfi.ab78@gmail.com

Temate, 25 April 2022

Koordinator Program Studi

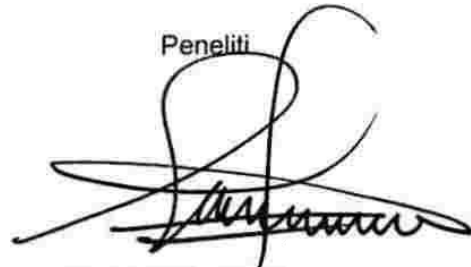
Manajemen



Dr. Marwan Man Soleman, SE., M.Si

NIP. 197502152008121001

Peneliti



Dr. Sulfi Abdul haji, SE., M.Si

NIP. 197803232002121003

Mengetahui.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Muhsin M. Bailusy, SE., M.Si

NIP. 1909192005011002

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wataala, Shalawat dan salam atas Junjungan Tercinta Nabi Muhammad Rasulullah Sallallahu Alaihi Wasallam. Atas kehendakNYa penulis dapat menyusun penelitian ini dengan judul: **Peran Kepuasan wisatawan dan Kebahagiaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku Wisatawan pada Destinasi Wisata Pulau Dodola.**

Tulisan pada penelitian 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 teori, yang memuat landasan teori, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber untuk mengembangkan penelitian ini. BAB III: 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 IV: menguraikan hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian, temuan penelitian serta kontribusi dan keterbatasan penelitian. BAB VI: menguraikan kesimpulan penelitian.

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

Ternate, 2022

Dr. Sulfi Abdul Haji. SE., M.Si

## Abstract

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pengalaman, Kepuasan Wisatawan dan kebahagiaan terhadap niat berperilaku. penelitian ini juga dapat menguji peran mediasi Kepuasan Wisatawan dan kebahagiaan pada pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 220 wisatawan Nusantara yang sedang berwisata di Destinasi Pulau Dodola. Penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1). Wisatawan nusantara (2). Sedang berwisata di Pulau Dodola; (3). Telah berusia minimal 18 tahun. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku, Kepuasan wisatawan dan kebahagiaan. Kemudian Kepuasan Wisatawan dan kebahagiaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan dan kebahagiaan dapat berperan sebagai mediasi parsial pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku.

**Keywords** : Kualitas Pengalaman, Kepuasan Wisatawan, Kebahagiaan, dan Niat Berperilaku Wisatawan

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II. KAJIAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kualitas Pengalaman.....	11
2.2 Konsep Kepuasan Wisatawan.....	13
2.3 Konsep Kebahagiaan.....	15
2.4 Niat Berperilaku.....	18
2.5 Kerangka Penelitian.....	25
2.6 Hipotesis Penelitian .....	25
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	26
3.2 Sampel Penelitian .....	26
3.3 Pengukuran.....	28
3.4 Analisis Data .....	30
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	32

4.2 Pembahasan .....	37
<b>BAB V. KESIMPULAN .....</b>	<b>42</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>44</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Goodness of Fit Model .....	33
Tabel 4.3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	34
Tabel 4.4. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung .....	36
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Peran Mediasi .....	37



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	25
Gambar 4.1 Diagram Jalur Pengaruh Langsung .....	34

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pariwisata saat ini bukan lagi merupakan aktivitas ekonomi yang sederhana, tetapi sudah menjadi salah satu industri jasa raksasa dunia yang multidimensi dan berkembang sangat pesat. Bila kita simak catatan UN World Tourism Organization (WTO), dari tahun 1950 jumlah wisatawan mancanegara hanya 25 juta. Pada tahun 1980 menjadi 278 juta orang, pada tahun 2000 mencapai 674 juta orang, dan pada tahun 2016 sudah mencapai 1,235 miliar orang. Diperkirakan pada 2018 mencapai 1,8 miliar wisatawan mancanegara. (Sapta nirwandar, Trend Pariwisata 2018).

Menurut 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 Thailand pariwisatanya tumbuh 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 (urutan 4 dan 5), sebagai *world top tourism destination*. Di ASEAN jumlah wisatawan manca Negara, Vietnam tumbuh 26%, Filipina 11%, Singapura 7%, Malaysia 4%, dan Indonesia tumbuh 15%. Di luar ASEAN seperti Korea tumbuh 30% dan Jepang 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. Karena itu, pariwisata *resilience* atau mempunyai daya tahan terhadap krisis bahkan akibat gangguan keamanan. (Sapta nirwandar, Trend Pariwisata 2018).

Perkembangan pariwisata juga di tandai 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 nirwandari, Trend Pariwisata 2018).

Pertumbuhan secara global tersebut juga dapat berimplikasi pada pertumbuhan wisatawan di Indonesia, Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia Oktober 2017 naik 11,33 persen dibanding jumlah kunjungan pada Oktober 2016, yaitu dari 1,04 juta kunjungan menjadi 1,16 juta kunjungan. Sementara itu, jika dibandingkan dengan September 2017, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada 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 Kementerian pariwisata secara kumulatif sejak Januari-Oktober 2017 menunjukkan jumlah wisatawan nusantara mencapai 252.569.465. jumlah wisatawan nusantara Januari-Oktober 2017 lebih tinggi 14% dibandingkan target yang ditetapkan sebesar 221,5 juta wisatawan nusantara. Jika dilihat per Oktober 2017, pergerakan wisatawan nusantara mencapai 25.077.000 wisatawan nusantara dengan pengeluaran Rp 22,92 triliun. Namun secara kumulatif terhitung sejak Januari-Oktober 2017, angka pengeluaran wisatawan nusantara mencapai Rp 230,91 triliun. Pergerakan wisatawan nusantara telah berkontribusi dalam menempatkan Indonesia ke dalam posisi 20 besar negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat dalam kurun waktu tiga tahun, pertumbuhan pariwisata Indonesia per Januari-Oktober 2017 mencapai 24%. Pergerakan wisatawan nusantara berdasarkan *monitoring* Kemenpar di tahun 2017 cenderung memilih

moda transportasi udara. Sebagai primadona wisatawan nusantara di tahun ini, moda transportasi udara telah mencetak 7.523.100 penumpang per 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 Kementerian pariwisata dalam mendorong pertumbuhan wisatawan, baik nusantara maupun mancanegara. (Kemenpar 2017).

Pertumbuhan total wisatawan secara nasional yang begitu pesat dapat memberikan gambaran bahwa pertumbuhan wisatawan di wilayah atau destinasi tertentu juga mengalami peningkatan. Peningkatan pertumbuhan wisatawan juga terjadi di salah satu destinasi prioritas yang ditetapkan oleh Kementerian pariwisata yaitu Pulau Morotai. Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara mengalami fluktuatif, pada tahun 2014 wisatawan 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 Zealand, Prancis, Amerika, Inggris, Belanda, Swiss, dan Brazil. Selain itu kunjungan wisatawan nusantara mengalami peningkatan setiap tahun, pada tahun 2014 wisatawan nusantara yang berkunjung ke Pulau Morotai sebanyak 1920 wisatawan, tahun 2015 meningkat menjadi 3.254 wisatawan, tahun 2016 dan 2017 juga mengalami peningkatan masing-masing sebanyak 5.835 dan 6.895 wisatawan. (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pulau Morotai).

Pulau Morotai, di Provinsi Maluku Utara ditetapkan sebagai destinasi prioritas dengan tujuan untuk menjadikan Pulau Morotai sebagai destinasi wisata kelas dunia. Keelokan alam dan budaya serta berbagai peninggalan situs 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 Jepang, Korea, Taiwan,

Filipina, China. Di barat, ada Singapura dan negara ASEAN lain. 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 motivasi 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 perang dunia ke 2 yang terdapat pada alam bawa laut yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang menggunakan jasa penyelaman. 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 prioritas utama karena pulau dodola memiliki berbagai atraksi yang sangat unik dan berbeda dengan destinasi wisat lainnya. 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 pada waktu-waktu tertentu terjadi pergerakan air pasang dan air surut, Saat air surut pulau ini akan menyatu dan saat air pasang pulau ini akan terpisah. Di Pulau Dodola wisatawan dapat menikmati pemandangan indah dan memesona 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 ombak kecilnya serta suasana sunset yang indah dan mempesona akan menciptakan suasana romantis bagi wisatawan yang berkunjung dan ingin menabah pengalaman yang berbeda dengan lokasi objek wisata di tempat atau destinasi lain. Selain itu pulau dodola dilengkapi dengan berbagai kemudahan aksesibilitas ke objek wisata serta fasilitas yang mendukung untuk melakukan aktifitas wisata seperti jetsky dan beberapa

cottage tempat untuk menginap. Dan aktifitas lainnya berupa aktivitas berenang, snorkeling, diving atau memancing.

Sebuah pulau dengan memiliki karakteristik yang khas dan unik seperti 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 dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk melakukan aktifitas wisata (Baum, 1996). Wisata pulau merupakan kategori wisata khusus, destinasi pulau saat ini sangat diminati oleh wisatawan secara internasional, Pulau sangat penting bagi pengembangan imajinasi pariwisata yang romantis (Harrison, 2004). Sehingga menjadi alasan bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan dengan tujuan mencari pengalaman khas yang berbeda dari kehidupan sehari-hari mereka (Hyoungeun & Han, 2018). Pengalaman wisata di Sebuah pulau bukan hanya hal-hal yang dirasakan melalui lingkungan geografis, tetapi juga interaksi dengan lingkungan pada umumnya (Fridgen, 1984). Interaksi wisatawan dengan landscape sebuah pulau juga dapat memberikan kontribusi terhadap persepsi pengalaman (Zube, et al., 1982).

Interaksi antara seseorang dan lingkungan dapat memanifestasikan dirinya dalam istilah orang dengan sebuah lanskap dan orang dengan orang dalam lanskap (Zube et al., 1982). Dari sudut pandang ini, perspektif pengalaman tidak hanya mencakup interaksi seseorang di tempat itu sendiri tetapi juga beragam aktivitas dan hubungan

yang terjadi di tempat tersebut. Saat berada disuatu tempat atau lanskap, orang tersebut menjadi peserta dan mengorientasikan interaksinya (Ittelson, 1973). Interaksi dengan lingkungan memerlukan proses internalisasi, yang membangun pengalaman orang tersebut dan menciptakan tanggapan dan persepsinya (Ittelson, 1973). Persepsi seseorang terhadap sebuah pulau dapat membentuk kualitas pengalaman yang berbeda-beda menurut cara pandangnya. Dalam industri pariwisata, kualitas pengalaman sangat penting karena asosiasi yang kuat dengan faktor lain, seperti persepsi wisatawan tentang nilai ((Hyoungeun

& Han (2018) kemudian kualitas pengalaman yang positif dapat mendorong peningkatan persepsi kebahagiaan (Wu, et al., 2017).

Studi ini memandang pentingnya mengintegrasikan sebuah model yang menghubungkan kualitas pengalaman, Kepuasan wisatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku pada sebuah destinasi pulau. Mengingat masih minimnya studi-studi sebelumnya yang mengkaji hubungan antara variabel tersebut dalam perspektif wisata pulau. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ariffin and Mansour, 2016) yang mengkaji tentang pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan asing yang berkunjung ke objek wisata situs warisan dunia, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman dapat meningkatkan Niat berperilaku wisatawan. Kemudian penelitian (Chen and Chen, 2010) yang menguji pengaruh variabel kualitas pengalaman, persepsi nilai, kepuasan dan citra terhadap niat berperilaku wisatawan pada objek wisata warisan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pengalaman memberikan pengaruh secara langsung terhadap Niat berperilaku, kualitas pengalaman ditemukan berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nilai, temuan penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan citra dapat berperan dalam meningkatkan niat berperilaku wisatawan yang berkunjung ke objek wisata warisan. Penelitian (Jin, et al., 2013) yang melihat bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman dapat mempengaruhi persepsi nilai, citra taman air, kepuasan pelanggan dan niat berperilaku dalam konteks wisata taman air. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman dapat meningkatkan persepsi nilai, citra taman air, kepuasan pelanggan dan niat berperilaku, temuan selanjutnya juga dapat menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai, citra taman air dan kepuasan pelanggan dapat berperan dalam meningkatkan pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan yang melakukan aktifitas wisata di objek wisata taman air.

Penelitian (Pura, 2005) menganalisis pengaruh langsung nilai pelanggan pada komponen sikap pada perilaku kesetiaan seperti komitmen dan niat berperilaku dalam

konteks layanan, temuannya menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan dapat meningkatkan niat berperilaku dan komitmen pelanggan. (P. Ramseook, et al., 2015) dalam studinya pada konteks destinasi wisata pulau, telah mengembangkan model yang menguji hubungan antara citra destinasi, persepsi nilai, kepuasan wisatawan dan loyalitas. Kemudian (Hyoungeun Moon and Han (2018) mengembangkan model destinasi Pulau dengan menguji hubungan dimensi kualitas pengalaman berupa dimensi Escapism, relaxation, enjoyment dan involment terhadap Persepsi nilai, Kepuasan Pengalaman, kewajaran harga dan Loyalitas. hasil penelitiannya menunjukkan bahwa escapism, relaxation dan enjoyment berpengaruh tidak signifikan terhadap kewajaran harga, kemudian relaxation dan enjoymen berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nilai. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kewajaran harga dapat meningkatkan kepuasan pengalaman dan berimplikasi positif terhadap loyalitas.

Berdasarkan latar belakang penelitian, penelitian ini dapat membangun dan mengembangkan model pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku dalam perspektif sebuah destinasi pulau, maka penelitian ini memandang penting untuk mengembangkan dan mengintegrasikan sebuah kerangka konseptual yang menjelaskan pengaruh Kualitas pengalaman terhadap kepuasan wisatawan, Kebahagiaan, dan Niat Berperilaku, mengingat masih minimnya studi yang melihat secara integrasi hubungan antara variabel-variabel tersebut khususnya dalam konteks wisata Pulau. Selain itu hubungan antara kualitas pengalaman, kebahagiaan dan Niat berperilaku merupakan faktor yang masih langka dalam aktivitas wisata pulau, secara spesifik, studi yang mengkaji kebahagiaan wisatawan di sebuah pulau adalah sesuatu yang baru.

Tujuan yang dibahas dalam penelitian ini adalah: Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pengalaman, Kepuasan Wisatawan dan kebahagiaan terhadap niat berperilaku. dan yang kedua, penelitian ini dapat menguji peran mediasi kepuasan wisatawan dan kebahagiaan pada pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. kemudian penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Dari



perspektif teoritis, penelitian ini dapat membentuk kerangka yang komprehensif yang menjelaskan keterkaitan antara kualitas pengalaman, kepuasan wisatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku. kemudian perspektif praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi manajemen destinasi atau praktisi pariwisata untuk meningkatkan kualitas pengalaman, kualitas pengalaman, kebahagiaan dalam mendorong peningkatan niat berperilaku wisatawan berupa niat untuk berkunjung kembali, niat untuk mengatakan hal-hal positif serta niat untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.

Berdasarkan kajian empiris pada penelitian terdahulu, celah penelitian, dan berbagai fenomena, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut “ Bagaimana peran kepuasan wisatawan dan kebahagiaan dalam memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan?

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan pertanyaan penelitian tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh terhadap Niat Berperilaku wisatawan?
2. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan?
3. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kebahagiaan?
4. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berperilaku wisatawan?
5. Apakah kebahagiaan berpengaruh terhadap niat berperilaku wisatawan
6. Apakah kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap Niat Berperilaku wisatawan?
7. Apakah kebahagiaan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap Niat berperilaku wisatawan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. kualitas pengalaman berpengaruh terhadap Niat Berperilaku wisatawan
2. kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan
3. kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kebahagiaan
4. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berperilaku wisatawan
5. kebahagiaan berpengaruh terhadap niat berperilaku wisatawan
6. Apakah kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap Niat Berperilaku wisatawan
7. kebahagiaan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap Niat berperilaku wisatawan

### **1.4. Manfaat Penelitian**

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

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran pariwisata yang lebih khusus lagi pada kajian variabel kualitas pengalaman, kepuasan wisatawan, Kebahagiaan dan niat berperilaku, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti pada manajemen pemasaran pariwisata.

#### **2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak atau organisasi stake holder yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata seperti pemerintah, manajemen destinasi wisata, dan organisasi bisnis yang terlibat langsung dalam pengembangan pariwisata pada umumnya dan lebih khususnya

pada pengembangan destinasi wisata Pulau Dodola di kabupaten Pulau Morotai  
Provinsi Maluku Utara.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1. 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 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. Ching-Fu Chen & Fu-Shian Chen (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 mode utama pengalaman wisatawan: rekreasi, pengalihan, pengalaman eksperimental, dan mode eksistensial, dan berpendapat bahwa pengalaman wisata adalah sebuah pencarian dari fungsi struktural ke pusat spiritual. Kualitas pengalaman didefinisikan dalam multidimensional Csikszentmihalyi dan 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.

Definisi lebih lanjut menggambarkan pengalaman pelanggan sebagai interaksi nilai tambah dari keterlibatan pelanggan dan partisipasi produsen (Berry *et al.*, 2002). MacMillan dan 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, dievaluasi oleh bagian logika dari otak kita, sedangkan kategori kedua mencakup emosional 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, Peters, & Zinkhan, 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, 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).

## **2.2. Konsep 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 diharapkan 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, Crompton & More (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, 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 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 dikemukakan oleh Reisinger & Turner; (2003) bahwa kepuasan dalam konteks pariwisata disebut sebagai fungsi dari harapan sebelum perjalanan dan pengalaman pasca perjalanan, dan beberapa faktor yang membentuk kepuasan wisatawan seperti atraksi, akomodasi, akses, harga atau biaya perjalanan. Arabatzis & Grigorousdi, (2010), Chi & Qu (2008), kemudian pengukuran yang digunakan dalam studi (Naehyun, Sangmook & Hyuckgi (2013). Maka Indikator kepuasan wisatawan dalam penelitian ini adalah; Kepuasan pengalaman, Harapan dan kepuasan menyeluruh.

### **2.3. Konsep 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, Sheldon, & Schkade, 2005). Definisi kebahagiaan ini diterima secara luas di seluruh penelitian psikologi saat ini, misalnya ( Lyubomirsky, King, & Diener, 2005) digunakan dalam banyak penelitian tentang pariwisata dan kebahagiaan (misalnya, Mitas, Yarnal, Adams, *et al.*, Mitas, Yarnal, & Chick, 2012; Nawijn, 2010).



Menurut sosiologi, kebahagiaan tidak berbeda dengan *Life Satisfaction* (Veenhoven 1988). Selanjutnya dalam Veenhoven dirumuskan kebahagiaan sebagai “*over all 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 ketentraman hidup lahir dan batin, keberuntungan, kemunjuran yang bersifat lahir batin. Definisi 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, bebas dari keinginan yang tidak pada tempatnya dan 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*, kebahagiaan 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 manusi 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 kebahagiaan 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, Tkach, & DiMatteo, 2006). Pengalaman pribadi berupa sukacita, kepuasan atau kesejahteraan merupakan cerminan dari kebahagiaan yang di rasakan oleh individu, contohnya dalam dunia pariwisata, pengalaman tersebut dapat dialami ketika seorang wisatawan dapat melakukan perjalanan berwisata untuk menikmati keindahan alam maupun keunikan budaya di berbagai destinasi yang menjadi tujuannya, sehingga hal ini dapat memberikan kesan positif yang dapat membentuk emosional positif atau kebahagiaan. 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 kebahagiaan, Namun, menurut Wu et al (2017) konsep kebahagiaan masih tetap langkah dalam industri pariwisata pedesaan.

#### **2.4. Niat Berperilaku**

Dalam penelitian ini teori yang digunakan untuk menganalisis niat berperilaku wisatawan adalah *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.

Selain itu teori ini juga mengasumsikan 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 didalam 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 kecerdasanyang 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 kecenderungan 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 ditunjukkan serta waktu pada saat perilaku tersebut ditunjukkan (Ajzen 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.

Selanjutnya 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 negative 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 ditunjukkan 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.

Di dalam *Theory of Planned behaviour*, norma subjektif mengenai suatu perilaku didefinisikan 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. Perceived Behavioural Control

Dalam *theory of Planned Behaviour* terdapat faktor individual, yaitu persepsi terhadap kontrol perilaku atau *Perceived behavioural control*. Perceived behavioural control diharapkan 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 beliefs, 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 dimiliki maupun orang lain yang dikenali individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam berperilaku.

Perceived behavioural control dalam *theory of Planned Behavior* didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai kesulitan atau kemudahan dalam berperilaku. *Perceived 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 mempersepsikan 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 menggunakan 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 dan 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, Berry, dan Parasuraman (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, (Bouldin, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993), seseorang akan menceritakan 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 seseorang pelanggan dalam menyampaikan informasi tentang suatu objek yang dialaminya merupakan suatu pengalaman baik pengalaman itu bersifat positif atau negatif, jika pengalaman 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 dkk. (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



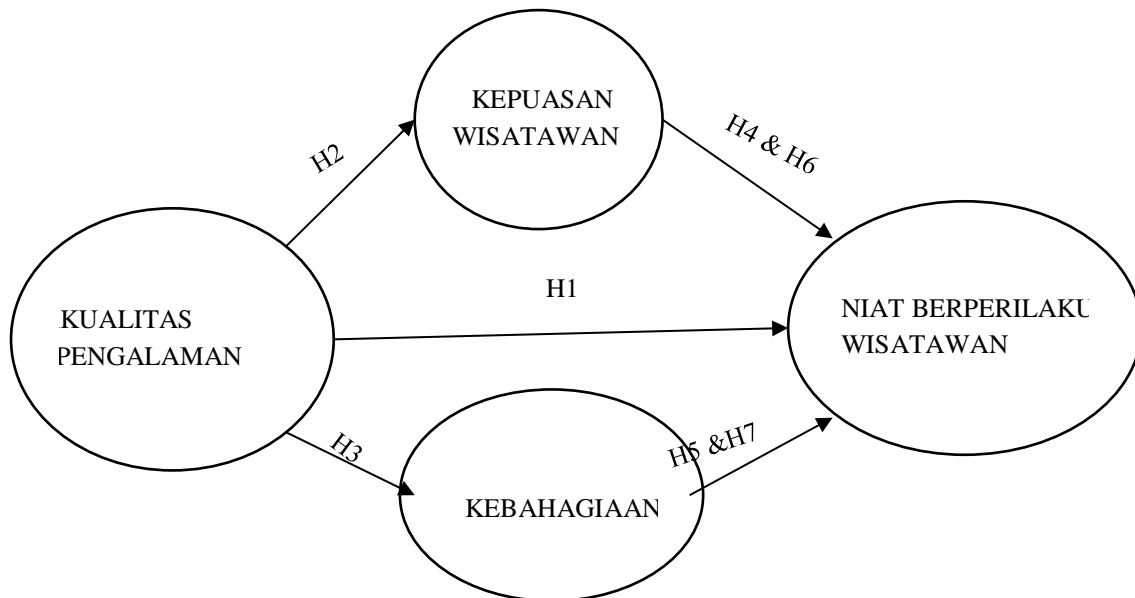
mulut) sebagai situasi dimana segala sesuatu berhubungan dengan perilaku. Dari sudut pandang liburan dan rekreasi, niat berperilaku merupakan niat dari pengunjung untuk mengunjungi kembali situs atau objek wisata dalam setahun dan keinginannya untuk sering datang ke suatu tempat destinasi.

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 Ming & Chiang Chuan (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 dan 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 Bajcs I (2013), yang menganalisis hubungan antara Persepsi nilai, kepuasan terhadap Niat berperilaku (behavioral intention) pada Tourist Destination Dubrovnik. Maka

dalam penelitian ini dapat mengadaptasi pada berbagai studi sebelumnya untuk memperluas hubungan antara variabel niat berperilaku dengan variabel-variabel lain.

## 2.5. Kerangka Penelitian



Gamba: 2.1. Kerangka Penelitian

## 2.5. Hipotesis Penelitian

1. Kualitas pengalaman berpengaruh terhadap Niat Berperilaku wisatawan
2. Kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan
3. Kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kebahagiaan
4. Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat berperilaku wisatawan
5. Apakah kebahagiaan berpengaruh terhadap niat berperilaku wisatawan
6. Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap Niat Berperilaku wisatawan
7. Kebahagiaan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap Niat berperilaku wisatawan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Destinasi 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 kementerian pariwisata menetapkan kabupaten pulau morotai yang di dalamnya terdapat Pulau Dodola sebagai sebuah Destinasi prioritas pada tahun 2017. Berbagai pertimbangan tersebut menjadai dasar untuk menetapkan lokasi penelitian ini.

#### **3.2. Sampel Penelitian**

Destinasi wisata pulau merupakan wisata khusus, pulau saat ini memiliki minat dan daya tarik yang besar bagi wisatawan secara internasional, Pulau Dodola yang dipilih sebagai lokasi penelitian ini memiliki beberapa karakter yang unik yang tidak terdapat pada destinasi wisata pulau lainnya, pulau ini sangat mempesona sehingga pulau ini disebut “Mutiar di Bibir Pasifik”, terdapat keunikan berupa fenomena laut terbelah yang menghubungkan pulau dodola kecil dan dodola besar yang berjarak kurang lebih 500 meter, momen yang paling menarik adalah saat air surut kedua pulau ini akan menyatu dan saat air pasang pulau ini akan terpisah. Peristiwa unik dan langka ini menjadi dorongan bagi wisatawan untuk mengekspresikan emosi dalam berbagai bentuk aktivitas wisata, di Pulau ini juga wisatawan dapat menikmati wisata mangrove dan wisata peninggalan perang dunia kedua yang terdapat pada alam bawah laut, wisatawan juga dapat memanjakan diri dengan menikmati pantai berpasir putih, air yang jernih serta aktivitas snorkeling diving,

pemancingan dan dapat melintasi laut yang terbelah. Pulau ini juga dilengkapi berbagai fasilitas pendukung bagi wisatawan.

Penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1). Pernah berwisata di Pulau Dodola; (2). Sedang berwisata di Pulau Dodola; (3). Berusia minimal 18 tahun. Untuk menghimpun informasi yang dibutuhkan, maka sebanyak 230 kuesioner didistribusikan langsung oleh peneliti dan dibantu oleh 4 orang anggota kepada wisatawan Nusantara yang pernah dan sedang berwisata di pulau dodola, dari jumlah daftar kuesioner tersebut, kuesioner yang dapat dikembalikan sebanyak 220 kuesioner dan 10 kuesioner tidak dapat dikembalikan. 220 kuesioner dinyatakan memenuhi syarat untuk dianalisis dalam penelitian ini. Karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut: dilihat dari segi usia, didominasi usia berkisar antara 31-50 tahun sebanyak 60.00%, kemudian 18-30 tahun sebanyak 33.18% dan lebih dari 50 tahun sebanyak 6.82%. kemudian jenis kelamin, laki-laki masih menjadi responden terbanyak dengan jumlah 54.09% kemudian perempuan sebanyak 45.91%. dari segi jenjang pendidikan, sarjana strata satu sebanyak 55.00%, kemudian sekolah menengah atas sebanyak 20.91%, strata dua 11.36%, strata tiga 0,00% sekolah dasar 0.00% dan sekolah menengah pertama 0.00%.

Karakteristik pekerjaan, didominasi wisatawan dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 40.00%, kemudian wiraswasta sebanyak 27.27%, TNI/Polri 3.18% dan pekerjaan lainnya sebanyak 22.73%. tingkat pengeluaran wisatawan per bulan dalam rupiah dalam kisaran 4-6 juta sebanyak 44.55% kemudian 1-3 juta sebanyak 42.73%, lebih dari 6 juta sebanyak 12.73%. sumber informasi tentang destinasi wisata, teman sebanyak 45.91%, keluarga/kerabat 32.27%, media promosi 14.09% dan sumber lainnya 7.73%. karakteristik wisatawan berdasarkan daerah asal, Indonesia bagian timur sebanyak 53.64%, Indonesia bagian barat sebanyak 34.55% dan Indonesia bagian tengah sebanyak 11.82%. berdasarkan jumlah kunjungan, 1 kali sebanyak 30.45% dan lebih dari satu kali sebanyak

69.55%. karakteristik berdasarkan lama kunjungan di destinasi wisata, 1 hari sebanyak 59.09%, 2 hari 29.09% dan lebih dari 2 hari sebanyak 11.82%.

### 3.3. Pengukuran

Untuk mengetahui tanggapan responden dalam penelitian ini, maka pengukuran variabel yang digunakan dapat mengacu pada pendapat Cooper & Schindler (2006) adalah skala likert dengan angka poin 1-5 yaitu 1= sangat tidak setuju 2= Tidak setuju, 3= Netral, 4= Setuju dan 5 = sangat setuju. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu: Kualitas pengalaman, Kepuasan wisatawan, Kebahagiaan dan Niat Berperilaku. uji validitas kuesioner menggunakan uji *outer model* dengan pengukuran *convergent dan discriminant validity*.

Kualitas pengalaman merupakan evaluasi dari keseluruhan pengalaman pada suatu destinasi wisata selama periode waktu tertentu. Pengukuran variabel Kualitas Pengalaman dalam penelitian ini dapat mengacu pada skala yang dikembangkan oleh Otto dan Ritchie (1996) dengan mengembangkan skala Kualitas Pengalaman ke dalam kuesioner penelitian. kemudian penelitian ini juga dapat dioperasionisasikan dengan berdasarkan pada kuesioner penelitian yang bersumber dari Hyoungeun Moon dan Han (2018), Cervera-Taulet et al. (2018). Indikator kualitas pengalaman dapat diimplementasikan dengan pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut: selama berwisata di Pulau ini saya merasa bebas dari rutinitas sehari-hari; berwisata di pulau ini saya merasa sedang berpetualangan; berwisata di Pulau ini saya dapat menikmati sesuatu yang baru dan berbeda; berwisata di Pulau ini membuat saya merasa nyaman secara fisik; selama berwisata di Pulau ini saya merasa barang atau property saya aman; saya terlibat dalam proses berwisata dengan berbagai aktivitas wisata di Pulau ini; saya memiliki pilihan dalam memutuskan jenis layanan wisata yang saya gunakan selama berwisata di Pulau ini; berwisata di Pulau ini dapat meningkatkan kepercayaan diri saya.

Variabel Kepuasan Wisatawan, Dengan mangadaptasi penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Choong et al (2007) dan Hyoungeun Moon & Han (2018), Kebahagiaan sebagai perasaan emosional individu yang menginginkan lebih

banyak kehadiran pengaruh positif dan tidak adanya pengaruh yang negatif. Variabel kebahagiaan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dengan mengembangkan pendapat yang dikemukakan oleh *Lyubomirsky & Tucker (1998)* kemudian menggunakan enam indikator untuk mengukur variabel tersebut, dengan berdasarkan pada penelitian sebelumnya *Y. Chen & X. Li (2018)*, dan studi kebahagiaan yang dilakukan oleh *Wu et al (2017)*, *Hanna Lee et al (2018)*. Indikator kebahagiaan yang digunakan adalah: Merasa hidup lebih berharga, Menemukan pencapaian hidup yang luar biasa, Merasa kehidupan lebih bermakna, Merasa lebih bersemangat, Merasa hidup bahagia selama berwisata dibandingkan dengan keadaan yang ideal, Merasa hidup lebih baik selama berwisata meskipun mengalami pasang surut dalam kehidupan. Indikator-indikator tersebut dapat diimplementasikan dengan pernyataan sebagai berikut: 'saya merasa hidup saya lebih berharga selama berwisata di Pulau ini, selama berwisata di Pulau ini saya dapat menemukan sebuah pencapaian hidup yang luar biasa, saya merasa kehidupan saya lebih bermakna selama berwisata di Pulau ini, saya merasa lebih bersemangat selama berwisata di Pulau ini, selama berwisata di Pulau ini saya dapat memikirkan betapa bahagianya hidup saya dibandingkan dengan keadaan yang ideal, saya merasa hidup saya lebih baik selama berwisata di Pulau ini meskipun saya mengalami pasang surut dalam kehidupan.

Variabel Niat Berperilaku Secara khusus dalam konteks pariwisata adalah 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)*. Maka dalam penelitian ini identifikasi pengukuran dalam bentuk indikator pada variabel Niat Berperilaku dapat dikembangkan dengan berlandaskan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *Tien et al., (2015)*, *Wu & Li (2014)*, *Wu et al., (2017)*, maka Indikator Variabel Niat Berperilaku dalam penelitian ini adalah; Niat Berkunjung Kembali, Niat Mengatakan hal-hal Positif dan Niat merekomendasikan. Maka indikator tersebut dapat diimplementasikan dalam bentuk pernyataan penelitian sebagai berikut: saya memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Pulau

ini di masa yang akan datang; saya akan mengatakan hal-hal positif tentang pulau ini kepada orang lain; saya akan mengatakan hal-hal positif tentang Pulau ini kepada kerabat; saya akan merekomendasikan Pulau ini kepada orang lain; saya akan merekomendasikan Pulau ini kepada kerabat.

### 3.4. Analisis Data

Evaluasi model dapat dilakukan dengan evaluasi terhadap model pengukuran berupa *outer model* dengan pengujian reflektif validitas dan reflektif reliabilitas. Untuk mengetahui seberapa baik nilai yang diperoleh maka dapat digunakan validitas konvergen dengan factor loading  $>0,6$  dan nilai average variance extracted (AVE)  $>0,5$  (Chin 1995). Kemudian sebuah konstruk dapat memenuhi kriteria reliabilitas, apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliability  $>0.7$  (Hair, *et al.*, 2014). Kemudian Untuk menganalisis data, dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural equation modeling* (SEM) dengan alternatif *Partial least square* (PLS), *software SmartPLS 3.0* digunakan sebagai alat bantu untuk menguji hipotesisi.

Evaluasi Model struktural (*Inner Model*), pada prinsipnya menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya dan dapat dikatakan juga menguji hipotesis, pengujian dilakukan dengan melihat *goodness of fit* (GoF) model untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap endogen. Pengujian *Goodness of fit* (GoF) dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu  $R^2$  (R-Square) variabel endogen. Kemudian  $Q^2$  (*Q-Square Predictive relevance*) digunakan untuk mengetahui keragaman variabel eksogen yang dapat dijelaskan dalam model (Hair *et al.*, 2014). Indeks *goodness of fit* (GoF) dijelaskan sebagai rata-rata  $R^2$  untuk semua konstruk endogen (Tenenhaus, *et al.*, 2005). Indeks GoF menunjukkan kekuatan prediksi terhadap model secara keseluruhan dan memiliki nilai interval antara  $0 < Q^2 < 1$ . Nilai GoF yang mendekati angka 1 menunjukkan estimasi model yang baik serta memiliki *predictive*

*relevance* yang semakin baik (Akter, D' Ambra and Ray, 2011; Hair *et al.*, 2014). Untuk menentukan Nilai ( $Q^2$ ) maka dapat digunakan formula berikut ini:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) \dots (1 - R_n^2)]$$



**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Hasil Penelitian**

Untuk mengevaluasi apakah persepsi responden dapat memahami setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas data. Hasil analisis validitas terhadap indikator reflektif dari nilai skor outer loading menunjukkan bahwa seluruh nilai outer loading lebih besar dari 0,6 dan setiap variabel memiliki nilai average variance extracted (AVE >0.5) yang artinya bahwa model dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat validitas konvergen yakni di atas 50% (Chin, 1995). Selanjutnya, pengujian reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pengalaman, Kepuasan Wisatawan, Kebahagiaan dan Niat Berperilaku dapat memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai lebih besar dari 0.7, sehingga setiap variabel dapat dinyatakan memenuhi reliabilitas konstruk. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 1. Berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<b>Variables</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Avaraga Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Information</b>
EQ	0.873	0.902	0.541	Valid & Reliable
TS	0.851	0.903	0.703	Valid & Reliable
H	0.915	0.933	0.701	Valid & Reliable
BI	0.945	0.958	0.822	Valid & Reliable

Sumber: Output dengan menggunakan Program SmartPLS 3.0

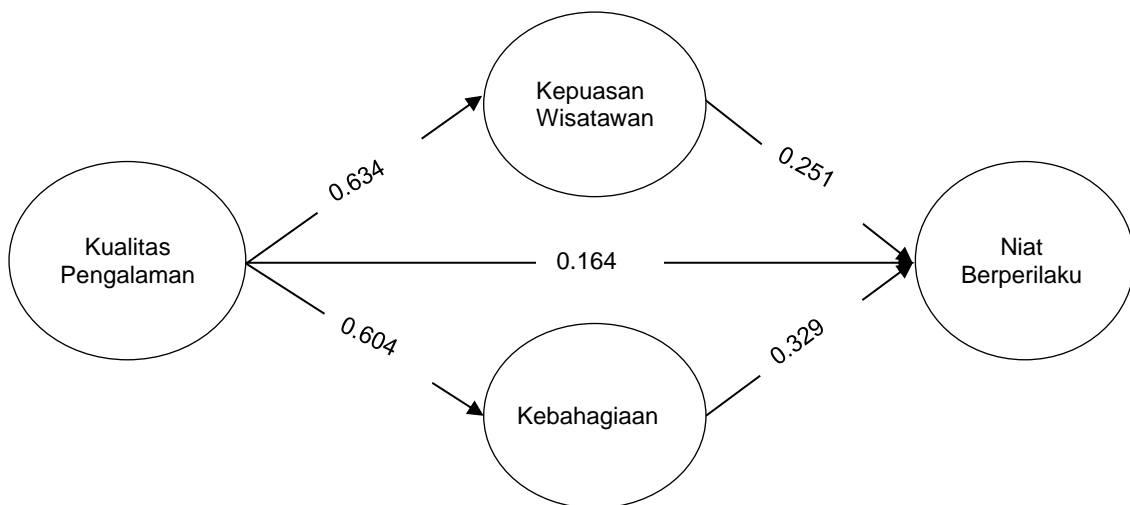
Pada tahapan berikut ini dapat disajikan evaluasi inner model dengan pengujian menggunakan Goodness of Fit Model (GOF) seperti pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Goodness of Fit Model

Variabel	R Square (R <sup>2</sup> )
Tourist Satisfaction	0.402
Happiness	0.364
Behavioural Intention	0.406
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \dots (1 - R_n^2)$ $Q^2 = 1 - (1 - 0,402) (1 - 0,364) (1 - 0,406)$ $Q^2 = 1 - 0,226$ $Q^2 = 0,774 (77.4\%)$	

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Hasil pengujian pada tabel 2. Dapat menunjukkan bahwa nilai *Q-Square predictive relevance* variabel Niat berperilaku sebesar 77.4% yang artinya bahwa seluruh variabel yang diteliti layak digunakan untuk menguji hipotesis, dan sisanya sebesar 22.6% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. selanjutnya nilai R- Square variabel Kepuasan Wisatawan sebesar 0.402, variabel kebahagiaan sebesar 0.364 dan variabel niat berperilaku sebesar 0.406. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak dengan berdasarkan pada nilai kritis p-value  $\leq 0.05$  ( $\alpha=0.05$ ) artinya taraf signifikansi pengujian hipotesis yang ditetapkan sebesar  $\alpha=0.05$  pada masing- masing jalur pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar 1. Berikut ini:



**Gambar 4.1: Diagram Jalur Pengaruh Langsung**

Hasil pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis pengaruh langsung yang terdiri dari hipotesis 1, 2, 3, 4 dan 5 yang dapat disajikan pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P-value	Information
EQ → BI	0.164	0.161	0.073	2.251	0.025	Diterima
EQ → TS	0.634	0.638	0.056	11.421	0.000	Diterima
TS → BI	0.251	0.253	0.118	2.132	0.034	Diterima
EQ → H	0.604	0.610	0.055	11.061	0.000	Diterima
H → BI	0.329	0.330	0.091	3.603	0.000	Diterima

Sumber: output Diolah dengan Program aplikasi SmartPLS 3.0

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel 3. dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku dengan nilai t-statistik = 2.251 pada titik kritis p-value = 0.025 < 0.05, maka

hipotesis (H1) dapat diterima bahwa Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pengalaman terhadap Kepuasan Wisatawan, dengan nilai t-statistik = 11.421 pada titik kritis p-value = 0.000 < 0.05. artinya bahwa hipotesis (H2) diterima yaitu kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wsaiatawan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai terhadap niat berperilaku, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai t-statistik = 2.132 pada titik kritis p-value = 0.034 < 0.05. yang artinya bahwa hopotesis (H3) diterima yaitu Kepuasan Wsiatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pengalaman terhadap kebahagiaan, dengan nilai t-statistik = 11.061 pada titik kritis p-value = 0.000 < 0.05. yang artinya bahwa hipotesis (H4) diterima yaitu kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan. Terdapat pengaruh yang signifikan kebahagiaan terhadap niat berperilaku, dengan nilai t- statistic = 3.603 pada titik kritis p-value = 0.000 < 0.05. yang artinya bahwa hipotesis (H5) diterima yaitu kebahagiaan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku.

Pada tahapan berikut ini dapat dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung dengan menggunakan variabel mediasi yang dapat menjelaskan hipotesis (H6 dan H7). Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah melihat t-statistik > 1.96 pada titik kritis p-value < 0.05, kemudian menghitung nilai Variance Accounted For (VAF) untuk mengetahui kontribusi peran variabel mediasi. Syarat uji VAF adalah pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi harus signifikan. Hair et al., (2014) menjelaskan bahwa, Jika terdapat nilai VAF > 80% maka terdapat mediasi penuh, jika  $20\% \leq VAF \leq 80\%$  maka terdapat mediasi sebagian dan jika VAF < 20% maka tidak terdapat peran mediasi. Hasil pengujian dapat disajikan pada Tabel 4 Berikut ini:

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P - Values
Kualitas Pengalaman -> Kepuasan Wisatawan-> Niat Berperilaku	0.159	0.161	0.074	2.143	<b>0.033</b>
Kualitas Pengalaman -> Kebahagiaan -> Niat Berperilaku	0.199	0.198	0.060	3.292	<b>0.001</b>

Sumber: Data diolah, (2022)

Hasil pengujian pada tabel 4, menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0.159 dengan nilai t-statistik sebesar 2.143 > 1.98 dengan p-value sebesar 0.033 <  $\alpha = 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pengalaman terhadap Niat berperilaku melalui peran mediasi Kepuasan Wisatawan yang artinya bahwa hipotesis (H6) dapat diterima. kemudian hasil pengujian hipotesis (H7) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku melalui peran mediasi kebahagiaan hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0.199 dengan nilai t-statistik sebesar 3.292 > 1.98 dan p-value sebesar 0.001 <  $\alpha = 0.05$ . selanjutnya hasil perhitungan nilai VAF pada hipotesis ( H6) dapat diperoleh nilai VAF sebesar 0.492 atau 49.2% yang artinya terdapat cukup bukti yang kuat untuk menerima hipotesis (H6). Maka Kepuasan Wisatawan berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. kemudian hasil perhitungan nilai VAF pada hipotesis (H7) dapat diperoleh nilai VAF sebesar 0.548 atau 54.8% yang artinya terdapat cukup bukti yang kuat untuk menerima hipotesis (H7) maka kebahagiaan berperan sebagai mediasi

parsial pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. pada tabel 6 berikut dapat disajikan hasil pengujian mediasi dengan nilai VAF:

Tabel 5 Hasil Pengujian Peran Mediasi

Exogen	Mediating	Endogen	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	Total	VAF
Kualitas Pengalaman	Kepuasan Wisatawan	Niat Berpeilaku	0.164	0.159	0.323	0.492
Kualitas Pengalaman	Kebahagiaan	Niat Berpeilaku	0.164	0.199	0.363	0.548

Sumber: Data primer diolah (2022)

## 4.2. Pembahasan

Berdasarkan pengujian terhadap model dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. hal ini dapat terbukti secara empiris bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku dapat diterima. temuan penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wu *et al.*, 2017) dan (Ariffin and Mansour, 2016) yang menemukan bahwa variabel Kualitas Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berperilaku. jika kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan secara positif selama berwisata maka dapat mendorong niat berperilaku wisatawan di masa mendatang berupa niat untuk melakukan kunjungan kembali pada objek wisata yang sama, niat untuk merekomendasikan kesan positif yang dirasakan selama berkunjung kepada orang lain serta niat untuk menceritakan hal-hal positif kepada kerabat atau orang lain tentang objek wisata yang dikunjunginya. Hipotesis (H2) diterima, bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan

penelitian yang dilakukan oleh (Chen dan Chen, 2010) dan (Jin N, *et al.*, 2015) bahwa kualitas pengalaman berpengaruh signifikan Kepuasan Wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan mempersepsikan nilai secara positif selama berwisata dapat bersumber dari kualitas pengalaman yang dirasakan. Selanjutnya hipotesis (H3) diterima, bahwa Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. hasil penelitian tidak sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Naehyun, *et al.*, 2013) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat berperilaku, akan tetapi hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian (Chen and Chen, 2010).

Hipotesis (H4) diterima yang menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebahagiaan. Destinasi pulau dapat memberikan pengalaman yang khas bagi wisatawan, ekspresi emosi wisatawan pada wisata sebuah pulau memberikan kualitas pengalaman yang berbeda dengan destinasi wisata pada umumnya. Wisata pulau merupakan wisata khusus yang dapat menyuguhkan hal-hal yang unik. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2017) bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebahagiaan. Hipotesis (H5) diterima, bahwa kebahagiaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berperilaku. emosi positif berupa kebahagiaan yang dipersepsikan oleh wisatawan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan Niat berperilaku wisatawan yang ditunjukkan pada kecendrungan perilaku berupa Niat untuk berkunjung kembali pada objek wisata yang sama, niat merekomendasikan objek wisata serta niat untuk menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain. hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Wu *et al.*, 2017). Bahwa persepsi kebahagiaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan pada aktivitas wisata pedesaan.

Pengujian hipotesis (H6) dan (H7) untuk membuktikan secara empiris peran mediasi variabel kepuasan wisatawan dan kebahagiaan pada pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis (H6) dapat diterima,

yaitu kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku melalui mediasi kepuasan wisatawan, hal ini berarti kepuasan wisatawan sebagai mediasi parsial pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chen and Chen, 2010) yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki peran mediasi pada pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat berperilaku. selanjutnya, hipotesis (H7) dapat diterima, yang menunjukkan bahwa variabel kebahagiaan berperan sebagai mediasi parsial pada pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu, *et al.* (2017) bahwa persepsi kebahagiaan berpengaruh terhadap niat berperilaku wisatawan yang berkunjung ke wisata pedesaan dan kebahagiaan juga dapat berperan sebagai mediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku.

### **Kontribusi Teori dan Praktis**

Secara teori, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep yang berhubungan dengan kualitas pengalaman, kepuasan wisatawan, kebahagiaan dan niat berperilaku pada wisatawan yang berkunjung ke sebuah destinasi pulau. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran khususnya pada kajian perilaku konsumen atau perilaku wisatawan pada sebuah pulau, menganalisis perilaku wisatawan pada destinasi pulau dengan melihat peran variabel kepuasan wisatawan dan kebahagiaan sebagai mediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. penelitian ini dapat memberikan kontribusi teori dengan menghasilkan temuan secara empiris bahwa Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Niat berperilaku, kepuasan wisatawan dan Kebahagiaan. Kemudian kepuasan wisatawan dan kebahagiaan berperan sebagai mediasi pada pengaruh Kualitas pengalaman terhadap Niat berperilaku.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis, bahwa dengan kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan dengan baik akan dapat meningkatkan niat berperilaku, untuk meningkatkan niat berperilaku wisatawan dimasa mendatang secara



positif maka diperlukan peningkatan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman berupa pengelolaan atraksi wisata pulau dengan baik, manajemen aksesibilitas berupa jadwal reguler transportasi dari destinasi utama ke destinasi pulau, meningkatkan pengelolaan fasilitas serta menyediakan sumberdaya manusia yang dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berwisata. Studi ini juga menemukan bahwa kepuasan wisatawan dan kebahagiaan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan. Wisatawan dapat merasakan kepuasan dari pengalaman yang dirasakan selama berwisata. kemudian Dengan kualitas pengalaman yang baik dapat meningkatkan kebahagiaan wisatawan, kebahagiaan menjadi faktor yang sangat penting dan langkah dalam perpektif wisata pulau. Merasakan kebahagiaan pada aktivitas wisata pulau merupakan sesuatu yang berbeda dengan objek wisata pada umumnya, destinasi pulau memberikan pengalaman yang khas bagi wisatawan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur dan kaidah-kaidah ilmiah, namun masih terdapat beberapa keterbatasan sehingga perlu dilakukan pengembangan pada studi-studi di masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan pada destinasi Pulau Dodola yang memiliki karakteristik dan keunikan pulau yang berbeda dibandingkan dengan destinasi pulau lainnya, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada objek penelitian yang berbeda. Ruang lingkup Sampel pada penelitian ini terbatas pada wisatawan Nusantara yang melakukan aktivitas wisata di Pulau Dodola.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model hubungan kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku wisatawan dengan memasukkan variabel Citra destinasi dan keterlibatan wisatawan sebagai mediasi pada objek destinasi wisata yang sama atau pada destinasi pulau lainnya. Kebahagiaan yang dirasakan wisatawan di sebuah destinasi pulau sangat berbeda dengan destinasi wisata pada umumnya, maka diperlukan kajian tentang kebahagiaan wisatawan pada penelitian di masa mendatang dalam perspektif wisata pulau.

Kemudian peneliti lebih lanjut sebaiknya mempertimbangkan wisatawan manca Negara sebagai sampel penelitian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

Wisatwan mencari berbagai pengalaman yang khas dan unik yang banyak ditemukan pada sebuah destinasi pulau, wisatawan dapat mengevaluasi secara positif dari aktivitas wisata yang dilakukan selama berkunjung. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan dapat meningkatkan niat berperilaku wisatawan berupa niat untuk melakukan kunjungan kembali, niat untuk menceritakan hal-hal positif yang dialami selama di pulau ini kepada orang lain, teman maupun keluarga serta niat untuk merekomendasikan destinasi pulau ini kepada orang lain. kualitas pengalaman juga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, wisatawan mempersepsikan destinasi wisata secara positif yang bersumber dari kualitas pengalaman yang baik, disisi lain juga dapat dilihat bahwa kepuasan wisatawan dapat berkontribusi positif terhadap perubahan perilaku wisatawan di masa depan berupa niat berperilaku. hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa Kualitas pengalaman memberikan pengaruh signifikan terhadap kebahagiaan. Wisatawan merasakan berbagai pengalaman selama berwisata dapat meningkatkan emosi positif berupa kebahagiaan. Selanjutnya hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kebahagiaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku.

Penelitian ini dapat mengungkapkan bahwa variabel kepuasan wisatawan dan variabel kebahagiaan mampu memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. kepuasan yang dirasakan wisatawan merupakan instrumen penting yang berperan untuk memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. wisatawan yang merasakan kebahagiaan selama berwisata merupakan faktor penting yang berperan untuk meningkatkan pengaruh antara kualitas pengalaman terhadap niat berperilaku. peran kebahagiaan merupakan sesuatu yang masih langka dalam perspektif wisata pulau, aktivitas wisata pulau sangat penting dalam pengembangan imajinasi yang romantis, hal-hal berbeda yang dirasakan, lingkungan murni dan alamiah merupakan

karakter khusus pada sebuah pulau, hal ini dapat memberikan kualitas pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan 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.
- Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P. (2011). An Evaluation of PLS Based Complex Models: The Roles of Power Analysis, Predictive Relevance and GOF Index. In Proceedings of the Seventeenth Americas Conference on Information Systems, Detroit, Michigan August 4th-7th 2011. Detroit, Michigan: Publication: AMCIS 2011 Proceedings – All Submissions.
- 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.
- 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.
- 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.
- Cervera-Taulet, C. Oerez- Cabanero, W. Schlesinger (2018). Experience Management as an Innovative approach in emerging Mediterranean destinations. *Journal of Business Research*.
- 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.
- Chen C. F & Chen F. S (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management* 31 (2010) 29–35
- Chin, W. W. (1995). Partial least square is to LISREL as principal component analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 8, 342–367.
- 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.
- Cooper, Donald R., & Schindler, Pamela S. 2006. *Business Research Methods* 9 Edition, The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

- 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.
- 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.
- 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.
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19–39.
- Hair, J. F. J., Black, C., W., Babin, B. J., & Anderson, E., R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (-, Ed.) (Seventh Ed). -: Pearson Education Limited. Retrieved from [www.pearsoned.co.uk](http://www.pearsoned.co.uk)
- 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.
- Harrison, D. (2004). Editor's introduction: Tourism in the pacific islands. *Journal of Pacific Studies*, 26(1–2), 1–28.
- Hyoungun 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.
- 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.
- 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.
- 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
- 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., King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131, 803-855
- Mowen, Jc., and Minor, M., (2001), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Harcourt Inc., New York.
- Nawijn, J. (2010). The holiday happiness curve: A preliminary investigation into mood during a holiday abroad. *International Journal of Tourism Research*, 12, 281-290.
- 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.
- 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.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- 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.
- P. Ramseook-Munhurrana, V.N. Seebalucka, P. Naidooa (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM*

- 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175 ( 2015 ) 252 – 259.
- Pura, M., (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality* 15 (6), 509–538.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implication from the frontier. In T. Roland Rust, & Richard L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1–19). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- 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.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. I. (1991). *Consumption values and market choice*. Cincinnati, OH: South Western Publishing Company.
- 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.
- Veenhoven, R. (1998). The Utikity of happiness. *Social Indicators Research*. Vol.20 No.4:333-354
- 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 (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.
- 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.
- Zube, E. H., Sell, J. L., & Taylor, J. G. (1982). Landscape perception: Research, application and theory. *Landscape Planning*, 9(1), 1–33