

**ANALISIS NIAT PERILAKU MELALUI PENGALAMAN WISATAWAN STUDI  
PADA TAMAN MINI INDONESIA INDAH JAKARTA**

**Nazwirman**

Program Magister Manajemen, Universitas Yarsi, Jakarta, Indonesia

[nazwirman@yarsi.ac.id](mailto:nazwirman@yarsi.ac.id)

Dikirim :09-10-2019

Diterima :17-10-2019

**ABSTRACT**

*This research was conducted at Taman Mini Indonesia Indah (TMII). The variables used are perceived value, tourist experience and behavioral intention. The result is that perceived value has a direct effect on the tourist experience. The perceived value has a direct effect on behavioral intention. Tourist experience has direct effect on behavioral intention and the experience of tourists is able to mediate between perceived intention and behavioral intention. Research makes theoretical and managerial contributions. Providing value implications that play an important role in shaping and fostering positive tourist experiences by adding values that are emphasized on tourists so that it has an impact on their behavioral intentions. The value felt by tourists to visit TMII has quite an interesting experience, but most of them do not really want to visit unless invited to family, relatives and friends. Research Objectives provide insights into their construction and influence and develop a scale of measurement of perceived value and explore different dimensions of tourists in shaping tourist experiences and build theoretical frameworks to explain the relationships between variables*

**Keywords:** *Perceived value, Tourist Experience, Behavior Intentions, Tourists, TMII*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Variabel yang digunakan nilai yang dirasakan, pengalaman wisatawan dan niat perilaku. Hasilnya Nilai yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap pengalaman wisatawan. Nilai yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap niat perilaku. Pengalaman wisatawan berpengaruh langsung terhadap niat perilaku dan pengalaman wisatawan mampu memediasi antara niat yang dirasakan terhadap niat perilaku. Penelitian memberikan kontribusi teoretis dan manajerial. Memberikan implikasi nilai yang memainkan peran penting dalam membentuk dan memupuk pengalaman wisatawan yang positif dengan menambahkan nilai-nilai yang ditekankan pada wisatawan sehingga berdampak pada niat perilaku berikutnya. Nilai yang dirasakan oleh wisatawan untuk mengunjungi TMII memiliki pengalaman cukup menarik, namun kebanyakan mereka tidak terlalu menginginkan untuk berkunjung kecuali diajak keluarga, kerabat dan teman. Tujuan Penelitian memberikan wawasan ke dalam konstruksi dan pengaruhnya dan mengembangkan skala pengukuran nilai yang dirasakan dan mengeksplorasi dimensi yang berbeda dari wisatawan dalam membentuk pengalaman wisatawan (*tourist experience*) serta membangun kerangka teoritis untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

**Kata Kunci:** Nilai yang dirasakan, Pengalaman Wisawan, Niat Perilaku, Wisatawan, TMII

## A. PENDAHULUAN

Salah satu daerah yang berkontribusi dan memiliki potensi kunjungan destinasi wisatawan yang sangat besar adalah Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. Jumlah kunjungan sektor pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) DKI Jakarta. Pada tahun 2016 berjumlah 4.722.778.604.113. Jumlah ini mengalami peningkatan dibanding pada tahun 2015 sebesar 4.300.144.885.688. Sedang untuk tahun 2017, PAD dari sektor pariwisata terhitung 2.029.551.435.320 (Bulan Januari – Mei). Kunjungan wisatawan mancanegara di 2016 berjumlah 2.512.005 atau mengalami kenaikan 5.67 persen dari 2015 (BPS, 2017). Ini sangat dimungkinkan makin bertambah jika tempat wisata dapat menciptakan nilai-nilai lebih yang dapat dirasakan oleh pengunjungnya.

Pariwisata itu tidak sekedar tentang materi dan keindahan alam semata, tapi juga mampu menimbulkan kecintaan terhadap negeri ini, Indonesia, dan Pariwisata Jakarta memiliki kekuatan untuk itu ([republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/17/09/30/ox3dv3396-revitalisasi-pariwisata-dki](http://republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/17/09/30/ox3dv3396-revitalisasi-pariwisata-dki), diunduh 28 Maret 2019). Destinasi-destinasi wisata di Jakarta yaitu (Tabel 1):

**Tabel 1. Kunjungan Pariwisata Nusantara Ke DKI Periode 2012-2016**

Nama Destinasi Wisata	Nama Kota	Tahun			
		2013	2014	2015	2016
<b>TIJA Ancol*</b>	Jakarta Utara	15,948,829	16,085,604	16,661,517	17,850,284
<b>Taman Mini Indonesia Indah*</b>	Jakarta Timur	4,483,847	4,587,735	5,575,905	4,977,704
<b>T. Marga Satwa Ragunan*</b>	Jakarta Selatan	3,681,968	4,100,249	5,156,961	5,177,877
<b>Monumen Nasional</b>	Jakarta Pusat	1,115,360	1,135,944	1,519,400	1,863,699
<b>Museum Nasional</b>	Jakarta Pusat	152,691	245,848	234,500	349,461
<b>Museum Satria Mandala</b>	Jakarta Selatan	42,456	38,756	49,964	37,969
<b>Museum Sejarah Jakarta</b>	Jakarta Barat	337,262	190,044	526,841	727,218
<b>Museum Tekstil</b>	Jakarta Barat	38,236	50,612	58,340	44,357
<b>Museum Bahari</b>	Jakarta Utara	17,602	18,610	22,799	72,143
<b>M. Seni Rupa dan Keramik</b>	Jakarta Barat	75,214	116,083	166,739	163,775
<b>Museum Wayang</b>	Jakarta Barat	188,910	318,560	439,818	289,196
<b>Museum Joang '45</b>	Jakarta Pusat	14,571	19,398	8,909	12,420
<b>Taman Arkeologi</b>	Jakarta				

<b>P.Onrust</b>	Utara	20,929	37,106	31,784	39,514
<b>Pel. Sunda Kelapa</b>	Jakarta				
	Utara	38,592	49,960	59,512	39,716
<b>Kepulauan Seribu</b>	Jakarta				
	Utara				681,355
<b>PBB Setu Babakan</b>	Jakarta				
	Selatan				338,681
<b>Museum Prasasti</b>	Jakarta				
	Pusat				8,596
<b>Jumlah</b>		<b>26,158,480</b>	<b>26,996,523</b>	<b>30,515,004</b>	<b>32,675,981</b>

Sumber: BPS (2017)

Dari sekian banyak tempat destinasi di DKI Jakarta salah satunya adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang dibangun pada tahun 1971 dan diresmikan pada tanggal 20 April tahun 1975. TMII mengalami banyak perubahan dengan beragam fasilitas yang ada seperti Taman akuarium air tawar, Istana anak-anak Indonesia, 34 anjungan daerah, Taman bunga keong mas, Museum transportasi, Pusat peragaan ilmu pengetahuan dan teknologi, Museum Indonesia, Taman burung, dan Museum minyak dan gas bumi. Banyak manfaat mengunjungi TMII antara lain: (1) Menambah ilmu mengenai tradisi, adat istiadat, aspek budaya serta beragam jenis kesenian tradisional, (2) Beragam sarana hiburan yang menarik dinikmati (3) Rasa senang melainkan juga rasa bangga akan menjadi bagian dari bangsa Indonesia, (4) Menambah rasa cinta pada tanah air serta tradisi-tradisi di dalamnya (<https://tempatwisataunik.com/info-wisata/manfaat-mengunjungi-tmii>, diunduh 28 Maret 2019).

Pemasaran yang memiliki makna diarahkan untuk menciptakan nilai diseluruh kegiatannya (Babin & James, 2010; van Rensburg (2012). Nilai merupakan sebagai tindakan yang sangat diperlukan (*sine qua non*) bagi pengusaha dan pemasar. Sebab, (Eggert & Ulaga, 2002; Payne & Holt, 2001) melaporkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) secara luas dianggap sebagai sumber utama keunggulan kompetitif. Sekarang ada upaya meningkatkan penelitian yang fokus pada pengukuran, keterkaitan, dan pengembangan konsep persepsi nilai pembelian konsumen dan sudah dipelajari dalam perilaku di bidang manajemen, pemasaran, dan perilaku konsumen (Plassmann, Ramsay, & Milosavljevic, 2012). Dasar-dasar nilai yang dirasakan pelanggan dan kemampuannya untuk membantu dalam memperoleh pemahaman tentang perilaku yang lebih baik terkait pembelian ditetapkan dan disepakati dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian tentang Nilai yang dirasakan (*perceived value/benefit*) cukup menarik dalam penelitian pemasaran terutama mengenai pariwisata, namun konsep ini belum banyak dijelaskan (Tussyadiah, 2014; Sabiote et al, 2014; Lee et al., 2011). Konsumen lebih dimungkinkan untuk mengekspresikan informasi yang menguntungkan dan membeli/mengkonsumsinya kembali ketika mereka lihat nilai yang dirasakan tinggi (Eid, 2015; Gallarza & Saura, 2006; Chen & Chen, 2010; Petrick & Backman, 2002).

Walaupun cukup penting, peneliti belum sepakat mengenai definisi nilai yang dirasakan terutama dalam konteks pariwisata (Zeithaml et al., 2006). Sebagian besar peneliti setuju bahwa nilai yang dirasakan merupakan multidimensi, dan mereka mengusulkan dimensi yang berbeda dari nilai yang dirasakan. Ketidakkonsistenan ini menciptakan

tantangan untuk memahami nilai yang dirasakan dan bagaimana menambahkan nilai-nilai ke layanan pariwisata karena tidak tahu nilai apa yang diharapkan wisatawan (Holbrook, 1999).

Nilai yang dirasakan dan niat perilaku (*behavioural intention*) telah diteliti sebelumnya (Lee, Chung & Lee, 2013; Petrick, 2004). Niat perilaku merupakan konatif kesetiaan pelanggan. Chen & Chen, (2010), meneliti niat perilaku dapat memberikan implikasi bagi bisnis pariwisata tentang cara meningkatkan kesetiaan konsumen dan mengarah pada perkembangan berkelanjutan.

Nilai yang dirasakan memiliki dampak langsung pada pengalaman wisatawan (*tourist experience*) karena pengalaman pariwisata adalah hasil dari nilai-nilai yang dirasakan oleh wisatawan (Morgan, 2006). Namun, dampak ini juga dapat mempengaruhi niat perilaku (*behaviour intention*) (Kim, 2014). Hubungan antara nilai yang dirasakan, pengalaman pariwisata, dan niat perilaku belum dieksplorasi secara memadai dalam studi sebelumnya.

Penelitian ini memberikan wawasan ke dalam konstruksi dan pengaruhnya. Tujuan penelitian yaitu untuk mengembangkan skala pengukuran nilai yang dirasakan wisatawan dan mengeksplorasi dimensi yang berbeda dari nilai yang dirasakan dalam membentuk pengalaman wisatawan (*tourist experience*) serta membangun kerangka teoritis untuk menjelaskan hubungan antara nilai yang dirasakan, pengalaman pariwisata dan niat perilaku wisatawan (*behaviour intention*) TMII.

## **B. KAJIAN KITERATUR**

### **Niat Perilaku (*Behaviour intention*)**

Dilaporkan bahwa niat perilaku (*behaviour intention*) merupakan tingkah laku atau kondisi dari konsumen dimana mereka memiliki intensi atau sikap loyal sehingga bersedia merekomendasikan keunggulan kepada pihak lain karena mereka telah mendapatkan layanan yang baik dan memungkinkan melakukan tindakan tertentu di masa datang (Kotler & Armstrong, 2014; Peter & Olson, 2013; Lee et al., 2012; Saha & Theingi, 2009; Nazwirman., 2015; Namkung & Jang, 2007).

Salah satu dari niat perilaku yang menguntungkan adalah adanya sikap positif tentang suatu produk atau penyedia jasa. Apabila konsumen menyebarkan informasi yang baik kepada orang lain akan mendorong terjadinya pembelian (Sotiriadis, 2017). Dimensi niat perilaku ini adalah konsumen bersedia merekomendasikan objek yang telah mereka kunjungi kepada orang lain dan mereka bersedia untuk mengunjungi kembali di waktu mendatang.

### **Pengalaman Wisatawan (*Tourist Experience*)**

Kontak praktis dengan pengamatan fakta atau kejadian yang meninggalkan kesan pada seseorang disebut pengalaman (*Oxford Advanced Learner's Dictionary*). Pengertian ini berfokus pada pertemuan antara seseorang dan peristiwa. Pengertian lain dalam bahwa pengalaman menekankan hasil dari pengalaman peristiwa-peristiwa (Pine dan Gilmore, 1998).

Para peneliti menggunakan deskripsi yang berbeda tentang pengalaman, seperti mudah diingat dan positif atau negatif (Jackson, White & Schmierer, 1996). Pengalaman pariwisata yang positif adalah hasil dari kesan (Kim, 2014; Tung & Ritchie, 2011) yang terkait dengan kepuasan dan memiliki pengaruh positif terhadap wisatawan. Sedangkan pengalaman pariwisata negatif adalah hasil dari kekecewaan atau ketidakpuasan dan memiliki pengaruh negatif terhadap wisatawan (Jung, 2015). Oleh karena itu, dimensi pengalaman wisatawan ada yang positif dan negatif serta memiliki makna yang lebih luas daripada pengalaman pariwisata yang memuaskan dan tidak puas (Yoon & Uysal, 2005) karena yang

memuaskan atau tidak puas hanya menunjukkan apakah harapan wisatawan terpenuhi atau tidak (Crotts & Magnini, 2010).

### Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Para peneliti menginterpretasikan nilai yang dirasakan menjadi dari dua perspektif yaitu satu dimensi dan multidimensi. Aspek satu dimensi menunjukkan bahwa nilai merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Yi, Day & Cai, 2014; Pura, 2015; Petrick, 2002). Sedangkan aspek multi dimensi menekankan bahwa evaluasi keseluruhan dapat dianalisis berdasarkan dimensi yang berbeda (Williams & Soutar, 2009). Nilai yang dirasakan sebagai utilitas individu yang berasal dari produk nyata atau layanan tidak nyata. Ini terdiri dari manfaat apa yang didapatkan individu (Prebesen et al., 2013; McDougall & Levesque, 2000).

Proses penelitian ini mengusulkan nilai persepsi dengan enam dimensi. Analisis dimensi yaitu: (1) nilai fungsional; yaitu utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari kinerja tempat tujuan wisata yang mengacu pada fasilitas dan infrastruktur (2) nilai sosial; yaitu utilitas yang dirasakan atau diperoleh dari kemampuan suatu produk atau layanan untuk membuat atau meningkatkan citra pribadi, seperti reputasi, status sosial, identitas etnis, dan karakteristik pribadi. (3) nilai emosional; yaitu utilitas yang dirasakan dari suatu produk atau layanan untuk menghasilkan perasaan atau perubahan emosional. (4) pengorbanan yang dirasakan; yaitu mengacu pada apa yang konsumen bayar atau berikan, seperti biaya moneter, biaya waktu, dan risiko yang dirasakan. (5) Nilai pengalaman; yaitu utilitas yang dirasakan dari suatu produk atau layanan untuk menawarkan kesenangan, hiburan, kebebasan, dan eskapisme. (6) nilai epistemik; utilitas yang dirasakan dari suatu produk atau layanan untuk membangkitkan keingintahuan, memberikan kebaruan, dan meningkatkan pengetahuan (Sweeney & Soutar, 2001).

Dalam penelitian ini kerangka konseptual (Gambar 1) secara keseluruhan merupakan hubungan mediasi antara nilai yang dirasakan dan niat perilaku (McDougall & Levesque, 2000). Konstruk ini memiliki kontribusi yang berbeda dalam pembentukan pengalaman pariwisata. Oleh karena manfaat (fungsional, sosial, emosional, pengalaman, dan nilai-nilai epistemik) akan dianalisis.

### Gambar 1. Kerangka Penelitian

#### Hipotesis:

Pengalaman pariwisata merupakan kesan yang tersisa di benak wisatawan (Kim, 2014; Tung & Ritchie, 2011) yang dapat dipengaruhi oleh biaya dan manfaat yang dirasakan dari perjalanan wisatawan (Morgan, 2006). Oleh karena itu, nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi pembentukan pengalaman pariwisata. Hipotesis penelitian ini yaitu:

*H1: Terdapat pengaruh signifikan Nilai yang dirasakan (Perceived Value) terhadap Pengalaman Wisatawan (Tourism Experience).*

Pengaruh langsung dari nilai yang dirasakan pada niat perilaku didukung oleh banyak penelitian sebelumnya (Gallarza & Saura, 2006; Chen & Chen, 2010). Berkenaan dengan konsekuensinya, literatur yang ada dengan jelas menunjukkan bahwa nilai pelanggan mengarah pada niat perilaku (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006; Moliner et al.,

2007), Niat perilaku mencakup dua dimensi yaitu niat untuk mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan. Hipotesis penelitian ini yaitu:

*H2: Terdapat pengaruh signifikan Nilai yang dirasakan (Perceived Value) terhadap Niat Perilaku (Behaviour Intention)*

Pengalaman wisatawan sebagai penggerak kuat dari niat perilaku mereka (Kim, 2014). Pengalaman pariwisata dapat menyentuh orang dan meningkatkan kualitas hidup mereka (Pena et al., 2012), pengalaman pariwisata yang positif dapat mengarah pada rekomendasi dan kunjungan kembali. Hipotesis penelitian ini yaitu:

*H3: Terdapat pengaruh signifikan Pengalaman Wisatawan (Tourism Experience) terhadap Niat Perilaku (Behaviour Intention)*

### C. PELAKSANAAN DAN METODE

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian yang sistematis terhadap bagian-bagian antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dan fenomena serta hubungan-hubungannya (McMillan & Schumacher, 2006; Creswell, 2009). Penelitian menggunakan desain kausal yaitu mencari tahu dampak dari suatu variabel yang lain atau mengapa diperoleh hasil-hasil tertentu (Sekaran, 2013).

Populasi penelitian adalah Wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Sedangkan Sampel pada penelitian dipilih berdasarkan skrening untuk mendapatkan data yang representatif. Ukuran sampel akan disesuaikan dengan analisis statistik *Structural Equation Modelling* (SEM), dimana ukuran sampel yang *representative* bergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair et al., 2010).

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Analisis dilakukan di dua tingkat. *Pertama*, untuk analisis data deskriptif, melalui tabel distribusi frekwensi dapat diketahui profil responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan keperluan perjalanan. Untuk memberikan deskripsi tentang karakter variabel yang digunakan tabel frekwensi yang menunjukkan angka rata-rata (*mean*). Istilah rata-rata (*mean*) menunjukkan nilai yang mewakili himpunan atau sekelompok data, umumnya cenderung terletak ditengah atau sekelompok data yang disusun menurut besar kecilnya nilai (Wijanto, 2008). Analisis ini menggunakan perangkat lunak SPSS (*Satistical Package for Social Science*) versi 23 (Santoso, 2014). *Kedua*, analisis pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan Lisrel 8.8 (Wijanto, 2008) yang digunakan untuk memverifikasi beberapa jalur atau hubungan antara konstruk. Dalam SEM analisis faktor konfirmatori dan Model fit akan dievaluasi sesuai dengan serangkaian indeks fit, seperti NFI, CFI, dan RMSEA (Anderson dan Gerbing, 1988).

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Demografi Responden

Uji demografi responden untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan dan Penghasilan. Hasil analisis (Tabel 2) yaitu:

**Tabel 2. Hasil Demografi**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	41.1
	Perempuan	86	58.9



Usia	< 20 Tahun	23	15.8
	20 sd 30 Taun	53	36.3
	31 sd 40 Tahun	38	26
	41 sd 50 Tahun	20	13.7
	51 sd 60 Tahun	7	4.8
	'> 60 Tahun	5	3.4
Pendidikan	SMU	74	50.7
	Akademi	12	8.2
	Sarjana	46	31.5
	Pascasarjana	14	9.6
Pekerjaan	Karyawan Swasta	66	45.2
	PNS/TNI/Polri	10	6.8
	Wiraswasta	13	8.9
	Pelajar/Mahasiswa	36	24.7
	Ibu Rumah Tangga	16	11
	Pensiunan	5	3.4
Penghasilan	< 3.5 Juta	36	24.7
	3.5 sd 4.99 Juta	33	22.6
	5 sd 6.99 Juta	40	27.4
	7 sd 10 Juta	20	13.7
	'> 10 Juta	17	11.6
<b>Total</b>		<b>146</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 2 tampak responden berjenis kelamin sebanyak 60 responden (41.1%) laki-laki sedangkan responden perempuan sebanyak 86 (58.9%). Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang secara umum Objek Wisata TMII diminati, meski sedikit lebih banyak perempuan. Usia terdiri dari usia antara dibawah 20 Tahun sebanyak 23 (15.8%). Usia 21 – 30 tahun sebanyak 53 responden (36.3%). Usia 31 sd 40 tahun sebanyak 38 (26%). Berusia 41 – 50 tahun sebanyak 20 responden (13.7%). Berusia 51 – 60 tahun sebanyak 7 responden (4.8%), dan berusia lebih dari 60 tahun sebanyak 5 responden (3.4%). Distribusi responden tersebut menunjukkan mayoritas responden adalah berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 36.3%. Hal ini dikarenakan Objek Wisata TMII sebagai objek wisata budaya dan edukasi lebih diminati oleh kalangan muda.

Berdasarkan karakteristik pendidikan, terdiri dari 74 responden (50.7%) berpendidikan SMU, 12 responden (8.2%) berpendidikan Akademi. Berpendidikan Sarjana 46 responden (31.5%), dan 14 responden (6%) berpendidikan Pascasarjana. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berasal dari tingkat pendidikan paling rendah adalah SMU, yang dalam hal ini menunjukkan bahwa Objek Wisata TMII lebih diminati oleh kalangan berpendidikan.

Berdasarkan Pekerjaan, terdiri dari 66 responden (45.2%) sebagai Karyawan Swasta, 10 responden (6.8%) bekerja sebagai PNS/TNI/Polri, 13 responden (8.9%) Wiraswasta. 36 responden (24.7%) adalah pelajar/mahasiswa. 16 responden (11%) ibu rumah tangga serta sisanya 5 responden (3.4%) pensiunan. Hal ini menunjukkan mayoritas responden adalah Karyawan Swasta, hal ini dikarenakan Objek Wisata TMII lebih diminati oleh kalangan Karyawan Swasta yang ingin mengetahui budaya-budaya Indonesia yang ditampilkan di Objek Wisata TMII serta sebagai tempat rekreasi keluarga. Berdasarkan Penghasilan, 36 responden (24.7%) berpenghasilan kurang dari 3.5 juta, 33 responden (22.6%) berpenghasilan 3.5 – 4.99 juta. 40 responden (27.4%) berpenghasilan 5 – 6.99 juta. 20 responden (13.74%) berpenghasilan 7 – 10 juta dan 17 responden atau (11.6%) berpenghasilan lebih dari 10 juta. Hal ini menunjukkan s responden adalah berpenghasilan 5 – 6.99 juta lebih banyak, hal ini dikarenakan Objek Wisata TMII cukup membutuhkan biaya untuk dikunjungi.

#### Deskriptif Rata-rata

Berdasarkan jawaban responden terhadap indikator variabel yang diteliti Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) (X1\_1...X 1\_18), Pengalaman Wisatawan (*Touris Experience*) (Z19\_1... Z\_20) dan Niat Perilaku (Behavior Intention) (Y\_21... Y\_23) diperoleh rata-rata (Tabel 4) yaitu:

**Tabel 3. Rata-rata responden dari indikator**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
X1_1	146	3,0	5,0	3,993	,7095
X1_2	146	3,0	5,0	3,959	,4530
X1_3	146	3,0	5,0	4,089	,4831
X1_4	146	3,0	5,0	3,904	,6251
X1_5	146	3,0	5,0	4,404	,5062
X1_6	146	3,0	5,0	4,116	,4914
X1_7	146	3,0	5,0	3,856	,5987
X1_8	146	3,0	5,0	4,103	,4945
X1_9	146	4,0	5,0	4,315	,4661
X1_10	146	2,0	5,0	4,212	,6455
X1_11	146	3,0	5,0	3,610	,5798
X1_12	146	2,0	5,0	3,932	,7111
X1_13	146	3,0	5,0	4,034	,6687
X1_14	146	3,0	5,0	4,185	,5509
X1_15	146	3,0	5,0	3,966	,7184
X1_16	146	3,0	5,0	4,390	,6145
X1_17	146	3,0	5,0	4,349	,6056



X1_18	146	3,0	5,0	4,425	,6084
Z_19	146	3,0	5,0	4,295	,5142
Z_20	146	3,0	5,0	4,295	,5274
Y_21	146	2,0	5,0	3,436	,8712
Y_22	146	2,0	5,0	3,501	,6604
Y_23	146	2,0	5,0	3,425	,7798

Berdasarkan Tabel 3. menunjukan bahwa (X1\_11) rata-rata 3.610 indikator yang menunjukan harga kuliner yang dirasakan responden berkunjung ke TMII paling rendah dibanding dengan indikator lain. Alasan mereka bahwa harga cukup tinggi di lakukan oleh penjual. Sedangkan (X1\_5) rata-rata jawaban 4.404 indikator paling tinggi dibandingkan indikator lain, menunjukan lokasi wisata di TMII memiliki keunikan yang menyajikan beragam budaya di seluruh Indonesia. Dari indikator jawaban responden terhadap variabel *Touris Experience* menunjukan bahwa rata-rata 4.295 indikator yang menunjukan TMII terdapat pengalaman positif dan negatifnya pada obyek wisata. Hal ini cukup dimungkinkan karena banyak hal positif terutama keaneka ragaman budaya yang di miliki di Indonesia cukup terwakili. Hal negatif yang cukup mengganggu pengunjung adalah akses jalan yang sempit dan cukup banyak renovasi yang dilakukan. Dari indikator jawaban responden terhadap variabel *Behaviour Intention* menunjukan bahwa (Y\_23) rata-rata 3.501 indikator paling tinggi yang menunjukan responden bersedia mengajak keluarga dan teman-teman mereka untuk berwisata ke TMII.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas variabel Nilai yang dirasakan (Persval) dengan 18 indikator, variabel Pengalaman Wisatawan (TourExp) dengan 2 indikator dan Niat Perilaku (BhvInt) dengan 3 indikator yang diukur adalah valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Sedangkan hasil uji reliabilitas apabila nilai *Construct Reliability* (CR) lebih besar dari 0.7 dan *Varians Extract* (VE) lebih besar 1,96.

Hasil seluruh indikator uji Validitas Nilai yang dirasakan (Ben), variabel Pengalaman Wisatawan (TourExp) dan Niat Perilaku (BhvInt) yang diukur seluruhnya adalah valid, sebab nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.179).

**Tabel 4. Hasil Uji Relibilitas**

	<i>SLF</i>	<i>Error</i>	<i>t-value</i>	<i>CR</i>	<i>VE</i>
X1_1←Persval	0,554	0,62	5,13		
X1_2← Persval	0,901	0,13	11,29		
X1_3← Persval	0,900	0,17	11,29		
X1_4← Persval	0,887	0,30	9,52		
X1_5← Persval	0,792	0,45	6,68		
X1_6← Persval	0,843	0,27	7,33		

X1_7← Persval	0,856	0,27	7,33		
X1_8← Persval	0,876	0,28	7,33		
X1_9← Persval	0,729	0,72	5,95	,909	,81
X1_10← Persval	0,731	0,67	5,33		
X1_11← Persval	0,879	0,45	6,68		
X1_12← Persval	0,836	0,27	7,33		
X1_13← Persval	0,817	0,27	7,33		
X1_14← Persval	0,846	0,29	7,33		
X1_15← Persval	0,585	0,72	5,95		
X1_16← Persval	0,592	0,71	5,85		
X1_17← Persval	0,842	0,48	5,95		
X1_18← Persval	0,869	0,30	9,41		
Z_19←TourEx p	0,843	0,32	9,41	,932	,83
Z_20←TourEx p	0,617	0,52	7,75		
Y_21←BhvInt	0,746	0,31	9,45		
Y_22← BhvInt	0,649	0,50	7,75	,900	,80
Y_23← BhvInt	0,762	0,34	9,41		

Untuk menguji keandalan model pengukuran, tes ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran *Construct Reliability* (CR) dan *Variant Extract* (VE). Hasil indikator variabel laten memiliki nilai *Standard Loading Factor* (SLF)  $\geq 0,50$ . Variabel laten memiliki nilai  $t_{value} \geq 1,96$ .

Untuk variabel Nilai yang dirasakan (Persval) nilai CR sebesar 0,909 dan VE sebesar 0,81, variabel Pengalaman Wisatawan (TourExp) sebesar 0,932 dan nilai VE sebesar 0,83. Nilai variabel Niat Perilaku (BhvInt) sebesar 0,900 dan nilai VE sebesar 0,80. Oleh sebab itu seluruh dari nilai CR dan VE variabel penelitian (Tabel 4), dengan nilai  $CR > 0,70$  dan nilai  $VE > 0,50$ , sehingga model pengukuran dalam penelitian ini reliabel.

### Uji Goodness of Fit (GoF)

Memastikan model cocok dengan data yang tersedia, selanjutnya dilakukan untuk menguji kesesuaian keseluruhan model (*Goodness of Fit/GoF*) dengan data. Berikut adalah daftar kriteria menguji model secara keseluruhan (Tabel 5) yaitu:

**Tabel 5. Uji Goodness of Fit (GoF)**

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Estimated Results</i>	<i>Results of the model</i>
Chi-Square P-value Normed Chi-Square	The smaller better p-value $\geq \alpha$ selected Chi-Square/df, lower limit : 0.1 Upper limit: 2.0 ; 3.0 ; 5.0	$\chi^2 = 426$ ; df =121 p = 0,00 < 0,05 422.21/121 = 2.62	Poor
PGFI	PGFI > 0.6	0.72	Good Fit
RMSEA P (close fit)	RMSEA $\leq 0.08$ (good fit) RMSEA < 0.05 (close fit)	0.076 P = 0.000 < 0.05	Good Fit
ECVI	ECVI < ECVI for Saturated dan Independence	M* = 4.58 S* = 3.62 I* = 13.13	Good Fit
AIC	AIC < S AIC dan I AIC	M* = 461.45 S* = 375 I* = 1365.74	Good Fit
CAIC	CAIC < S CAIC dan I CAIC	M* = 629.84 S* = 1064.98 I* = 1462.27	Good Fit
NFI	NFI $\geq 0.90$ (good fit) $0.80 \leq \text{NFI} \leq 0.90$ (marginal fit)	0.79	Marginal Fit
NNFI	NNFI $\geq 0.90$ (good fit) $0.80 \leq \text{NNFI} \leq 0.90$ (marginal fit)	0.85	Marginal Fit
CFI	CFI $\geq 0.90$ (good fit) $0.80 \leq \text{CFI} \leq 0.90$ (marginal fit)	0.89	Marginal Fit
IFI	IFI $\geq 0.90$ (good fit) $0.80 \leq \text{IFI} \leq 0.90$ (marginal fit)	0.813	Marginal Fit
RFI	RFI $\geq 0.90$ (good fit) $0.80 \leq \text{RFI} \leq 0.90$ (marginal fit)	0.88	Marginal Fit

CN	$CN \geq 200$	87.96	Poor
RMR	$RMR \leq 0.05$ (good fit)	0.042	Good Fit
GFI	$GFI \geq 0.90$ (good fit) $0.80 \leq GFI \leq 0.90$ (marginal fit)	0.81	Poor
AGFI	$AGFI \geq 0.90$ (good fit) $0.80 \leq AGFI \leq 0.90$ (marginal fit)	0.83	Marginal Fit

Dari Tabel 5 terdapat 6 (enam) hasil yang *good fit* dan 5 (lima) yang marjinal fit, sehingga model penelitian dianggap kokoh dan layak untuk menguji hipotesis.

#### Uji T

Nilai t statistik pengaruh variabel Nilai yang dirasakan (Persval) terhadap Pengalaman Wisatawan (TourExp). Pengaruh variabel Nilai yang dirasakan (Persval) terhadap Niat Perilaku (BhvInt) dan pengaruh Pengalaman Wisatawan (TourExp) terhadap Niat Perilaku (BhvInt) adalah positif dan signifikan karena semua nilai  $> 1,96$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ).

**Tabel 6: Hasil Jalur Langsung / Jalur Tidak Langsung**

Variabel	Jalur Langsung	Jalur Tidak Langsung	Total
Persval → TourExp	0,62		
Persval → BhvInt	0,28		
TourExp → BhvInt	0,21		
Persval → TourExp → BhvInt		$0,62 * 0,21 =$ 0,13	$0,62 + 0,13 = 0,75$

Berdasarkan Tabel 6 menunjukan bahwa ada pengaruh langsung Nilai yang Dirasakan (Persval) terhadap Pengalaman Wisatawan (TourExp) adalah 0,62. Dampak langsung Nilai yang Dirasakan (Persval) pada Niat Perilaku (BhvInt) adalah 0,28. Pengaruh langsung dari Pengalaman Wisatawan (TourExp) terhadap Niat Perilaku (BhvInt) adalah 0,21. Sedangkan pengaruh tidak langsung Nilai yang Dirasakan (Persval) terhadap Niat Perilaku (BhvInt) melalui Pengalaman Wisatawan (TourExp) adalah 0,13. Total pengaruh 0,75, dengan demikian variabel Pengalaman Wisatawan (TourExp) mampu memediasi.

Hasil hipotesis Tabel 6 ditunjukkan struktur dan hasil analisis model (Gambar 2):

#### Gambar 2. Hasil hipotesis

**Terdapat pengaruh signifikan Nilai yang Dirasakan (Persval) terhadap Pengalaman Wisatawan (TourExp)**

Nilai pelanggan merupakan esensi dari apa yang dibutuhkan, diinginkan atau diharapkan oleh pengunjung TMII sehingga mereka memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Adapun pengalaman positif yang didapatkan dikarenakan penawaran dari TMII yang dinilai dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang wisatawan korbankan. Pengalaman penting wisatawan di TMII adalah fasilitas yang cukup baik dengan mengenal miniatur ragam budaya, hiburan yang bervariasi, tiket masuk yang terjangkau dan nilai memiliki nilai edukasi yang memadai. Pengeleitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa Nilai yang dirasakan memiliki dampak positif langsung pengalaman wisatawan (Morgan, 2006) sehingga memiliki kesan dan pengalaman di benak wisatawan (Kim, 2014; Tung & Ritchie, 2011).

#### **Terdapat pengaruh signifikan Nilai yang Dirasakan (Persval) terhadap Niat Perilaku (BhvInt)**

Wisatawan sendiri memiliki nilai yang berbeda dalam memutuskan untuk membeli. Ada yang membeli karena produknya dirasa unik, ada yang membeli karena dirasa jaraknya dekat atau ada yang membeli karena suatu destinasi memiliki reputasi yang baik di *marketplace*, dan masih banyak lagi alasan lainnya. Oleh karena itu, konsep nilai pelanggan dapat memberikan pemahaman yang mendasar bagi pengelola destinasi dalam bagaimana mengkreasikan nilai pelanggan tersebut.

TMII menjual paket wisata dengan berbagai aktivitas wisata seperti mengunjungi tempat-tempat ikonik, melihat pertunjukan budaya, dan mengunjungi sentra hiburan masyarakat. Dalam pelaksanaannya, semua aktivitas dan tempat-tempat yang ada dalam paket tersebut berhasil dilakukan oleh wisatawan dan mereka berniat untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana Nilai yang dirasakan memiliki dampak positif langsung pada niat perilaku (Cheng & Lu, 2012; Wang et al., 2012; Chen & Chen, 2010; Morgan, 2006 Gallarza & Saura, 2006).

#### **Terdapat pengaruh signifikan Pengalaman Wisatawan (TourExp) terhadap Niat Perilaku (BhvInt)**

Pengalaman pariwisata yang baik di TMII dapat menyentuh wisatawan. Pengalaman mereka yang positif dapat mengarah pada niat rekomendasi dan kunjungan kembali diwaktu yang akan datang. Berdasarkan hasil temuan penelitian, memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Pengalaman wisatawan (*customer experience*) telah dilihat sebagai penggerak kuat dari niat perilaku atau memiliki pengaruh terhadap yang signifikan terhadap Niat perilaku untuk berkunjung kembali (Zeithaml et al., 2009; Kim, 2014; Chang et al., 2014).

### **E. PENUTUP**

Penelitian ini memiliki hasil yang potensial yaitu memberi interpretasi yang jelas nilai yang dirasakan dalam konteks pariwisata TMII dan sekaligus mengembangkan skala pengukuran nilai keuntungan perusahaan. Ada enam dimensi yang dirasakan nilai dalam membentuk pengalaman pariwisata. Membangun model untuk menjelaskan hubungan antara nilai yang dirasakan, pengalaman wisatawan, dan niat perilaku. Hasil nilai yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap pengalaman wisatawan. Nilai yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap niat perilaku. Pengalaman wisatawan berpengaruh langsung terhadap niat perilaku dan pengalaman wisatawan mampu memediasi antara niat yang dirasakan terhadap niat perilaku. Hasil penelitian memberikan kontribusi teoretis dan manajerial. Pengukuran skala nilai yang dirasakan akan menawarkan alat yang lebih baik untuk mengukur konstruk

ini. Dimensi nilai yang dipersepsikan akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pembentukan pengalaman wisata. Model ini mengeksplorasi hubungan antara nilai yang dirasakan, pengalaman pariwisata, dan niat perilaku akan mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya dan berkontribusi pada literatur tentang pendorong yang mendasari pengalaman pariwisata. Memberikan implikasi nilai yang memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman wisatawan dan bagaimana bisnis pariwisata dapat memupuk pembentukan pengalaman wisatawan yang positif dengan menambahkan nilai-nilai yang ditekankan wisatawan. Namun Nilai yang dirasakan oleh wisatawan untuk mengunjungi TMII memiliki pengalaman menarik, namun kebanyakan mereka tidak terlalu menginginkan untuk berkunjung kecuali diajak keluarga, kerabat dan teman.

## **F. DAFTAR PUSTAKA**

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Chang, L.-L., Beckman, K. F., & Huang, Y. C. 2014. Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Chen, C.-F., & Chen, F. -S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cheng, T.-M., & Lu, C. C. 2013. Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Creswell, J. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods approaches*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage.
- Crotts, J., & Magnini, V. 2010. The customer delight construct: Is surprise essential?. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 719-722.
- Eggert, A., & Ulaga, W. 2002. Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, 107-118
- Eid, R. 2015. Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249-260.
- Gallarza, M., & Saura, I. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Hair, J., W. Black, B. Babin, & R. Anderson. 2010. *Multivariate data analysis*, 7<sup>th</sup> ed., Prentice Hall.
- Holbrook, M. B. 1994. *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*. In R. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage.
- <http://republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/17/09/30/ox3dv3396-revitalisasi-pariwisata-dki>, diunduh 28 Maret 2019
- <https://www.bps.go.id>
- <https://tempatwisataunik.com/info-wisata/manfaat-mengunjungi-tmii>, diunduh 28 Maret 2019.



- Jung, D.-S. 2015. A discovery of the positive travel experience in pre-trip, on-site and post-trip stage. 2015 *ttra Annual International Conference*, Portland, the US, June 15-17.
- Kim, J.-H. 2014. The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lee, J. S., C. K. Lee, & Y. Choi. 2011. Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50 (6): 685-96.
- Lee, C.-K., Bendle, L. J., Yoon, Y.-S., & Kim, M.-J. 2012. Thanatourism or peace tourism: Perceived value at a North Korean resort from an indigenous perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 71-90.
- Lee, H.-G., Chung, S., & Lee, W.-H. 2013. *Presence in virtual golf simulators: The effects of presence on perceived enjoyment, perceived value, and behavioral intention*. New Media & Society, 15(6), 930-946.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. 2000. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. 2006. *Research in education: Evidence-based inquiry* (6th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. 2007. Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Morgan, M. 2006. Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5(4), 305-313.
- Namkung, Y., & Jang, S.S. 2007. Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409
- Nazwirman, 2015. The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth, An Empirical Study of Lion Air Company. *International Journal of Advanced Research*, 3(10) , 1846 – 1854
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. Experience. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/experience>. Retrieved on February 10, 2018
- Payne, A., & Holt, S. 2001. Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12, 159–182. <http://dx.doi.org/10.1111/bjom.2001.12.issue-2>
- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & Molina, M. Á. R. 2012. The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1045-1065.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2013. *Consumen Behavior & Marketing Strategy*. 7th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin
- Petrick, J. F. 2000). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F. 2004. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioural intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.

- Petrick, J. F., & Backman, S. J. 2002. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljević, M. 2012. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 18–36. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Prebensen, N., Woo, E., Chen, J., & Uysal, M. 2013. Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Pura, M. 2005. Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sotiriadis, M. 2017. Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(1)
- Sabiote-Ortiz, Carmen M., Dolores M. Frías-Jamilena, and J. Alberto Castañeda-García. 2014. Overall Perceived Value of a Tourism Service Delivered via Different Media: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Travel Research*, 55(1) 34–51
- Sanchez-Fernandez, R., Iniesta-Bonillo, M. A., & Holbrook, M. B. 2009. The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51, 93–113
- Saha, Gour C., & Theing. 2009. Service quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low-Cost Airline Carriers In Thailand", *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372
- Santoso, Singgih. 2014. *SPSS 22 from Essential to Expert Skill + CD*. Jakarta:Elek Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 6<sup>th</sup> Edition, John Wiley & Son, Inc. New York, USA.
- Sweeney, J. C., & Soutar, W. R. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J.R. B. 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tussyadiah, I. P. 2014. Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564.
- van Rensburg, D. J. 2012. "Value"—A practitioner's lens. *Industrial Marketing Management*, 41, 13–14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.024>
- Wang, C., Lu, L., & Xia, Q. 2012. Impact of tourists' perceived value on behavioral intention for mega events: Analysis of inbound and domestic tourists at Shanghai World Expo. *Chinese Geographical Science*, 22(6), 742-754.
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*, Graha Ilmu
- Williams, P., & Soutar, G. N. 2009. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

- Yi, S., Day, J., & Cai, L. A. 2014. Exploring tourist perceived value: An investigation of Asian cruise tourists' travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 63-77.
- Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D., 2006. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.