

# **Pengaruh *Experience Value* Terhadap Intensi Berperilaku Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Pada *Heritage Tourism* Surabaya**

**Karina Leliga, Elra Angelina, Serli Wijaya**

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131 Surabaya

E-mail : [karinaleliga03@gmail.com](mailto:karinaleliga03@gmail.com), [elrangelina.97@gmail.com](mailto:elrangelina.97@gmail.com), [serliw@petra.ac.id](mailto:serliw@petra.ac.id)

**Abstrak** : Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi *experience value* terhadap intensi berperilaku wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*. Pengumpulan data dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang disebarakan kepada 225 wisatawan yang telah mengikuti tur Surabaya *Heritage Track*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan intensi berperilaku wisatawan. Kepuasan wisatawan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berperilaku wisatawan. Kepuasan wisatawan menjadi mediasi secara parsial dalam pengaruh *experience value* terhadap intensi berperilaku wisatawan.

**Kata Kunci** : *Experience value*, kepuasan, intensi berperilaku, *heritage*.

**Abstarct** : *The study was conducted to determine the effect of tourist experience value at Surabaya Heritage Track on behavioral intention with tourist satisfaction as the intervening variable. The result showed that experience value had a significant impact on tourist satisfaction and tourist behavioral intention. Tourist satisfaction also had a positive and significant impact on tourist behavior intention. Tourist satisfaction appeared to be partially mediating variabel of the effect of experience value on tourist behavioural intention.*

**Keywords** : *Experience value, satisfaction, behavior intention, heritage.*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, industri pariwisata mulai mengalami peningkatan dan menjadi salah satu industri yang paling memberikan kontribusi terbesar bagi perekonomian suatu negara. Tercatat kedatangan wisatawan internasional tumbuh sebesar 7% menjadi 1.323 juta orang di tahun 2017, serta pariwisata internasional menghasilkan pendapatan ekspor sebesar 1,6 triliun dolar US di tahun yang sama pula (UNWTO, 2018). Bennet (2000) mendefinisikan bahwa pariwisata merupakan suatu pergerakan jangka pendek oleh beberapa wisatawan menuju destinasi di luar kehidupan normal serta pekerjaannya dan melakukan aktivitas menarik pada destinasi tersebut. Menurut Douglas (2001) perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi dua diantaranya *conventional (mass) tourism* dan *alternative (Special Interest Tourism)*. *Convention (mass) tourism* merupakan perjalanan wisata dengan melibatkan massa yang banyak dalam mengunjungi destinasi wisata yang ramai dan terkenal pada saat musim liburan. Sedangkan definisi *alternative (Special Interest Tourism)* dapat dilihat dalam dua perspektif, perspektif pertama yakni perspektif wisatawan menurut Hall (1992) adalah sebuah motivasi wisatawan dalam mengambil keputusan yang ditentukan oleh minat

khusus tertentu baik dalam aktivitas, destinasi dan pengaturan. *Special interest tourism* dapat dikelompokkan menjadi *cultural tourism*, *activity tourism*, *nature based tourism*, dan *other tourism* (Douglas, 2001).

*Cultural tourism* menurut McKercher (2005) merupakan sebuah bentuk pariwisata yang bergantung pada aset warisan budaya dan mengubahnya menjadi sebuah produk yang dapat dikonsumsi oleh wisatawan. Salah satu klasifikasi *cultural tourism* adalah *heritage sites*, dimana menurut Richards (2001) merupakan sebuah perilaku seseorang yang berpergian jauh dari tempat tinggalnya, dengan tujuan mempelajari wisata budaya yang ada pada destinasi yang dikunjungi.

Ketika seorang wisatawan datang mengunjungi sebuah destinasi wisata, wisatawan tersebut akan mendapatkan sebuah nilai pengalaman yang tak terduga. Nilai pengalaman atau *experience value* menurut Chen dan Chen (2010) menyatakan bahwa kualitas pengalaman didapatkan melalui perasaan yang ditimbulkan dari wisatawan yang berkunjung pada objek wisata. Berdasarkan hasil penelitian Mathwick et al. (2002) dan Pine and Gilmore (1999) *experience value* memiliki tujuh dimensi penilaian yakni *enjoyment (internal joy)*, *entertainment (playfulness, fun)*, *escape*, *atmospherics (aesthetics, visual appeal)*, *efficiency*, *excellence* dan *economic value*. Ketujuh dimensi *experience value* di atas membentuk pengalaman wisatawan terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi. Ketika pengalaman yang didapatkan sesuai atau melebihi harapan wisatawan maka tercapailah kepuasan wisatawan setelah mengonsumsi sebuah produk atau layanan. Kepuasan wisatawan terhadap produk yang dikonsumsi akan mempengaruhi perilaku wisatawan dan keinginan wisatawan untuk menyebarkan informasi positif mengenai produk atau layanan tersebut. (Reisinger dan Turner, 2003; Othman et al., 2013).

Dalam Arsip Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2012) menyatakan kota Surabaya memiliki 169 bangunan cagar budaya yang tersebar di seluruh wilayah. Untuk mengunjungi dan melihat semua cagar budaya tersebut diperlukan waktu yang cukup banyak, mengingat lokasi dan kawasan yang menyebar diseluruh penjuru Surabaya serta transportasi yang sulit khususnya untuk wisatawan. Pemerintah kota Surabaya bekerjasama dengan PT. HM Sampoerna Tbk dalam hal melestarikan cagar budaya yang tersebar luas di Kota Surabaya, khususnya Surabaya bagian Utara. Di daerah Surabaya Utara terdapat program Surabaya *Heritage Track* atau disingkat menjadi SHT yang dipersembahkan oleh *Museum House of Sampoerna*. Dengan menggunakan bus yang dimodifikasi seperti tram yang pernah beroperasi di masa lalu, *tracker* (sebutan untuk wisatawan yang mengikuti SHT tur) dapat menikmati dan mengenal bangunan dan sejarah Surabaya, mempelajari sejarah tradisional "Babad Surabaya", budaya yang kaya dan memperoleh informasi tentang tempat menarik lainnya untuk dikunjungi di Surabaya (House of Sampoerna, 2014).

Pada penelitian ini peneliti ingin menggali lebih dalam berdasarkan aspek nilai pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan mengingat konsep ini belum pernah diteliti oleh peneliti lainnya. Peneliti ingin menganalisa apakah ketujuh dimensi dari nilai sebuah pengalaman akan mempengaruhi kepuasan wisatawan dan intensi berperilaku wisatawan pada *heritage tourism* di Surabaya.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Wisata Budaya**

McKercher (2005) merupakan mendefinisikan wisata budaya ialah “*a form of tourism that relies on a destination’s cultural heritage assets and transform them into product that can be consumed by tourists*”. Definisi ini dapat diartikan sebagai sebuah bentuk pariwisata yang bergantung pada aset warisan budaya yang dapat dikonsumsi atau dinikmati oleh wisatawan. Elemen pembentuk wisata budaya terdiri dari pariwisata (*tourism*), *use of cultural assets*, *consumption of experience and product*, dan wisatawan (*tourist*)

#### **Pariwisata (Tourism)**

Merupakan salah satu dari bentuk pariwisata. Sebuah destinasi budaya dikatakan sebuah pariwisata apabila memiliki produk wisata budaya yang menarik dan dapat dikonsumsi oleh wisatawan.

#### **Use of Cultural Assets**

Elemen kedua pembentuk wisata budaya adalah penggunaan terhadap aset budaya. International Council on Monuments and Sites (ICOMOS, 1999) mendefinisikan bahwa *heritage* atau warisan merupakan suatu konsep yang meliputi aset yang berwujud dan aset tak berwujud.

#### **Consumption of Experience and Product**

Merupakan elemen ketiga yang tidak bisa lepas dari wisata budaya adalah konsumsi pengalaman dan menikmati destinasi wisata. Aset warisan budaya harus diubah menjadi sebuah produk yang dapat dengan mudah dipahami dan dinikmati serta menambah kualitas pengalaman yang dialami oleh wisatawan

#### **Wisatawan (Tourist)**

Elemen keempat pembentuk wisata budaya adalah wisatawan. Tanpa adanya wisatawan, sebuah wisata budaya tidak akan menjadi sebuah pariwisata atau sebuah destinasi. Wisatawan adalah penduduk non lokal yang berpergian untuk bersenang-senang, rekreasi, melarikan diri atau untuk menghabiskan waktu dengan keluarga (Pearce and Lee 2005). Produk wisata budaya yang berhasil ialah produk yang disesuaikan dengan wisatawannya, sebab wisatawan cenderung menjadi mayoritas dalam membentuk pariwisata.

#### **Experience value**

Pengalaman merupakan sebuah peristiwa berkesan maupun tak berkesan yang terjadi dan dialami oleh seseorang. Menurut Mathwick et al. (2001), *experience value* adalah persepsi pelanggan atas interaksi yang diterima baik secara langsung dengan mengapresiasi atas barang dan jasa yang dikonsumsi. Dalam Chen dan Chen, (2010) menyatakan bahwa kualitas pengalaman didapatkan melalui perasaan yang ditimbulkan dari wisatawan yang berkunjung pada objek wisata. Adapun ketujuh dimensi *experience value* sebagai berikut :

#### **Enjoyment**

Perasaan yang tercipta pada saat seseorang terpuaskan atas kebutuhannya dan menerima sesuatu yang tidak terduga sebelumnya (Abuhamdeh and Csikszentmihalyi, 2012). Selain itu, menurut See-To et al. (2012) menyatakan bahwa *enjoyment* merupakan sebuah perasaan yang menyenangkan ketika seseorang menikmati kegiatan yang dilakukan.

#### **Entertainment**

Menurut Pine dan Gilmore (1998) merupakan bagian terpenting dimana sebuah perusahaan terlibat langsung dalam membahagiakan pelanggan. Bagi pelanggan yang

merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan memudahkan munculnya perasaan bahagia dan menciptakan kesan baik akan perusahaan tersebut.

### ***Escape***

Menurut Mehmetoglu dan Engen (2011) merupakan sebuah pengalaman menarik dan menyenangkan bagi seseorang yang ingin keluar dari rutinitas sehari-hari. Selain itu, hal ini memungkinkan seseorang dapat terjun ke dalam suatu pengalaman yang baru hingga melupakan jati dirinya sendiri (Abuhamdeh dan Csikszentmihalyi, 2012).

### ***Atmosphere***

Suasana terbentuk berdasarkan lingkungan yang menarik secara visual dan kondisi estetika. Menurut Pine dan Gilmore (1998) bahwa suasana dapat menampilkan daya tarik estetika dimana suasana yang timbul akan berhubungan terhadap perubahan suasana lingkungan.

### ***Efficiency***

Menurut Holbrook (1999) *efficiency* didefinisikan sebagai proses menyelesaikan tugas dengan cepat, tanpa membuang energi, waktu atau bahan serta kesetaraan antara perbandingan output dan input.

### ***Excellence***

Menurut Holbrook (1999) menyatakan bahwa *excellence* ialah pelanggan puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan mencapai tujuan yang diinginkan.

### ***Economic Value***

Dalam Wu dan Liang (2009) menyatakan bahwa *economic value* merupakan penilaian pelanggan terhadap perbandingan antara harga dengan layanan atau produk yang diterima.

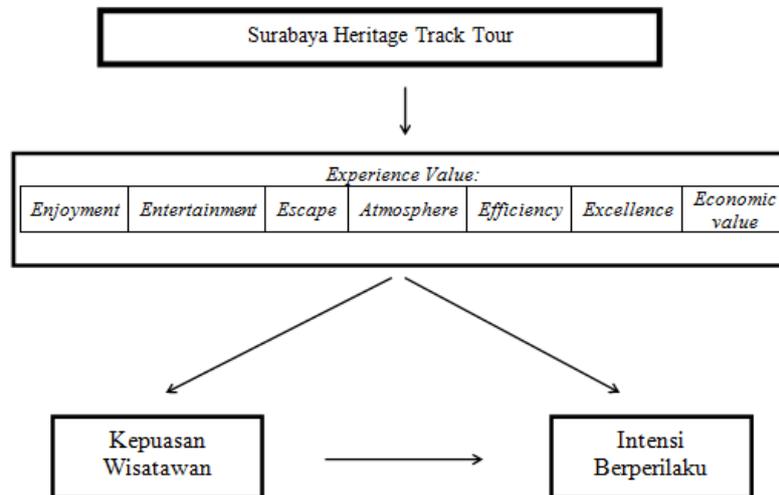
## **Kepuasan Wisatawan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan “***Satisfaction is person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to their expectations***”, yang bermakna bahwa kepuasan merupakan perasaan puas ataupun kekecewaan seseorang yang dihasilkan berdasarkan perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi seseorang tersebut. Dalam konteks pariwisata, kepuasan dinilai berdasarkan harapan sebelum perjalanan dan pengalaman setelah perjalanan yang didapatkan (Reisigner dan Turner, 2003).

## **Intensi Berperilaku**

Menurut Wu dan Liang (2009) menyatakan bahwa intensi berperilaku merupakan sebuah konsep perilaku yang memungkinkan pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan atas layanan yang telah pelanggan gunakan, ataupun menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan baik kepada keluarga maupun teman terdekat. Sebuah perilaku keinginan yang tercipta berdasarkan kepuasan seseorang terhadap pelayanan atau produk yang diberikan.

## KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## TUJUAN PENELITIAN

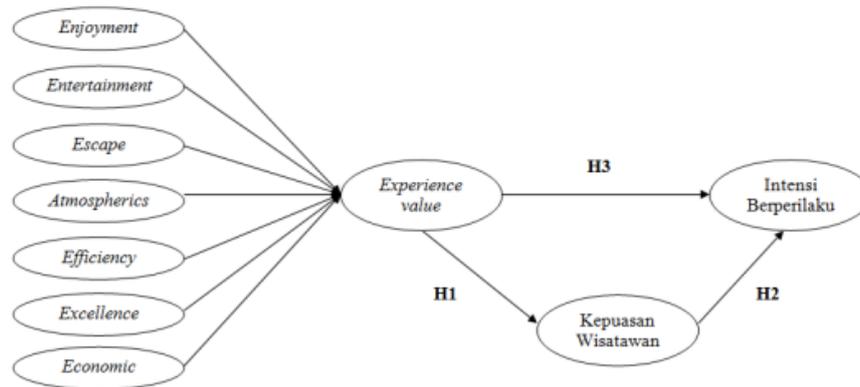
1. Untuk mengetahui pengaruh *experience value* terhadap kepuasan wisatawan terhadap program SHT.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap intensi berperilaku wisatawan terhadap program SHT.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experience value* terhadap intensi berperilaku wisatawan terhadap program SHT

## HIPOTESIS

H1 : Diduga *experience value* wisatawan saat melakukan aktivitas wisata sejarah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H2 : Diduga kepuasan wisatawan saat melakukan aktivitas wisata sejarah berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berperilaku wisatawan.

H3 : Diduga *experience value* wisatawan saat melakukan aktivitas wisata sejarah berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berperilaku wisatawan.



Gambar 2. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan untuk menjadi responden adalah berusia minimal usia 18 tahun (dengan asumsi responden sudah dewasa dan dapat mandiri memberikan jawaban) dan pernah mengikuti SHT dalam jangka waktu 1 (satu) tahun terakhir (November 2017 – November 2018). Penyebaran dilakukan secara *offline* dengan jumlah responden sebanyak 225 responden. Teknik analisa yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

## HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan 2 *screening question* untuk mengetahui apakah profil responden sudah sesuai dengan kriteria penelitian. Dari 225 kuesioner terdapat 51 kuesioner yang tidak dapat digunakan, sehingga terkumpul 174 kuesioner yang dapat diproses lebih lanjut.

### Profil Responden

Responden pada penelitian ini, jumlah responden berjenis perempuan kelamin perempuan sebanyak 118 orang (67.80%) dan untuk reponden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 56 orang (32.20%). Kemudian dari karakteristik pekerjaan, responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 71 orang (40.80%). Dari segi pendapatan, 48.30% responden yang pernah mengikuti tur SHT berpendapatan di bawah Rp, 1.499.999,- per bulan. Kemudian, sisanya 51.70% responden lainnya memiliki pendapatan di atas Rp, 1.499.999,- per bulan.

### Perilaku Berwisata

Dalam penelitian ini, memiliki frekuensi kunjungan ke Surabaya lebih dari 3 kali sebanyak 88 orang (50.60%) dan sisanya merupakan kunjungan pertama ke Surabaya sebanyak 53 (30.50%). Kemudian, untuk responden yang berdomisili di Surabaya sebanyak 67 orang (38.50%), responden yang berdomisili di luar Surabaya sebanyak 93 orang (53.4%) dan sisanya merupakan responden asing sebanyak 14 orang (8.08%).

Adapun tujuan wisatawan mengunjungi Surabaya tercatat 73 orang (42.00%) memiliki keperluan berlibur dan sisanya memiliki tujuan lainnya sebanyak 65 orang

(37.40%). Selain itu, responden yang berkunjung ke Surabaya sebagian besar bersama dengan rekan bisnis/rekan kerja sebanyak 97 orang (55.70%) dan mengunjungi bersama keluarga sebanyak 42 orang (24.10%). Sisanya sebanyak 35 orang (20.10%) mengunjungi Surabaya bersama dengan teman dan sendirian.

Dari segi lamanya responden tinggal di Surabaya, sebagian besar responden berdomisili di Surabaya sehingga lama tinggal wisatawan tersebut lebih dari 1 bulan sebanyak 99 orang (56.90%). Kemudian, responden yang tinggal di luar Surabaya kurang dari 7 hari sebanyak 55 orang (31.60%) dan tinggal kurang dari sebulan sebanyak 20 orang (11.50%).

Kemudian, responden yang mengetahui tur SHT melalui media sosial sebanyak 81 orang (46.60%). Responden mengetahui tur SHT melalui teman/sahabat sebanyak 50 orang (28.70%) dan sisa lainnya (24.10%) berasal dari keluarga dan lainnya melalui *website*.

### **Analisis *Partial Least Square* (PLS)**

Penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.0. untuk menguji proses analisis kuisisioner secara keseluruhan. Terdapat 3 langkah pengujian yaitu; pengujian outer model; pengujian inner model; dan pengujian hipotesis.

**Tabel 1 *Cross Loading***

	<i>Experience Value</i>	Kepuasan Wisatawan	Intensi Berperilaku
Ej1	<b>0.821</b>	0.621	0.672
Et1	<b>0.832</b>	0.646	0.716
Ec1.1	<b>0.651</b>	0.462	0.564
Ec3.2	<b>0.649</b>	0.522	0.476
Ec3.3	<b>0.623</b>	0.476	0.426
A4.1	<b>0.719</b>	0.484	0.511
A4.2	<b>0.699</b>	0.468	0.47
A4.3	<b>0.612</b>	0.391	0.359
A4.4	<b>0.518</b>	0.336	0.294
A4.5	<b>0.75</b>	0.646	0.625
Ef5.1	<b>0.529</b>	0.39	0.358
Ef5.2	<b>0.837</b>	0.625	0.741
Ex6.1	<b>0.811</b>	0.69	0.701
Ex6.2	<b>0.756</b>	0.614	0.602
Ev7.1	<b>0.725</b>	0.579	0.582
Kw1	0.745	<b>0.914</b>	0.672
Kw2	0.719	<b>0.932</b>	0.669
Kw3	0.637	<b>0.914</b>	0.59
IB1	0.712	0.604	<b>0.911</b>
IB2	0.74	0.675	<b>0.957</b>
IB3	0.757	0.689	<b>0.939</b>

Pengujian ini dilakukan dengan melihat hasil *cross loading*. *Crossloading* dilakukan untuk melihat apakah setiap indikator dalam suatu variabel memiliki nilai terbesar daripada setiap indikator dalam variabel lainnya. semua indikator yang ada telah memenuhi syarat *discriminant validity* karena memiliki nilai *cross loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

**Tabel 2 Hasil Direct dan Indirect Effect**

Variabel	Dirrect Effect		Indirrect Effect	Kesimpulan
	KW	IB	IB	
EV	0.7646 (K)	0.7874 (K)	0.185 (S)	<i>Partial mediating</i>
KW		0.2415 (S)		

Variabel yang paling mempengaruhi intensi berperilaku wisatawan adalah *experience value* karena variabel ini memiliki hubungan langsung terkuat dengan nilai 0.7874. Sedangkan, hubungan langsung terhadap intensi berperilaku terlemah dimiliki oleh variabel kepuasan wisatawan dengan nilai 0.2415. Kemudian hubungan langsung antara variabel *experience value* terhadap kepuasan wisatawan juga kuat. Apabila dilihat melalui nilai hubungan tidak langsung variabel kepuasan wisatawan sebagai *intervening* hanya sebagai *partial mediating*, dikarenakan nilai pengaruh antara *experience value* terhadap intensi berperilaku melalui kepuasan wisatawan lebih kecil (0.185) dibandingkan dengan nilai pengaruh antara *experience value* terhadap intensi berperilaku (0.7874).

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis uji-t untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen (*experience value*) dengan variabel dependen (intensi berperilaku) melalui variabel *intervening* (kepuasan wisatawan). Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan t-hitung (*t-statistic*) dan nilai t-tabel pada tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar  $\alpha = 5\%$  atau 1.96. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel atau dengan kata lain apabila t-hitung > 1.96. Hasil analisis *bootstrapping* juga dapat digunakan untuk analisa arah hubungan antara 2 konstruk atau variabel, yaitu dengan melihat tanda *plus* (+) atau *minus* (-) pada *original sample path coefficients* atau dapat juga dilihat pada garis-garis (*path diagram*) yang menghubungkan antara variabel independen, variabel dependen dan variabel *intervening* pada *output* model hasil analisa *PLS algaritma*.

**Tabel 3 T-Statistik**

No	Variabel	ke Variabel	Original Sample	Standar Deviasi	T-table	T-hitung	Kesimpulan
1	EV	KW	0.7646	0.0508	1.96	15.055	(+) Signifikan
2	KW	IB	0.2415	0.0857	1.96	2.8192	(+) Signifikan
3	EV	IB	0.7874	0.0557	1.96	14.1315	(+) Signifikan

*Original sampel* yang didapat variabel *experience value* terhadap kepuasan wisatawan yakni sebesar 0.7646 dan nilai t-hitungnya jika dibandingkan dengan t-tabel, nilai t-hitung (15.055) lebih tinggi dari 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experience value* dengan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil ini, H1 yang menduga bahwa *experience value* wisatawan saat melakukan aktivitas sejarah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dapat diterima.

Pada variabel kepuasan wisatawan *original sample*-nya terhadap intensi berperilaku adalah 0.2415. Sedangkan nilai t-hitung dari kepuasan wisatawan atas intensi berperilaku adalah 2.8192 dan jika dibandingkan dengan nilai *t-table* maka nilai t-hitung lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan wisatawan dengan intensi berperilaku. Berdasarkan penerapan ini, H2 yang menduga kepuasan wisatawan saat melakukan aktivitas wisata sejarah berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku wisatawan dapat diterima.

Variabel *experience value* memiliki nilai *original sampel* terhadap intensi berperilaku sebesar 0.7874. Dan pada tabel 4.13 dapat dilihat nilai t-hitung *experience value* terhadap intensi berperilaku adalah 14.1315, jika dibandingkan dengan nilai *t-table* nilai t-hitung lebih besar. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *experience value* terhadap intensi berperilaku wisatawan. Berdasarkan hal ini, H3 yang menduga *experience value* wisatawan saat melakukan aktivitas wisata sejarah berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berperilaku wisatawan dapat diterima.

## **PEMBAHASAN**

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari 174 responden yang pernah mengikuti program SHT dalam jangka waktu 1 tahun terakhir. Kuisisioner dibagikan secara langsung dengan membagikan *print out* kuisisioner. Melalui penyebaran kuisisioner tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengikuti program SHT berusia 18-24 tahun yang mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan rata-rata penghasilan perbulan dibawah Rp 1.499.999,-.

### **Pengaruh *experience value* terhadap kepuasan wisatawan**

Dalam analisa statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata setiap dimensi *experience value* tinggi. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju bahwa ketika mengikuti tur SHT, responden merasakan nilai terkait pengalaman dari ketujuh dimensi. Dari ketujuh dimensi *experience value*, dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi *enjoyment*, dimana responden sangat menikmati tur SHT yang dilakukannya. Selain itu, *entertainment* menjadi dimensi tertinggi kedua yakni responden memiliki waktu yang menyenangkan ketika mengunjungi cagar budaya yang sebelumnya tidak diketahui oleh responden. Kemudian *excellence* dimensi yang memiliki rata-rata tertinggi, dimana responden sangat setuju bahwa tur SHT menyediakan tur yang sangat baik dan memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik.

Apabila dilihat dari nilai skor *loading*, indikator *entertainment* dan *efficiency* 2 memiliki nilai yang tertinggi. Dapat diartikan bahwa mengikuti tur SHT merupakan waktu yang menyenangkan dan menambah wawasan mengenai *heritage* di Surabaya. Kedua indikator memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi *experience value* terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan pengalaman peneliti setelah mengikuti tur SHT, peneliti mendapatkan pengalaman yang baik sehingga peneliti merasa puas terhadap perjalanan tur yang dilakukan. Dengan penjelasan yang diberikan oleh tour guide mengenai sejarah kota Surabaya dan mengunjungi cagar budaya yang sebelumnya, peneliti merasa

terpukau dan puas atas pengalaman yang didapatkan. Oleh karena itu, pengalaman yang baik akan mempengaruhi kepuasan.

### **Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap intensi berperilaku**

Dilihat melalui nilai kepuasan wisatawan dalam analisis statistik deskriptif, seluruh responden sangat setuju bahwa ketika mengikuti tur SHT responden memiliki perasaan yang positif, sangat terkesan, dan puas terhadap pelayanan yang diberikan secara keseluruhan. Kemudian, dilihat bahwa semua indikator kepuasan wisatawan memiliki nilai skor *loading* yang tinggi. Hal ini berarti ketiga indikator akan mempengaruhi intensi berperilaku wisatawan.

### **Pengaruh *experience value* terhadap intensi berperilaku**

Dalam analisa statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata setiap dimensi *experience value* tinggi. Hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju bahwa ketika mengikuti tur SHT, responden merasakan nilai terkait pengalaman dari ketujuh dimensi. Dari ketujuh dimensi *experience value*, dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi *enjoyment*, dimana responden sangat menikmati tur SHT yang dilakukannya. Selain itu, *entertainment* menjadi dimensi tertinggi kedua yakni responden memiliki waktu yang menyenangkan ketika mengunjungi cagar budaya yang sebelumnya tidak diketahui oleh responden. Kemudian *excellence* dimensi yang memiliki rata-rata tertinggi, dimana responden sangat setuju bahwa tur SHT menyediakan tur yang sangat baik dan memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik.

Apabila dilihat dari nilai skor *loading*, indikator *entertainment* dan *efficiency* 2 memiliki nilai yang tertinggi. Dapat diartikan bahwa kedua indikator tersebut memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi *experience value* terhadap intensi berperilaku wisatawan. Dengan memberikan waktu yang menyenangkan ketika mengikuti tur SHT maka secara langsung dapat mempengaruhi wisatawan agar kembali mengikuti tur di kloter yang berbeda. Selain itu, wisatawan pun sekaligus mendapatkan wawasan yang belum pernah didapatkan sebelumnya sehingga menyebabkan keingintahuan wisatawan untuk kembali mengikuti tur SHT lainnya.

Berdasarkan informasi yang terima peneliti dari pengelola SHT, tujuan diadakannya SHT untuk memberikan sekilas informasi mengenai cagar budaya yang ada di Surabaya dengan perjalanan yang hanya 1 jam lamanya. Dengan perjalanan yang singkat tersebut, pihak SHT mengharapkan wisatawan dapat mengunjungi cagar budaya tersebut sendiri dengan waktu yang lebih lama. Selain itu, tur SHT memiliki beberapa kloter yang dapat diikuti oleh seluruh wisatawan. Akan tetapi, hanya diperbolehkan untuk mengikuti 1 kloter saja setiap wisatawannya. Namun, apabila pada *last minute* sebelum keberangkatan selanjutnya terdapat kursi yang kosong, maka wisatawan boleh mengikuti kembali kloter tersebut.

Ketika peneliti mengikut tur SHT dan mendapatkan pengalaman singkat yang menarik, peneliti tertarik untuk mengunjungi cagar budaya lainnya dengan mengikuti kloter selanjutnya dengan destinasi yang berbeda. Dengan pengalaman yang dirasakan menarik serta memiliki kesempatan untuk mengikuti kloter lainnya, akan memunculkan intensi berperilaku peneliti untuk mengikuti kloter-kloter lainnya.

### **Pengaruh *experience value* terhadap intensi berperilaku dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening***

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa *experience value* terhadap intensi berperilaku secara langsung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai yang diperoleh *experience value* terhadap intensi berperilaku secara tidak langsung melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*. Hal ini bermakna bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh *partial mediating* terhadap *experience value* terhadap intensi berperilaku. Maka dapat disimpulkan bahwa tanpa variabel kepuasan wisatawan, variabel *experience value* dapat langsung mempengaruhi variabel intensi berperilaku wisatawan. Oleh karena itu, tanpa melalui variabel *intervening* kepuasan wisatawan, variabel *experience value* yang dirasakan oleh wisatawan ketika mengikuti SHT dapat mempengaruhi langsung terhadap intensi berperilaku wisatawan untuk kembali mengikuti SHT, merekomendasikan dan menyebarkan hal positif mengenai tur SHT kepada orang lain.

Dilihat berdasarkan profil demografis menunjukkan bahwa responden yang mengikut tur SHT mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa dengan usia sekitar 18-24 tahun serta sebagian besar responden berdomisili di luar Surabaya. Tur SHT menjadi salah satu media pembelajaran mengenai wawasan sejarah kota Surabaya bagi pelajar maupun mahasiswa. Dengan perjalanan yang cukup singkat hanya satu jam mengunjungi cagar budaya berdasarkan kloter, wisatawan sudah merasa bahwa tur SHT sangat menarik serta menyenangkan sehingga secara langsung berpengaruh pada keinginan wisatawan untuk kembali mengikuti tur SHT pada kloter berikutnya. Selain itu, wisatawan pula secara langsung akan merekomendasikan kepada kerabat maupun teman-temannya untuk mengikuti tur SHT. Walaupun kepuasan tidak berpengaruh besar pada *experience value* terhadap intensi berperilaku wisatawan, akan tetapi kepuasan tetap terjadi setelah mengikuti tur SHT.

Ketika wisatawan merasakan ketujuh dimensi dari *experience value* yang baik maka cenderung akan berpengaruh secara langsung terhadap intensi berperilaku wisatawan dan mengalami kepuasan setelah mengikuti kembali tur SHT. Hal ini dikarenakan, adanya sekilas informasi yang diberikan oleh *tour guide* mengenai *heritage* di Surabaya yang dapat dikunjungi sehingga menjadikan wisatawan lebih tertarik untuk mengeksplor lebih dalam.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Dari sisi profil demografi diketahui sebagian besar responden yang pernah mengikuti lokal tur SHT dalam jangka waktu 1 tahun terakhir berusia 18-24 tahun dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan penghasilan rata-rata perbulan dibawah Rp 1.4999.999-
2. Dari sisi perilaku wisatawan diketahui mayoritas wisatawan yang mengikuti SHT berdomisili di luar Surabaya dan mayoritas wisatawan tinggal di Surabaya selama lebih dari 1 bulan. Mayoritas wisatawan memiliki keperluan berlibur dan mengunjungi bersama rekan bisnis/rekan kerja. Selain itu, wisatawan mengetahui SHT dari media sosial.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience value* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan wisatawan dan intensi berperilaku. Berdasarkan variabel *experience value*, dimensi yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan intensi berperilaku berdasarkan analisis statistik deskriptif adalah dimensi *enjoyment*, *entertainment* dan *excellence*. Dimana para

wisatawan sangat menyetujui indikator dalam kuisisioner dan mendapatkan nilai rata-rata tertinggi diantara variabel lainnya. Sedangkan berdasarkan skor *loading* indikator yang paling tinggi terdapat pada indikator *efficiency* dan *entertainment*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *experience value* yang dirasakan wisatawan maka semakin baik pula intensi berperilaku wisatawan.

4. *Experience value* dihipotesiskan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *experience value* yang diterima wisatawan maka semakin baik pula kepuasan wisatawan.

## Saran

### 1. Bagi pihak Surabaya *HeritageTrack*

Peneliti menyarankan agar pihak SHT dapat memperhatikan dimensi *efficiency* agar wisatawan merasa tidak membuang waktu serta menambah wawasan mengenai cagar budaya yang dimiliki kota Surabaya ketika mengikuti tur SHT. Hal ini dapat dilakukan oleh pihak SHT dengan menjelajah lebih banyak cagar budaya di Surabaya yang dapat dikunjungi sehingga wisatawan mendapatkan informasi lebih terkait cagar budaya di Surabaya. Selain itu, *tour guide* dapat menyampaikan informasi dengan carayang lebih menarik sehingga wisatawan tidak hanya mengelilingi Surabaya bagian Utara akan tetapi juga mendapatkan wawasan sejarah.

Selain itu, berdasarkan pengalaman peneliti dengan adanya *maps* cagar budaya yang diberikan kepada setiap pengunjung akan lebih efisien jika *maps* dicetak perkloter sesuai tujuan yang dikunjungi. Hal ini dapat mempermudah wisatawan untuk memahami cagar budaya yang dikunjungi.

Kemudian, meningkatkan dimensi *excellence* agar wisatawan selalu puas dan senang terhadap kualitas dan keunggulan pelayanan yang diberikan oleh tur SHT ini. Hal ini agar wisatawan dapat menikmati perjalanan dengan menyenangkan dan mempercayakan tur SHT sebagai tur yang selalu memberikan pelayanan unggul kepada setiap *tracker*. Pihak SHT dapat mempertahankan ketepatan waktu perjalanan agar menjadi lebih baik.

### 2. Bagi penelitian selanjutnya

*Scope* penelitian dapat diperluas dengan membedakan wisatawan asing dan wisatawan lokal. Namun untuk itu penelitian perlu dilakukan disaat-saat tertentu yang memungkinkan peneliti mendapat responden wisatawan asing dalam jumlah yang cukup. Selain itu, *scope* penelitian juga dapat diperluas dengan membedakan *first timer tracker* dan *regular tracker*, sehingga dapat dibedakan dan dianalisis bagaimana *experience value*, kepuasan wisatawan dan intensi berperilaku dari 2 jenis tracker tersebut. Kedua, diharapkan model juga dapat diterapkan pada objek yang lain misalnya *culinary tourism*, *religious tourism* dan *diaspora ethnic tourism* sehingga dapat dibandingkan hasilnya dari masing-masing objek secara akurat.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W. & Jogiyanto, H.M. (2015). *Partial least square (PLS) – Alternative structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Abuhamdeh, S., & Csikszentmihalyi, M. (2011). Attentional involvement and intrinsic motivation. *Motivation and Emotion*, 36(3), 257–267.
- Ajeng, Elisabeth. (2015). *Dinamika peran para aktor dalam pengelolaan wisata heritage dalam pengembangan kepariwisataan kota Surabaya (studi kasus program Surabaya heritage track)*. Retrieved September 10, 2018, from Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Administrasi Negara Web site: [http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian\\_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku\\_id=82934&obyek\\_id=4](http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=82934&obyek_id=4)
- Amoah, F., Radder, L., & Eyk, M. (2016) "Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions: A guesthouse experience", *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), pp.419-433.
- Annastasia, E. M. (2016). *Pengaruh program corporate social responsibility Surabaya Heritage Track terhadap Corporate Image PT HM Sampoerna Tbk pada penumpang Surabaya Heritage Track*. Retrieved September 10, 2018, from Widya Mandala Catholic University Surabaya, Communication Science Web site: <http://repository.wima.ac.id/9202/>
- Arsip Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya.(2012). Retrieved September 12, 2018 from [http://eprints.ums.ac.id/11421/2/03.\\_BAB\\_I.pdf](http://eprints.ums.ac.id/11421/2/03._BAB_I.pdf)
- Azwar, S. (2005). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bennett, J. A. (2000). 'What is tourism?' In Bennett, J. A. (Ed.). *Managing tourism services*. 2nd edition. Pretoria: J. L. Van Schaik Publishers.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Djaali, A. (2008). *Skala likert*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Douglas, N., & Derrett, R. (2001). *Special interest tourism*. John Wiley and Sons Australia, Ltd.
- Du Cross, H. & Liu, J. (2013) *Chinese youth tourists' views on local culture, Tourism, Planning and Development* 10(2): 187-204.
- Du Cross, H. and Liu, J. (2013) Chinese youth tourists' views on local culture, *Tourism, Planning and Development* 10(2): 187-204.
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif : Strategi, program, dan teknik pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Efferin, S., Darmadji, S., & Tan, Y. (2004). *Metodologi penelitian untuk akuntansi*. Malang: Bayumedia
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379.
- Ghozali, I., & Fuad, A. (2005). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen : aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister & disertasi dokter (edisi 2)*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modelling metode alternative denan partial least square(PLS) edisi 4*. Semarang: Undip
- Hall, C. M., & Weiler, B. (Eds.). (1992). *Special interest tourism*. Belhaven Press
- Hannabus, S. (1999) Postmodernism and the heritage experience, *Library Management* 20(5): 295-302.
- Hannabus, S. (1999). *Postmodernism and the heritage experience, Library Management* 20(5): 295-302.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian bisnis paradigm kuantitatif*. Jakarta : Grasindo.
- Holbrook, M. B. (1999). in Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge: New York, NY
- ICOMOS (1999) Cultural Tourism Charter, Paris: ICOMOS. Available at : <http://icomos.org> (accessed 14 May 2014).
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (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*, 17(1), 82-95.
- Keng, C.J. & Ting, H.Y. (2009), The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective, *Internet Research*, 19 (5), pp. 479-495.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta : Erlangga
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77 (1), pp. 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51–60.
- McKercher, B., Ho, S. Y., du Cross, H. (2005). *Relationship between tourism and cultural heritage management*, *Tourism Managment* 26(4): 539-548
- Nazir, Moh. (2005). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noe, Nurul. (2016). Keliling surabaya gratis dengan bus Surabaya *Heritage Track*. Retrieved October 10, 2018 from <https://nurulnoe.com/keliling-surabaya-gratis-dengan-bus-surabaya-heritage-track/>
- Nukti, Yuniari. (2018). Wisata gratis *explore* surabaya dengan bus Surabaya *Heritage Track*. Retrieved October 10, 2018 from <http://yuniarinukti.com/6253/wisata-gratis-explore-surabaya-dengan-bus-surabaya-heritage-track>
- Othman, Z., Zahari, M. S. M., & Radzi, S. M. (2013). Customer behavioral intention: influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 115–121.
- Pearce, P. L. and Lee, U.I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation, *Journal of Travel Research* 43: 226-237.
- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, July-August, 97–105
- Pine, B., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*. Boston, MA : Harvard Business Review Press.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.

- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (2001). The Experience Industry and the Creation of Attractions. In *Cultural Attractions and European Tourism*, edited by G. Richards, 55–69. Oxfordshire, UK: CABI Publishing.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- See-To, E.W.K., Papagiannidis, S., & Cho, V. (2012). User experience on mobile video appreciation: how to engross users and to enhance their enjoyment in watching mobile video clips, *Technological Forecasting and Social Change*, 79 (8), pp. 1484-1494.
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran : falsafah, teori, dan aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, A Gima S. (2011). Developing model of agri-tourism based on tourism quality components that influence tourist satisfaction and loyalty (Case of Service in Bandung), *Proceeding-International Seminar on Scientific Issues and Trends (ISSIT)-2011*, BSI Univesity, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2003). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*, Second edition, London: Sage.
- Usman, Husaini. 2003. *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Whyte, B., Hood, T., & White, B. (eds). (2012). *Cultural and heritage tourism: A handbook for community champions*. Federal Frovincial Territorial Minister Of Cultural And Heritage: Ottawa.
- Wu, C. H. J. & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), pp. 586-593.
- Zhang, J., Dewald, B., & Neiryneck, B. C. (2009). Experiential Values for Casino Hotels in Macao, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10:2, 75-92.