



PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA WISATA KEBUN TEH GUNUNG GAMBIR DI KABUPATEN JEMBER

THE EFFECT OF EXPERIENCE QUALITY ON BEHAVIORAL INTENTION THROUGH PERCEIVED VALUE IN GUNUNG GAMBIR TEA PLANTATION TOURISM IN JEMBER REGENCY

SKRIPSI

Oleh:

Ganang Rahmadhan Nayon

160810201122

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020



PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA WISATA KEBUN TEH GUNUNG GAMBIR DI KABUPATEN JEMBER

THE EFFECT OF EXPERIENCE QUALITY ON BEHAVIORAL INTENTION THROUGH PERCEIVED VALUE IN GUNUNG GAMBIR TEA PLANTATION TOURISM IN JEMBER REGENCY

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Ganang Rahmadhan Nayon

160810201122

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020

KEMENTERIAN, PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ganang Rahmaddhan Nayon
Nim : 160810201122
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Value* pada Wisata Kebun Teh Gunung Gambir Di Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 7 April 2020

Yang menyatakan,

Ganang Rahmaddhan Nayon

NIM. 160810201122

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Value* pada Wisata Kebun Teh Gunung Gambir Di Kabupaten Jember.

Nama Mahasiswa : Ganang Rahmaddhan Nayon

NIM : 160810201122

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 24 Juni 2020

Dosen Pembimbing I



Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

Dosen Pembimbing II



Drs. Marmono Singgih, M.Si.
19660904 199002 1 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen



Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

*PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION
MELALUI PERCEIVED VALUE PADA WISATA KEBUN TEH GUNUNG
GAMBIR DI KABUPATEN JEMBER.*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ganang Rahmaddhan Nayon

Nim : 160810201122

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

13 Juli 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr.Diah Yulisetiarni, M.Si.
NIP. 19610729 198603 2 001 : (.....)

Sekretaris : Dr. Bambang Irawan, M.Si.
NIP. 19610317 198802 1 001 : (.....)

Anggota : Tatok Endhiarto, S.E., M.Si.
NIP. 19600404 198902 1 001 : (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Puji Syukur kehadiran Allah SWT telah memberikan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Terima kasih kepada Ibu Erna Soerjandari dan Bapak Haryono Sudarto kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan, memberi semangat serta motivasi, dukungan dalam bentuk materi maupun non-materi dan pengorbanan yang tak terhingga dalam hidup sehingga sampai dititik saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih kepada Ibu Ika Barokah Suryaningsih sebagai dosen pembimbing utama yang telah sabar membimbing saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT.
4. Terimakasih kepada Bapak Marmono Singgih selaku dosen pembimbing anggota yang telah memberikan arahan serta solusi atas kendala yang saya alami selama proses menyelesaikan skripsi, Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT.
5. Terimakasih kepada Paguyuban Jabodetabek yang ada di Jember IMADA JAYA.
6. Almamater tercinta yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Good things come in good time”

(Wiz Khalifa)

“Dreams never hurt anybody if he keeps working right behind the dream to make as much of it come real as he can.”

(F. W. Woolworth)

“Adil itu tidak berhenti di tengah. Melainkan menemukan yang tersingkir”

(Rocky Gerung)

“Allah SWT does not intend to make difficulty for you, but He intends to purify you and complete His favor upon that you may be grateful.”

(Quran 5:6)

RINGKASAN

Pengaruh Experience Quality Terhadap Behavioral Intention Melalui Perceived Value Pada Wisata Kebun Teh Gunung Gambir di Kabupaten Jember; Ganang Rahmaddhan Nayon; 160810201122; 2020; 99 Halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang berada didalam Provinsi Jawa Timur, Jember menjadi salah satu kota destinasi wisata di Jawa Timur yang diminati oleh para wisatawan karena memiliki beragam destinasi wisata seperti pantai, air terjun. Destinasi yang ditawarkan serta tersedia di Kabupaten Jember tidak hanya pantai tetapi ada juga perkebunan teh yang menjadi salah satu refrensi untuk berwisata yaitu Kebun Teh Gunung Gambir yang dapat dijadikan pilihan wisatawan dalam berwisata, untuk menarik perhatian wisatawan dan datang untuk berwisata kembali di Kebun Teh Gunung Gambir dengan cara menjaga *Experience Quality* dengan memperhatikan *Perceived Value* yang didapatkan wisatawan untuk membentuk *Behavioral Intention* berkelanjutan terhadap destinasi wisata Kebun Teh Gunung Gambir.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *Experience Quality* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Value* pada wisata Kebun Teh Gunung Gambir di Kabupaten Jember. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* dengan menggunakan metode *Path Analysis*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan sumber data berasal dari penyebaran kuesioner. Metode dalam pengambilan sampel data menggunakan *Purposive Sampling*, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 110 responden melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Experience Quality* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Value* pada wisata Kebun Teh Gunung Gambir di Kabupaten Jember.

SUMMARY

The Effect of Experience Quality on Behavioral Intention Through Perceived Value in Gunung Gambir Tea Plantation Tourism in Jember Regency;
Ganang Rahmaddhan Nayon; 160810201122; 2020; page 99; Management major;
Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Jember Regency is one of the regencies located in East Java Province, Jember is one of the tourist destination cities in East Java which is of interest to tourists because it has a variety of tourist destinations such as beaches, waterfalls. Destinations offered and available in Jember Regency are not only beaches, but there are also tea plantations that become one of the references for travel, namely the Mount Gambir Tea Plantation which can be used as a tourist choice for traveling, to attract tourists and come to tour again at the Mount Gambir Tea Plantation by maintaining Experience Quality by taking into account the Perceived Value obtained by tourists to establish sustainable Behavioral Intention towards the Mount Gambir Tea Plantation tourist destination.

This research was conducted with the aim of knowing the effect of Experience Quality on Behavioral Intention through Perceived Value on Gunung Gambir Tea Plantation tours in Jember Regency. The approach taken in this study uses Explanatory Research by using the Path Analysis method. The type of data used in this study is quantitative with the source of the data coming from questionnaires. The method in sampling data uses Purposive Sampling, while the sample used is 110 respondents through the distribution of questionnaires online and offline. The results of this study indicate that there is an influence of Quality Experience on Behavioral Intentions through Perceived Values in the Gunung Gambir Tea Plantation tour in Jember Regency

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Experience Quality* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Perceived Value* Pada Wisata Kebun Teh Gunung Gambir di Kabupaten Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama dan bapak Drs.Marmono Singgih, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si., Dr. Bambang Irawan, M.Si., M.M., dan Tatok Endhiarto, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Diana Sulianti K Tobing, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Terimakasih kepada Paguyuban Jabodetabek yang ada di Jember IMADA JAYA telah memberikan banyak pelajaran kehidupan selama perkuliahan serta teman-teman IMADA Haikal, Alif, Ayudha, Della, Sarah, Indah, Bima, Awe dan Rafi.
8. Terima kasih kepada UKM tercinta KSPM Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan tentang pasar modal serta teman-teman KSPM Rinta, Juu, Perdana, Anugrah, Firly, Madhok, Ananta dan Shafly.
9. Terima kasih kepada teman-teman GABUT yang selalu menyediakan waktu untuk menghibur ketika jenuh selama kuliah ini untuk Ratu, Aan, Fauzan, Ishaka, Hecel, Rehan dan Dimas.
10. Terima kasih kepada teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2016 yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi untuk Sul, Difti, Abu, Adi, Anin, Reja, Clarin, Edo, Hida, Pradipta, khilfi, Yusuf Cepot, Andaru, Radhea, Anggi dan Erma.

11. Terima kasih kepada teman-teman BUKAN CINTA BIASA selalu memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini untuk Iqbal, Mavi, Adit, Rio, Syifa, Alda, Fahira, Rizka, Dian dan Diva.
12. Terima kasih kepada teman seperjuangan Kontrakan Q19 Perumahan Mastrip yang telah memberikan banyak pembelajaran untuk Dani, Hubby, Daffa, Amruk dan Ilham.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 10 April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pariwisata	9

2.1.2 Behavioral Intention	10
2.1.3 Experience Quality	11
2.1.4 Perceived Value	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Pengembangan Hipotesis	20
2.4.1 Pengaruh Experience Quality terhadap Perceived Value	20
2.4.2 Pengaruh Experience Quality terhadap Behavioral Intention ...	21
2.4.3 Pengaruh Perceived Value terhadap Behavioral Intention	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	25
3.6 Definisi Operasional	25
3.7 Skala Pengukuran Variabel	28
3.8 Metode Analisis	29
3.8.1 Uji Instrumen	29
3.8.2 Uji Normalitas Data	30
3.9 Alat Analisis Data	31
3.9.1 Metode Peningkatan Skala Data	31
3.9.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	31
3.10 Uji Asumsi Klasik	33
3.11 Rancangan Pengujian Hipotesis	34

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
4.2 Metode Analisis.....	43
4.2.1 Uji Instrumen.....	43
4.2.2 Deskriptif Karakteristik Responden	44
4.2.3 Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.2.4 Uji Normalitas Data.....	51
4.3 Alat Analisis	52
4.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.1.1 Uji Multikolinieritas	55
4.1.2 Uji Heteroskedastisitas	55
4.5 Uji Hipotesis	56
4.5.1 Uji t.....	56
4.5.2 Menghitung Jalur.....	58
4.5.3 Uji Sobel.....	59
4.6 Pembahasan	60
4.7 Keterbatasan Penelitian	65
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	17
4.1 Hasil Uji Validitas	43
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal.....	45
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	48
4.8 Deskriptif Variabel <i>Experience Quality</i> (X)	49
4.9 Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i> (Z)	50
4.10 Deskriptif Variabel <i>Behavioral Intention</i> (Y)	51
4.11 Hasil Uji Normalitas	52
4.12 Hasil <i>Path Analysis</i> Variabel	52
4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
4.14 Hasil Uji <i>Glejser</i>	56
4.15 Hasil Uji t.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi	2
2.2 Kerangka Konseptual	20
3.1 Model Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	32
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	38
4.1 Struktur Organisasi PT. Perkebunan Nusantara XII	42
4.2 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	53
4.3 Menghitung Jalur	58

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata semakin memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi suatu daerah yang dapat dijadikan sebuah potensi daerah menarik wisatawan untuk datang berwisata sebagai bentuk dan upaya pengembangan daerah. Potensi yang dimiliki daerah merupakan daya tarik bagi wisatawan dengan keberagaman bentuk wisata yang tersedia di daerah tersebut dengan beragam macam seperti wisata alam, budaya, maupun wahana yang dibuat oleh manusia ditujukan untuk tempat wisata. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang dijelaskan bahwa pariwisata ialah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah, didukung dengan kondisi geografis Indonesia yang beragam seperti daerah pegunungan, hutan hujan tropis, pantai dan lautan.

Sektor pariwisata dapat dijadikan salah satu alternatif untuk memperoleh pendapatan penghasilan negara. Sedarmayanti (2014:3) menjelaskan bahwa Indonesia memiliki harapan yang tinggi terhadap sektor pariwisata sebagai alternatif pengganti komoditas ekspor yang awalnya bergantung pada migas. Pariwisata dapat dimaksimalkan untuk menopang kelangsungan hidup para pelaku wisata, pendapatan yang diperoleh dari hasil objek wisata dapat meningkatkan penghasilan dan pemasukan terhadap pemerintah daerah khususnya pemerintah pusat. Suksesnya pengembangan yang dilakukan terhadap pariwisata memerlukan beberapa aspek penting antara lain yaitu transportasi meliputi darat, udara, laut, akses jalan yang baik dan akomodasi sebagai sebuah sarana yang sangat penting terhadap pengembangan pariwisata. Pariwisata ternyata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional Yoeti (2008:4).

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung khususnya Jawa Timur.



Gambar 1.1 Perkembangan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Jawa Timur, 2007-2018

Sumber: jatim.bps.go.id, 2019

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang berkunjung ke Provinsi Jawa Timur pada tahun 2018 sebanyak 320.529 kunjungan meningkat sebesar 29,68% jika dibandingkan dengan berdasarkan data pada tahun sebelumnya mencapai 247.166 kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang datang berkunjung untuk berwisata ke Jawa Timur mengalami kenaikan cukup signifikan yang menandakan pertumbuhan wisatawan kearah positif bagi Provinsi Jawa Timur.

Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten yang berada didalam Provinsi Jawa Timur, Jember menjadi salah satu kota destinasi wisata di Jawa Timur yang diminati oleh para wisatawan karena memiliki beragam destinasi wisata seperti pantai, air terjun. Destinasi wisata di Jember mayoritas terdiri dari berbagai macam pantai hal ini dikarenakan Kabupaten Jember berbatasan langsung dengan selatan samudera Indonesia, pantai yang beragam jenis ini memberikan referensi untuk wisatawan dalam berwisata seperti Pantai Papuma, Pantai Watu Ulo, Pantai Bandalit dan juga Pantai Puger. Wisata pantai dengan pilihan yang banyak dapat menarik perhatian wisatawan, banyaknya wisatawan yang berwisata diberbagai pantai yang

ada hal tersebut akan menimbulkan kejenuhan dalam berwisata tentunya hal tersebut menyinggung teori dari manajemen stres.

Menurut Greenberg (2002) manajemen stres merupakan sebuah tindakan yang dilakukan seseorang untuk mengontrol sumber stres yang di alaminya agar tidak menimbulkan efek negatif kedepannya, oleh karena itu wisatawan mencari refrensi dalam berwisata dengan tema wisata selain pantai. Destinasi yang ditawarkan serta tersedia di Kabupaten Jember tidak hanya pantai tetapi ada juga perkebunan teh yang menjadi salah satu refrensi untuk berwisata yaitu Kebun Teh Gunung Gambir yang dapat dijadikan pilihan wisatawan dalam berwisata. Kebun Teh Gunung Gambir tepatnya terletak di Kabupaten Jember yang dijadikan objek penelitian karena banyak wisatawan dengan usia yang beragam mulai diatas 18 tahun maupun dibawah 18 tahun dari keluarga besar, mahasiswa maupun pelajar yang berwisata didestinasinya tersebut. Kebun Teh Gunung Gambir memiliki daya tarik yang cukup besar untuk menarik wisatawan berwisata karena menyediakan pemandangan perkebunan teh yang indah serta tertata dengan rapi, oleh karena itu untuk dapat memaksimalkan pariwisata serta menarik wisatawan untuk datang ke Jember baik pengelola maupun pemerintah daerah perlu mengetahui apakah wisata yang ada di Kota Jember termasuk Kebun Teh Gunung Gambir berhasil menarik wisatawan serta memperoleh kepuasan dan juga hasrat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

Kebun Teh Gunung Gambir (*Green Tea Plantations*) merupakan salah satu destinasi agrowisata pada dasarnya hanyalah sebuah perkebunan teh yang ditanam pada tahun 1918, 1923 dan 1927 dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara XII. Lahan ini didirikan pertama kali kolonial Belanda sejak tahun 1918 dan berada di ketinggian 900 M dari permukaan laut, lokasi Kebun Teh Gunung Gambir tepat pada lereng Gunung Argopuro yang menyebabkan wisatawan kurang mengenal destinasi wisata yang ada di Kabupaten Jember ini. Lereng Gunung Argopuro memiliki unsur tanah serta kelembaban udara yang ideal untuk dijadikan sebuah perkebunan teh termasuk diperkebunan teh Gunung Gambir. Kebun Teh Gunung Gambir mengembangkan 8 jenis teh yang dikenal juga dengan teh bir atau *beer tea*, di kawasan ini kita dapat

melihat langsung para pekerja memetik pucuk teh juga bisa melihat proses pengeringan juga proses lainnya mengenai teh sehingga produk siap untuk dikonsumsi yang berasal dari tempat wisata ini.

Destinasi wisata yang dikelola dengan baik tujuannya agar wisatawan mendapatkan kepuasan, karena setiap wisatawan memiliki asumsinya yang berbeda-beda satu sama lain dalam penilaian terhadap destinasi wisata yang dikunjunginya. Menurut Lemke (2010) mendefinisikan *experience quality* (kualitas pengalaman) sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan, oleh karena itu *experience quality* (kualitas pengalaman) dapat dinyatakan sebagai bentuk tanggapan pelanggan terhadap manfaat sosial psikologis yang diinginkan pelanggan. Mengacu kepada transaksi yang dilakukan oleh wisatawan terhadap pengalaman yang dirasakan setelah melakukan kunjungan wisata serta menggunakan semua layanan yang disediakan oleh destinasi wisata tersebut Chan dan Baum (2007) dengan begitu dirasa pengelola destinasi wisata memperhatikan hal ini yang bertujuan untuk menjaga tanggapan pelanggan serta manfaat yang pelanggan dapatkan.

Destinasi wisata kebun teh gunung gambir diharapkan dapat memaksimalkan pengelolaan dengan begitu dapat memenuhi target yang telah ditentukan sebelumnya oleh pengelola. Salah satu cara agar wisatawan datang untuk berwisata di Kebun Teh Gunung Gambir yaitu dengan menjaga *experience quality* (kualitas pengalaman) yang dimiliki oleh wisatawan, karena jenis usaha yang bergerak dibidang jasa dalam bentuk pariwisata tanggapan serta manfaat yang dirasakan oleh wisatawan harus bersifat positif dengan begitu kemungkinan terbentuknya *behavioral intention* (niat berperilaku) oleh wisatawan terhadap destinasi memiliki peluang yang tinggi.

Wisata Kebun Teh Gunung Gambir adalah wisata yang menyediakan hamparan kebun teh serta menyediakan edukasi terhadap pengelolaan tanaman teh hingga dapat dikonsumsi. Wisata kebun teh gunung gambir tidak hanya menyediakan pemandangan hamparan kebun teh yang luas tetapi wisatawan juga diperkenalkan bagaimana pengelolaan teh yang baik serta juga pengembangan bahwa daun teh juga

dapat dijadikan *beer* dan jenis lainnya. Destinasi yang dapat memenuhi kepuasan wisatawan dapat menimbulkan adanya *behavioral intention* (niat berperilaku), menurut Ajzen (2008) *behavioral intention* (niat berperilaku) adalah suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk melakukan ulang perilaku yang telah diberikan. Pandangan tersebut menyatakan bahwa konsumen memiliki penilaian yang berbeda dalam menentukan kepuasan berwisata, maka dari itu pengelola destinasi wisata dituntut untuk dapat mendatangkan kembali wisatawan karena dengan begitu pengelolaan wisata dapat berjalan dengan baik. Sedangkan Kanuk dan Schiffman (2010) niat berperilaku (*behavior intention*) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu.

Kepuasan wisatawan yang timbul sehingga *behavioral intention* (niat berperilaku) terbentuk ketika *experience* yang dimiliki wisatawan bersifat positif, karena saat seorang wisatawan melakukan kunjungan ulang tersebut dapat terpenuhi oleh destinasi wisata tersebut. Wisatawan yang hasrat sudah terbentuk serta memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi Kebun Teh Gunung Gambir akibat dari kepuasan serta manfaat yang didapatkan ketika berwisata, oleh karena itu hasil dari wisatawan melakukan wisata ulang karena adanya *perceived value* (nilai keuntungan) yang didapatkan.

Perceived value (nilai keuntungan) memberikan evaluasi setelah dirasa konsumen atau segala manfaat yang diterima dan harga yang harus dibayarkan Kotler dan Keller (2012). Pentingnya menjaga sebuah kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang dikunjungi sangat dipengaruhi oleh *perceived value* (nilai keuntungan) yang didapatkan wisatawan tersebut, oleh karena itu pihak pengelola kebun teh gunung gambir untuk tetap menjaga pengalaman perlu memperhatikan *perceived value* (nilai keuntungan). Menurut Woodruff (1997) mendefinisikan secara singkat bahwa *perceived value* (nilai keuntungan) atau nilai yang dirasakan adalah hasil atau manfaat yang diterima pelanggan terkait dengan biaya total termasuk dengan harga yang dibayar ditambah dengan biaya lain yang terkait dengan

pembelian. Diharapkan *perceived value* (nilai keuntungan) yang dimiliki wisata Kebun Teh Gunung Gambir dapat terbentuk dengan baik serta memiliki penilaian yang baik juga terhadap pengalaman yang dimiliki wisatawan sehingga dapat membentuk minat berkunjung ulang di Kebun Teh Gunung Gambir.

Wisatawan yang datang dan berwisata di Kebun Teh Gunung Gambir dalam wisatanya saat mendapatkan *perceived value* (nilai keuntungan) yang diinginkan oleh karena itu pihak pengelola destinasi wisata dituntut untuk dapat memenuhi harapan dari wisatawan. Aspek yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan Kebun Teh Gunung Gambir terdiri dari beberapa macam aspek, dengan kata lain pengelolaan yang dilakukan Kebun Teh Gunung Gambir untuk menarik wisatawan dalam penelitian ini harus terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan sebagai berikut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh dari *experience quality* (kualitas pengalaman) terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value* para pengunjung Kebun Teh Gunung Gambir, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “Pengaruh *Experience Quality* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Perceived Value* Pada Wisata Kebun Teh Gunung Gambir Di Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang ketat terjadi pada bisnis dibidang pariwisata karena yang ditawarkan bukan dalam bentuk barang melainkan jasa yang disediakan. Menciptakan kepuasan dalam berwisata serta kunjungan ulang wisatawan di Kebun Teh Gunung Gambir merupakan tantangan bagi pengelola destinasi maupun penelitian yang dilakukan ini, karena banyak hal yang mempengaruhi terjadinya tujuan dari penelitian yang dilakukan ini. Terjadinya kepuasan serta kunjungan ulang yang dilakukan oleh wisatawan merupakan harapan dalam penelitian ini yang dipengaruhi pada evaluasi oleh wisatawan.

Uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, terbentuk rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pengunjung wisata Kebun Teh Gunung Gambir di Kabupaten Jember?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengunjung wisata Kebun Teh Gunung Gambir di Kabupaten Jember?
3. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengunjung wisata Kebun Teh Gunung Gambir di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experience quality* terhadap *perceived value* pada pengunjung wisata Kebun Teh Gunung Gambir di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* pada pengunjung wisata Kebun Teh Gunung Gambir di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experience quality* terhadap *behavioral intention* pada pengunjung wisata Kebun Teh Gunung Gambir di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman tentang semua hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yaitu bagi perkembangan ilmu pemasaran pariwisata khususnya *experience quality* dalam pengaruhnya terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value* yang diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi wisatawan pada wisata Kebun Teh Gunung Gambir dan juga penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan

tambahan referensi untuk melakukan penelitian serupa dan diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan dikemudian hari

2. Bagi Objek Wisata

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada pihak pengelola Kebun Teh Gunung Gambir untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *experience quality* terhadap upaya peningkatan *behavioral intention* wisatawan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif bagi wisata Kebun Teh Gunung Gambir dalam upaya pengembangan strategi pemasaran untuk memperbaiki dan meningkatkan *behavioral intention* wisatawan yang mengacu pada *perceived value* dari para pengunjung.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pariwisata

Menurut Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan BAB I Pasal 1 Nomor 5 menyatakan tentang daya tarik terhadap pariwisata yaitu semua hal yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, maupun hasil dari buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan, dengan begitu pariwisata mencakup segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata. Opsi untuk berwisata di Indonesia yang dimiliki wisatawan lokal maupun mancanegara memiliki berbagai macam pilihan jenis wisata, begitu pula wisatawan untuk berwisata memiliki alasan tersendiri, menurut Maryani (1991:11) menyatakan bahwa sebuah daya tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan dengan kata lain harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya dengan beberapa syarat tersebut yaitu:

a. *What to see*

Tempat yang menjadi objek wisata harus memiliki sesuatu atraksi wisata yang menarik untuk dikunjungi, oleh karena itu sebuah daerah yang dijadikan objek wisata harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “*entertainment*” bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

b. *What to do*

Tempat yang dijadikan objek wisata tersebut dituntut memiliki sesuatu yang dapat dilihat serta disaksikan dan juga mampu untuk menyediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.

c. *What to buy*

Tempat yang dijadikan objek wisata memiliki fasilitas untuk berbelanja dalam bentuk barang *souvenir* serta kerajinan yang dihasilkan sendiri memiliki ciri khas sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal wisatawan.

d. *What to arrived*

Tempat yang dijadikan objek wisata memiliki aksesibilitas, karena dalam mengunjungi destinasi akses menuju objek, letak objek dan waktu tempuh objek wisata sangat berpengaruh.

e. *What to stay*

Tempat yang dijadikan objek wisata memiliki tempat untuk tinggal dalam waktu sementara, karena diperlukannya penginapan didekat destinasi untuk memudahkan wisatawan untuk menikmati wisata lebih lama.

2.1.2 *Behavioral intention*

Menurut Ajzen (2008) *behavioral intention* merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk melakukan ulang perilaku yang telah diberikan, dengan kata lain seseorang yang memiliki indikasi melakukan ulang perilaku yang telah dilakukan memiliki pengalaman sebelumnya yang bersifat positif, kemudian Morris dan Dillon (1997) mengindikasikan bahwa sikap memberikan efek yang positif pada *behavioral intention*. Sikap yang dimaksud berkaitan dengan bagaimana penyedia layanan mampu untuk memenuhi harapan tersebut tetapi yang terjadi banyak dari wisatawan atau konsumen memiliki harapan yang berbeda dan juga selera yang berbeda. Kanuk dan Schiffman (2010) menyatakan bahwa niat berperilaku (*behavior intention*) adalah sebuah bentuk frekuensi terhadap pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu, sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (1996) dan Cronin *et al.* (2000) dalam jurnal berjudul *Building behavioral intentions in automotive industry: brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising* 2013 mengemukakan terdapat 3 dimensi *behavioral intention* yaitu:

a. *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah sebuah niat dalam melakukan pembelian ulang yang mencerminkan harapan terhadap pembelian penggunaan ulang produk maupun layanan atau merek yang sama.

b. *Premium Price*

Premium price merupakan bentuk dari ketersediaan untuk membayar lebih berdasarkan oleh konsumen terhadap penilaian bersifat individu tentang seberapa banyak nilai didapatkan apabila bersedia untuk membayar lebih.

c. *Word of Mouth*

Kalimat yang berisikan informasi berupa sebuah iklan terhadap layanan atau produk berasal dari mulut konsumen yang merupakan bentuk promosi tanpa harus dibayar yaitu *word of mouth*.

2.1.3 *Experience Quality*

Menurut Lemke dan Wilson (2010) menjelaskan bahwa *experience quality* sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan, maka dari itu *experience quality* dikonseptualisasikan sebagai tanggapan yang sifatnya terhadap kemampuan untuk menyatukan emosi berdasarkan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan sendiri oleh wisatawan terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan. Penyedia layanan memiliki tantangan dimana mampu untuk memberikan sebuah manfaat yang diterima pada tiap-tiap wisatawan sehingga membentuk pengalaman yang baik. Hal tersebut dapat mengacu terhadap transaksi layanan seperti kontak dengan orang-orang yang berkontribusi pada pengalaman aktual Chan dan Baum (2007). Dimensi *experience quality* menurut Lemke *et al.* (2006) menemukan lima faktor yang mempengaruhi *customer experience*, yaitu:

a. *Accessibility*

Kemudahan yang diharapkan oleh konsumen dalam kegiatan interaksi dan mengakses produk sebagai bentuk nyata dari *accessibility*, karena untuk dapat

menjaga kepuasan konsumen kemudahan dalam melakukan transaksi dibutuhkan. Ukuran kemudahan yang didapatkan konsumen dilihat dari kemudahan dalam mengakses layanan tidak dibatasi oleh waktu maupun tempat serta biaya yang dibayarkan untuk mengakses layanan sehingga menimbulkan respon positif.

b. *Customer Recognition*

Customer recognition adalah perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk, sehingga dengan begitu konsumen merasa diperhatikan yang pada akhirnya akan membentuk sebuah hubungan tidak hanya sebatas konsumen menggunakan produk maupun layanan yang disediakan produsen akan tetapi hubungan tersebut nantinya akan berkelanjutan dan kemungkinan konsumen untuk mengkonsumsi ulang produk tersebut lebih besar.

c. *Helpfulness*

Konsumen akan sangat terbantu dalam proses penggunaan atau pembelian produk ketika penyedia layanan atau produsen mampu membentuk perasaan yang dimiliki konsumen tentang kemudahan dalam meminta bantuan terhadap kendala yang dialami konsumen selama menggunakan produk maupun layanan yang disediakan.

d. *Personalization*

Personalization adalah sebuah Perasaan yang dimiliki konsumen menyatakan bahwa dirinya menerima perlakuan/ fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu dalam menggunakan produk maupun layanan.

e. *Value for Time*

Kemampuan penyedia layanan dan produsen untuk dapat memaksimalkan waktu yang dipergunakan dalam proses transaksi atau penggunaan layanan harus seefisien mungkin, karena setiap konsumen memiliki keterbatasan waktu yang berbeda-beda maka dari itu *value for time* adalah perasaan yang dimiliki konsumen bahwa waktu yang dimilikinya telah dihargai oleh penyedia layanan maupun produsen.

2.1.4 *Perceived Value*

Menurut Woodruff (1997) mendefinisikan dalam bentuk singkat terhadap *perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan hasil dan juga manfaat yang diperoleh bagi pelanggan terhadap biaya total termasuk dengan harga yang dibayar lalu ditambah lagi dengan biaya lain yang terkait dengan pembelian. Evaluasi konsumen atau segala manfaat yang diterima dan juga harga yang harus dibayar sebagai bentuk pengertian dari *perceived value* Kotler dan Keller (2012), lalu menurut Heskett dan Schlesinger (1997) menyatakan bahwa perilaku wisatawan akan lebih mudah dipahami ketika sudah merasakan dan juga menilai *perceived value* yang didapatkan. Fenomena yang terjadi ketika beberapa dari wisatawan menginginkan ekspektasi terhadap manfaat yang diterima tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Pernyataan yang dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa ada tiga faktor dari nilai yang dirasakan seorang konsumen yaitu:

a. *Emotional Value*

Emotional value merupakan sebuah manfaat yang didapatkan berasal dari perasaan atau pernyataan yang dinyatakan oleh konsumen mencakup watak, emosi, sikap maupun nilai yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

b. *Social Value*

Social value adalah sebuah konsep dalam bentuk manfaat berupa pandangan yang ada di tiap-tiap konsumen berkaitan dengan hal-hal dianggap bernilai yang didapatkan oleh konsumen berdasarkan kemampuan produk dalam hal meningkatkan konsep diri sosial.

c. *Functional Value*

Manfaat yang didapatkan konsumen berasal dari produk yang berkaitan terhadap pengurangan biaya jangka dalam jangka yang pendek dan juga jangka panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *experience quality*, *behavioral intention* dan *perceived value* sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang meneliti variabel ini namun dengan objek tempat wisata dan juga negara yang berbeda. Hasil dari penelitian terdahulu yang sudah diteliti sebelumnya sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) menggunakan variabel *experience quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *behavioral intention* dan *heritage tourist* dengan menggunakan teknik analisis yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *experience quality* memiliki efek positif terhadap efek dari *perceived value*, sedangkan *experience quality* dan *perceived value* sebagai penentu dari kepuasan yang diharapkan. Meningkatkan *experience quality* oleh pengunjung sebagai tujuan untuk memastikan *experience quality* terhadap *perceived value* yang dirasakan dalam menentukan strategi yang dilakukan terhadap *behavioral intention*.

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Hansory dan Dharmayanti (2014). Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Hansory dan Dharmayanti (2014) sama dengan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan variabel *experience quality*, *customer loyalty*, *perceived value* dan *brand image*, sedangkan metode penelitiannya pun memiliki kesamaan dengan memakai *path analysis*. Hasil penelitian dari Hansory dan Dharmayanti (2014) menunjukkan bahwa *experience quality* secara statistik berpengaruh terhadap *brand image* artinya ketika *experience quality* tinggi *brand image* otomatis tinggi mengikuti *experience quality*, lalu *perceived value* secara statistik berpengaruh terhadap *brand image* oleh karena itu konsumen memiliki persepsi positif yang ketat lalu terbentuklah *brand image* yang positif. *perceived value* juga secara statistik dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara langsung, oleh karena itu pada saat *perceived value* positif hal tersebut akan membuat konsumen loyal. Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa *experience quality* merupakan kunci penting secara statistik yang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *perceived value*, *brand image*, dan

customer loyalty, hal ini ditinjau dari sebagian besar konsumen yang setuju bahwa mendapatkan kualitas pengalaman yang positif.

Mansour dan Ariffin (2016) melakukan penelitian menggunakan variabel *local hospitality*, *commercial hospitality*, *experience quality*, dan *behavioral intention* dengan menggunakan teknik analisis data yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa antara *local hospitality* dan *commercial hospitality* tidak memiliki hubungan secara langsung terhadap *behavioral intention* akan tetapi antara *local hospitality* dan *commercial hospitality* dapat dipengaruhi oleh *experience quality* melalui pengalaman kunjungan yang dimiliki oleh wisatawan yang dijadikan objek pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Mudzakkir dan Nurfarida (2016) menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini yaitu *perceived value*, *experiential marketing*, dan *behavioral intention* serta menggunakan metode *path analysis* yang sama dengan penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap *perceived value*. Hal tersebut menunjukkan peningkatan kualitas dari pengalaman yang dimiliki konsumen tujuannya agar dapat meningkatkan penilaian dari manfaat yang diterima oleh konsumen. *perceived value* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *behavioral intention*, ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap manfaat yang diterima oleh konsumen mengalami peningkatan dari segi niat berperilaku dalam mengunjungi kembali serta sebagai penyampaian dari pengalaman yang dimiliki pengunjung terhadap orang lain. *experiential marketing* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini dibuktikan bahwa peningkatan kualitas pengalaman yang dialami oleh konsumen dapat meningkatkan niat pengunjung dalam mengunjungi kembali serta sebagai penyampaian dari pengalaman yang dimiliki pengunjung terhadap orang lain. *perceived value* dapat melakukan mediasi dalam hubungan antara *experiential marketing* dengan *behavioral intention* secara positif dan signifikan, tersebut menunjukkan bahwa penilaian yang dimiliki pengunjung oleh manfaat yang diperoleh

pengunjung merupakan peran secara menyeluruh dikarenakan pengunjung masih tetap memiliki keinginan untuk dapat mengunjungi kembali serta menyampaikan pengalaman yang dimiliki pengunjung kepada orang lain tanpa melakukan proses dari penilaian yang bermanfaat bagi dirinya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Limono dan Semuel (2018). Persamaan penelitian ini dengan penelitian dari Limono dan Semuel (2018) yaitu penggunaan variabel *experience quality*, *behavioral intention*, dan *perceived value*, sedangkan metode yang digunakan penelitian ini dengan sebelumnya menggunakan metode yang sama yaitu *path analysis*. Hasil penelitian dari Limono dan Semuel (2018) menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Semakin kuat dan juga jelas kualitas dari *experience* yang dirasakan maka semakin muncul pula kecenderungan untuk kembali melakukan penggunaan lagi produk diwaktu yang akan datang, dengan demikian *experience quality* berpengaruh positif serta signifikan dalam mempengaruhi *behavioral intention* pada konsumen karena jika konsumen puas terhadap *value* atau nilai yang di berikan oleh penyedia layanan atau produsen tentu akan membentuk sebuah pengalaman konsumen kearah yang semakin positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Sekarsari (2018) menggunakan variabel *restaurant image*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention* dengan memakai teknik analisis data yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) berbeda dengan yang digunakan pada penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Sekarsari (2018). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sebagai bentuk mediasi dari pengaruh *restaurant image* terhadap *behavioral intention* karena didalam besarnya nilai koefisien dalam penelitian tidak memengaruhi secara langsung lebih besar dari pengaruh langsung, namun *perceived value* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* terhadap *casual dining restaurant* kepada objek yang diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Chen (2010)	<i>experience quality</i> (X1), <i>perceived value</i> (X2), <i>satisfaction</i> (X3), <i>behavioral intention</i> (X4) dan <i>heritage tourist</i> (Y)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>experience quality</i> memiliki efek positif terhadap <i>perceived value</i> , sedangkan <i>experience quality</i> dan <i>perceived value</i> sebagai penentu dari kepuasan yang diharapkan.
2	Hansory dan Dharmayanti (2014)	<i>experience quality</i> (X1), <i>customer loyalty</i> (Z), <i>perceived value</i> (X1) dan <i>brand image</i> (X2)	<i>Path Analysis</i>	<i>Experience quality</i> secara statistik berpengaruh terhadap <i>brand image</i> artinya ketika <i>experience quality</i> tinggi <i>brand image</i> otomatis tinggi mengikuti <i>experience quality</i> , lalu <i>perceived value</i> secara statistik berpengaruh terhadap <i>brand image</i> .
3	Mansour dan Ariffin (2016)	<i>local hospitality</i> (X1), <i>commercial hospitality</i> (X2), <i>experience quality</i> (Z), dan <i>behavioral intention</i> (Y)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa antara <i>local hospitality</i> dan <i>commercial hospitality</i> tidak berhubungan terhadap <i>behavioral intention</i> tetapi <i>local hospitality</i> dan <i>commercial hospitality</i> dipengaruhi oleh <i>experience quality</i> melalui pengalaman kunjungan.

dilanjutkan ke halaman 18

lanjutan Tabel 2.1 halaman 17

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
4	Mudzakkir dan Nurfarida (2016)	<i>perceived value</i> (Y1), <i>experiential marketing</i> (X1), dan <i>behavioral intention</i> (Y2)	<i>Path Analysis</i>	<i>Perceived value</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> , <i>perceived value</i> dapat melakukan mediasi dalam hubungan antara <i>experiential marketing</i> dengan <i>behavioral intention</i> secara positif dan signifikan
5	Limono dan Samuel (2018)	<i>experience quality</i> (X), <i>behavioral intention</i> (Y1), dan <i>perceived value</i> (Y2)	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>experience quality</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> .
6	Sekarsari (2018)	<i>restaurant image</i> (X), <i>perceived value</i> (Y1), <i>customer satisfaction</i> (Y2), <i>behavioral intention</i> (Z), dan <i>casual dining</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh oleh <i>restaurant image</i> dengan <i>behavioral intention</i> karena nilai koefisien penelitian tidak memengaruhi secara langsung, namun <i>perceived value</i> memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap <i>behavioral intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>casual dining restaurant</i> kepada objek yang diteliti.

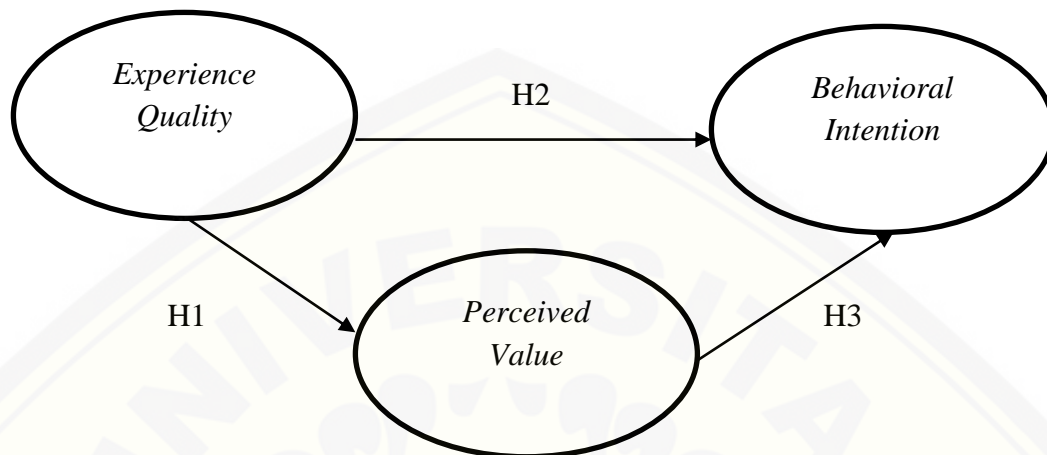
Sumber: Chen (2010), Hansory dan Dharmayanti (2014), Mansour dan Ariffin (2016), Mudzakkir dan Nurfarida (2016), Limono dan Samuel (2018), Mudzakkir dan Nurfarida (2016) dan Sekarsari (2018)

Berdasarkan hasil dari dijabarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian ini menggunakan variabel *experience quality* terhadap *behavioral intention* dengan dimediasi oleh *perceived value* seperti pada penelitian terdahulu oleh Limono dan Samuel (2018). Kemudian penggunaan variabel *experience quality* dan *perceived value* sama dengan penelitian dari Hansory dan Dharmayanti (2014), sedangkan *perceived value* dan *behavioral intention* sesuai dengan penelitian dari Mudzakkir dan Nurfarida (2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian dari Sekarsari (2018) yaitu *perceived value* dan *behavioral intention*, namun Mansour dan Ariffin (2016) hanya menggunakan variabel *experience quality* dan *behavioral intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2010) memiliki variabel yang sama dengan penelitian yang akan diteliti ini yaitu *experience quality*, *behavioral intention* dan *perceived value*.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti Sekarsari (2018), Mansour dan Ariffin (2016) adalah metode yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), sedangkan penelitian ini menggunakan metode *path analysis*. Perbedaan selanjutnya terhadap penelitian oleh Hansory dan Dharmayanti (2014) memakai *customer loyalty* dan *brand image*, sedangkan pada penelitian dari Mansour dan Ariffin (2016) menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini yaitu *Local Hospitality* dan *Commercial Hospitality*. Chen (2010) melakukan penelitian dengan perbedaan variabel yaitu *satisfaction* dan *heritage tourist*.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bentuk dari penyederhanaan masalah yang terbentuk oleh pemahaman berdasarkan fenomena yang terjadi didalam kehidupan atau dunia nyata memiliki tujuan mempermudah memahami sebuah masalah yang dirangkai sesuai sebab akibat. Menurut Ferdinand (2014:55) kerangka berfikir yaitu serangkaian hipotesis mengenai sebuah masalah penelitian dan digambarkan melalui sebuah rangkaian sebab akibat yang secara bersama-sama saling membentuk penjelasan yang utuh.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sesuai berdasarkan penjabaran latar belakang sebagai berikut, kerangka konseptual dalam penelitian ini akan meneliti pengaruh *experience quality* terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value* pada Kebun Teh Gunung Gambir di Kabupaten Jember.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *experience quality* terhadap *perceived value*

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *experience quality* secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen membentuk *perceived value* berdasarkan persepsi konsumen melakukan evaluasi atas manfaat besar serta harga yang dibayar sehingga membentuk nilai tinggi.

H1: *experience quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*

2.4.2 Pengaruh *experience quality* terhadap *behavioral intention*

Wu dan Tseng (2014) Menyatakan dalam penelitiannya bahwa *experience quality* berdampak positif terhadap kualitas pengalaman serta menciptakan kepuasan yang membentuk terjadinya *behavioral intention* dengan catatan pengalaman yang dimiliki konsumen bersifat baik atau positif.

H2: *experience quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

2.4.3 Pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Bajs (2013) dan Chen (2010) menyatakan bahwa penilaian dalam persepsi yang dilakukan oleh konsumen dapat meningkatkan niat berperilaku dimasa yang akan datang sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* yang mengalami peningkatan berdampak pula terhadap peningkatan yang terjadi oleh *behavioral intention*.

H3: *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merukan rancangan atau rencana kegiatan yang akan dibuat untuk dapat memecahkan sebuah masalah hingga dapat menemukan data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian, melalui penelitian yang dilakukan ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Menurut pernyataan Singarimbun dan Effendi (2006:5) *explanatory research* disebutkan bahwa sebuah penelitian yang teliti ditujukan untuk memperjelas hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang sebelumnya sudah dirumuskan, dalam penelitian yang akan dilakukan ini bertujuan untuk menguji antara *experience quality* terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value* pada wisata Kebun Teh Gunung Gambir Di Kabupaten Jember.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model analisis jalur (*path analysis*). Model analisis jalur dalam penelitian ini digunakan karena antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* terdapat mediasi yang saling berpengaruh, terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent*) *experience quality*, *perceived value* (mediasi) sedangkan variabel terikat (*dependent*) *behavioral intention*.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Ferdinand (201:171) menyatakan bahwa pengertian dari populasi merupakan jumlah seluruh elemen yang terbentuk karena terjadinya sebuah peristiwa meliputi suatu hal maupun orang yang mempunyai karakteristik yang serupa namun menarik diteliti oleh peneliti. Populasi digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata Kebun Teh Gunung Gambir Kabupaten Jember.

2.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri oleh beberapa anggota dari populasi yang akan diteliti serta diasumsikan dapat mewakili keseluruhan dari populasi Ferdinand (2014:171). Teknik yang dipakai untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Non-Probability Sampling* yang mana diartikan bahwa tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* dilakukan karena informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki dan mereka memuhi kriteria yang dikehendaki oleh peneliti Ferdinand (2014:179). Kriteria yang dijadikan sebagai pemilihan sampel terhadap penelitian ini yaitu:

- a. Responden adalah pengunjung wisata Kebun Teh Gunung Gambir yang sudah berwisata 2 kali atau lebih.
- b. Responden yang berusia diatas 18 tahun. Kriteria ini dipilih dikarenakan responden berusia diatas 18 tahun tersebut dirasa responden sudah cukup dewasa dalam menjawab kuisisioner penelitian dengan baik Hartono (2004:27). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan atas teori dari Hair *et al.* (2009) bahwa jumlah sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator. Ukuran penentuan sampel yang digunakan idealnya berkisar antara 100-200 responden yang digunakan sedangkan penelitian ini menggunakan 11 indikator. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110\end{aligned}$$

Maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga penyajian yang dihasilkan dari penelitian ini dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2014:13) menyebutkan bahwa data kuantitatif merupakan data yang memiliki karakteristik dari secara spesifik terhadap suatu variabel yang nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical. Alat ukur yang digunakan dalam bentuk kuesioner lalu jawaban dari data yang diperoleh dari para wisatawan yang datang ke Kebun Teh Gunung Gambir terhadap pertanyaan yang sebelumnya sudah diajukan oleh peneliti.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian yang dilakukan ini memiliki 2 sumber data yang digunakan yaitu:

a. Data Primer

Data yang didapatkan dari responden secara langsung melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form* (dimulai 21-27 April 2020) pada wisatawan Kebun Teh Gunung Gambir.

b. Data Sekunder

Data yang sifatnya melengkapi dari data primer serta memperoleh data tersebut dari pihak lain seperti grafik dari BPS Jawa Timur, maupun penelitian sebelumnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:137) menyatakan bahwa pada metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini melalui penyebaran kuesioner/angket terhadap responden yang telah memenuhi dalam kriteria yang sudah ditentukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan secara *online* dengan *Google Form* yang ditujukan kepada responden lalu dijawab oleh responden merupakan bentuk pengertian dari kuesioner/angket. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan secara *online* dikarenakan

pandemi yang sedang terjadi maka dari itu peneliti hanya menggunakan teknik pengambilan data melalui *online* dengan *Google Form*.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang dianalisis dari penelitian ini dikelompokkan kedalam tiga bagian yaitu:

1. Variabel *Independen* (X)

Variabel yang menjadi sebab dari perubahan atau dapat mempengaruhi timbulnya variabel dependen merupakan variabel independen. Penelitian ini memiliki 1 variabel independen yang akan diteliti yaitu *experience quality* (X).

2. Variabel *Intervening* (Z)

Variabel yang terletak antara variabel independen dan variabel dependen menyebabkan variabel independen tidak mempengaruhi secara langsung perubahan atau timbulnya variabel dependen merupakan variabel *intervening*. Penelitian ini memiliki 1 variabel *intervening* yang akan diteliti yaitu *perceived value* (Z).

3. Variabel *Dependen* (Y)

Variabel yang menjadi penyebab atau dapat dipengaruhi dalam penelitian yang dilakukan merupakan variabel dependen (Y).

3.6 Definisi Operasional

3.6.1 *Experience quality* (X)

Menurut Chan dan Baum (2007) dalam penelitiannya tentang *experience quality* menyatakan bahwa hal yang dapat mengacu terhadap transaksi layanan seperti kontak dengan orang-orang yang berkontribusi pada pengalaman aktual, namun menurut Lemke dan Wilson (2010) menjelaskan bahwa *experience quality* sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Kebun Teh Gunung Gambir memiliki karakteristik untuk dapat

memuaskan pengalaman wisatawan. Dimensi *experience quality* menurut Lemke *et al.* (2006) menemukan lima faktor yang mempengaruhi *customer experience*, yaitu:

a. *Accessibility*

Accessibility bentuk dari kemudahan yang dirasakan oleh wisatawan dalam kegiatan interaksi dan mengakses destinasi, oleh karena itu Wisata Kebun Teh Gunung Gambir saat ini memperhatikan akses untuk dapat menjaga kepuasan konsumen serta kemudahan dalam melakukan wisata.

b. *Customer Recognition*

Customer Recognition bentuk dari pengenalan yang ditujukan untuk wisatawan terhadap atribut yang ada di Kebun Teh Gunung Gambir sehingga destinasi wisata tersebut memiliki ciri khas yang identik.

c. *Helpfulness*

Helpfulness bentuk dari kemampuan pengelola destinasi wisata dalam menyediakan informasi terkait dengan wisata Kebun Teh Gunung Gambir.

d. *Personalization*

Personalization bentuk dari perasaan yang diekspresikan oleh wisatawan Kebun Teh Gunung Gambir melalui berbagai fasilitas yang disediakan.

e. *Value for Time*

Value for time sebagai bentuk dari upaya pengelola destinasi wisata Kebun Teh Gunung Gambir memberikan layanan dengan membuka destinasi wisata selama tujuh hari serta dimulai dari pukul 08.00-17.00 WIB.

3.6.2 *Perceived value (Z)*

Perceived value yang didefinisikan oleh Woodruff (1997) bahwa nilai yang dirasakan wisatawan merupakan hasil serta manfaat yang diperoleh terhadap biaya total termasuk harga yang dibayar lalu ditambahkan dengan biaya lain yang terkait dengan pembelian, namun menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa *perceived value* yang dirasakan oleh evaluasi konsumen atau segala manfaat yang diterima dan juga harga yang harus dibayar. Sesuai dengan pengertian yang telah

dinyatakan oleh Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa ada tiga faktor dari nilai yang dirasakan seorang wisatawan yaitu:

a. *Emotional Value*

Emotional value merupakan manfaat yang dirasakan oleh wisatawan yang merefleksikan emosi, sikap maupun nilai yang dimiliki oleh wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi pada saat berwisata di Kebun Teh Gunung Gambir.

b. *Social Value*

Social value merupakan konsep pandangan setiap wisatawan berkaitan dengan hal-hal dianggap bernilai dalam meningkatkan konsep diri sosial pada saat berwisata di Kebun Teh Gunung Gambir.

c. *Functional Value*

Functional value merupakan manfaat yang didapatkan wisatawan sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai kepuasan pada saat berwisata di Kebun Teh Gunung Gambir.

3.6.3 *Behavioral Intention (Y)*

Menurut Kanuk (2010) menyatakan bahwa niat berperilaku (*behavior intention*) adalah sebuah bentuk frekuensi terhadap pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu. Sikap maupun perilaku wisatawan setelah berwisata di Kebun Teh Gunung Gambir, sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (1996) dan Cronin *et al.* (2000) mengemukakan terdapat tiga dimensi *behavioral intention* yaitu:

a. *Repurchase Intention*

Kesediaan wisatawan memiliki niatan dalam melakukan kunjungan kembali yang mencerminkan harapan terhadap kunjungan ulang destinasi wisata di Kebun Teh Gunung Gambir.

b. *Premium Price*

Kesediaan wisatawan untuk membayar lebih berdasarkan penilaian individu tentang seberapa tinggi nilai didapatkan wisatawan setelah berkunjung di Kebun Teh Gunung Gambir.

c. *Word of Mouth*

Kesediaan wisatawan dalam memberikan informasi berupa daya tarik bagi wisatawan lain berasal dari mulut wisatawan yang merupakan bentuk promosi tanpa harus dibayarkan oleh Kebun Teh Gunung Gambir.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Riduwan dan Engkos (2014:20) menyatakan dalam penelitiannya bahwa penggunaan Skala Likert untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat sekelompok orang terhadap kejadian atau gejala sosial yang terjadi. Penelitian ini menggunakan skala likert, dimana skala liker merupakan pengukuran yang digunakan sebagai acuan dalam pengukuran indikator variabel penelitian tujuannya menghasilkan data kuantitatif. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang sebelumnya sudah diberikan pertanyaan atau pernyataan, pengukuran yang dilakukan oleh penelitian ini menggunakan nilai skor mulai dari yang terendah sampai tertinggi. Setiap pertanyaan yang diajukan menggunakan kriteria sebagai berikut.

Indikator variabel yang dijabarkan oleh skala likert merupakan hasil pengukuran dari variabel yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skor dari skala *Likert* mulai 1 sampai 5 untuk setiap jawaban dari responden lalu selanjutnya dikelompokkan kedalam 5 (lima) kategori yaitu:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) : bobot nilai 5
2. Jawaban Setuju (S) : bobot nilai 4
3. Jawaban Cukup (C) : bobot nilai 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) : bobot nilai 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : bobot nilai 1

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Uji Instrumen

Sugiyono (2014:92) menyatakan dalam penelitiannya bahwa penelitian sebagai alat digunakan untuk mengumpulkan data berupa fenomena alam maupun sosial yang diteliti. Instrument yang digunakan pada penelitian ini berupa angket atau kuesioner, maka dari itu penggunaan instrument dalam penelitian yaitu untuk mencari informasi secara lengkap mengenai sebuah masalah baik itu fenomena alam maupun fenomena sosial yang muncul. Uji instrumen dipergunakan dalam penelitian ini untuk penggalan data maka dari itu diperlukannya uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak validitas data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti. Uji validitas data dilakukan mulai dari mengkorelasikan tiap-tiap pertanyaan dengan total skor yang didapatkan, lalu hasil dari korelasi yang didapatkan kemudian dibandingkan dengan taraf signifikan sebesar 5% menggunakan rumus sebagai berikut Arikunto (2002;146):

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan:

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah sampel
- X = skor tiap item
- Y = skor total dari seluruh item

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi terhadap alat ukur yaitu kuesioner, mencari alasan apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten ketika pengukuran ulang dilakukan Arikunto (2002:154). Alat ukur yang

digunakan dalam uji reliabilitas data menggunakan metode alpha (α) yaitu metode Cronbach Alpha, sebuah variabel yang diuji dikatakan reliabel ketika variabel tersebut bernilai $\alpha \geq 0,06$ dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002:154):

$$\alpha = \frac{k r}{1 + (k - 1)r}$$

keterangan:

- α = Koefisien korelasi
- r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ maka data reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,60$ maka data tidak reliabel.

Jika terdapat data yang tidak reliabel dapat diperbaiki dengan cara memperbaiki pernyataan kuesioner serta mengumpulkan data lanjutan.

3.8.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data kuesioner yang telah dijawab serta diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Melakukan uji normalitas data terhadap sampel yang telah tersedia dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test untuk dapat menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5% Priyatno (2012:144). Kriteria pengujian dalam bentuk *Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut.

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Apabila data tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan perbaikan terhadap alat instrument yang digunakan yaitu kuesioner.

3.9 Alat Analisis Data

3.9.1 Metode Peningkatan Skala Data

Skala data salah satu hal yang diperhatikan serta dicermati untuk melakukan analisis data, karena pada metode analisis memiliki syarat bahwa jenis data yang dapat digunakan dengan metode tersebut dengan salah satu cara yang digunakan untuk merubah data dengan skala ordinal menjadi data berskala interval yaitu Transformasi *MSI*. Transformasi *MSI* adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif pada setiap kategori menjadi nilai kurva normal bakunya, menurut Ningsih dan Dukalang (2019). Metode transformasi *Method of Successive Interval* menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi observasi terhadap masing-masing kategori.
- b. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori.
- c. Dari proporsi yang diperoleh kemudian dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
- d. Menghitung nilai *Z* (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
- e. Menentukan nilai batas *Z* (nilai *probability density function* pada absis *Z*) untuk setiap kategori.
- f. Menghitung *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori.
- g. Menghitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori .

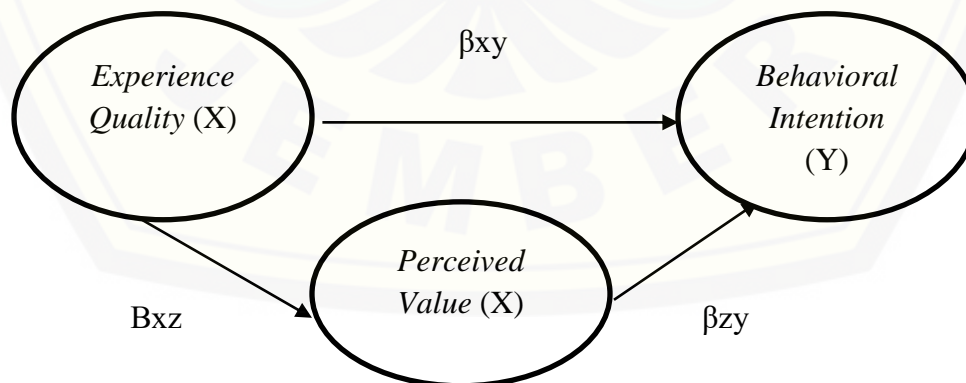
3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu metodel analisis jalur path (*path analysis*) dengan menggunakan SPSS sebagai alat ukur, dalam metode analisis ini bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel. Menurut Ghozali (2011:53) dalam penelitiannya menyatakan bahwa analisis jalur dinyatakan sebagai

perluasan dari analisis regresi linier berganda, dimana analisis jalur merupakan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan kualitas antara variabel yang sebelumnya telah ditetapkan. Riduwan dan Engkos (2014:2) mengatakan bahwa model analisis jalur digunakan dalam menganalisis sebuah pola dalam hubungan antar variabel yang tujuannya mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian ini didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut:

- Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif, dan kausal.
- Pola hubungan antar variabel bersifat linier.
- Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya.
- Model hanya bersifat searah.

Alat analisis yang digunakan dalam menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis yaitu analisis jalur path (*path analysis*). Analisis yang dilakukan *path analysis* dengan estimasi terhadap pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan tiap variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi yang dilakukan oleh model berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Berikut merupakan diagram jalur maupun koefisien jalur yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*path analysis*)

keterangan :

β_{xz} = Koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Z

β_{xy} = Koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Y

β_{zy} = Koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

Model analisa jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut :

$$Z = \beta_{xz} + e \dots\dots\dots(\text{Persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{xy} + \beta_{zy} + e \dots\dots\dots(\text{Persamaan 2})$$

keterangan :

Y : *Behavioral Intention*

Z : *Self Image Congruity*

X : *Destination Personality*

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$: Residual Variabel / *error*

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk dapat mengetahui hubungan antar variabel independen didalam regresi berganda. Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* merupakan variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol, untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2011:105) apabila hasil analisis menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan *tolerance value* di atas 0,10 dapat disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari multikolinearitas.

3.10.2 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas ditujukan untuk dapat menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139), untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *glejser* (*glejser test*) apabila nilai signifikan ≥ 0.05 , maka dapat dipastikan model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikan ≤ 0.05 , maka dapat dipastikan model terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.11 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, pengujian hipotesis yang dilakukan, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) merupakan suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut pernyataan dari Priyatno (2009:83) menyatakan bahwa Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial antara *experience quality* dengan *behavioral intention*. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t, yaitu :

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini membuktikan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.11.2 Metode *Trimming*

Menurut pernyataan yang dikemukakan Ridwan dan Engkos (2014:127) bahwa metode trimming merupakan metode yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur sehingga variabel eksogen terhadap koefisien jalurnya tidak signifikan, jadi model *trimming* terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan terdapat variabel yang tidak signifikan. Cara menggunakan metode trimming yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

Langkah-langkah pengujian analisis jalur dengan menggunakan metode *trimming* adalah sebagai berikut.

- a. Merumuskan persamaan struktural
- b. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- d. Menghitung koefisien jalur secara individual
- e. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur
- f. Merangkum kedalam tabel
- g. Memaknai dan menyimpulkan

3.11.3 Perhitungan Jalur

Jika pada semua jalur sudah signifikan maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Proses perhitungan jalur seperti dibawah ini :

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel *experience quality* terhadap *perceived value*

$$\text{Rumus : DE}_{zx} : X \rightarrow Z$$

2) Pengaruh variabel *experience quality* terhadap *behavioral intention*

$$\text{Rumus : DE}_{yx} : X \rightarrow Y$$

3) Pengaruh variabel *perceived value* terhadap *behavioral intention*

$$\text{Rumus : DE}_{zy} : Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh *experience quality* terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value*

$$\text{IE}_{yzx} : X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3.11.4 Sobel test

Untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu *experience quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value* digunakan *sobel test*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan dikenal dengan Uji Sobel Kline (2011:164). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel intervening (Z). Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan rumus berikut ini:

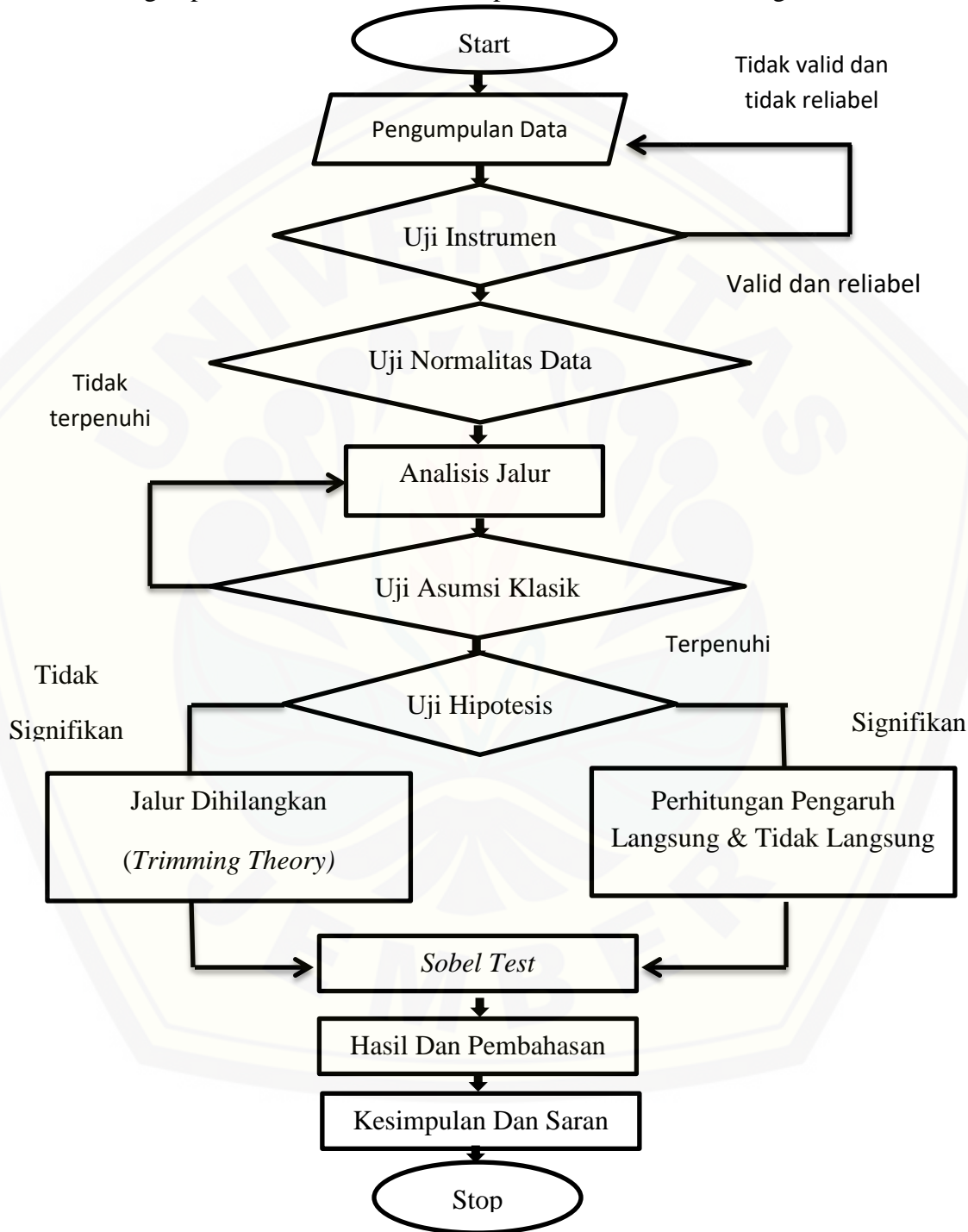
$$Sab = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 Sa^2) + (Sa^2 Sb^2)}}$$

keterangan :

- a = Koefisien korelasi X → Y
- b = Koefisien korelasi Y → Z
- ab = Hasil perkalian Koefisien korelasi X → Y dengan Koefisien korelasi Y → Z
- Sa = Standar error koefisien a
- S = Standar error koefisien b
- Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kerangka Pemecah Masalah

Keterangan dari gambar kerangka pemecahan masalah

1. *Start* adalah tahap awal akan melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data awal dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner pada responden.
3. Pengujian instrument, pengujian ini hanya dilakukan untuk mengetahui data kuesioner telah valid dan reliable. Jika data yang diuji valid, maka dapat dilakukan penghapusan data yang tidak perlu.
4. Uji Normalitas Data dilakukan untuk mengetahui apakah data jawaban kuesioner yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.
5. Analisis jalur (*path analysis*). Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan analisis jalur.
6. Uji asumsi klasik dilakukan untuk pengujian terhadap satu model regresi agar tidak melanggar asumsi multikolinieritas dan heteroskedastisitas.
7. Uji hipotesis, menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Uji t dibagi menjadi dua tahap yaitu:
 - a. Jika jalur terbukti signifikan pada uji t, maka dapat dilakukan perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung.
 - b. Jika terdapat jalur yang tidak signifikan, maka lakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak signifikan (*trimming theory*).
8. Sobel test dilakukan untuk menguji variabel intervening benar-benar berpengaruh atau tidak.
9. Hasil dan pembahasan dalam tahap ini peneliti menyampaikan hasil dan memberikan pembahasan terhadap perhitungan analisis.
10. Kesimpulan dan saran, menyatakan temuan-temuan sebagai hasil penelitian serta memberikan saran.
11. *Stop* adalah tahap dimana penelitian dihentikan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan:

1. *Experience quality* berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap *perceived value* pada Kebun Teh Gunung Gambir, hal ini membuktikan bahwa wisatawan yang datang mampu mengenali karakteristik atau ciri khas yang dimiliki destinasi wisata tersebut dengan menyediakan keleluasaan dalam menikmati wisata yang disediakan. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka hipotesis pertama mengatakan bahwa *experience quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* pada Kebun Teh Gunung Gambir diterima (H_1 diterima).
2. *Experience quality* berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap *behavioral intention* pada Kebun Teh Gunung Gambir, hal ini membuktikan bahwa wisatawan yang datang mampu mengenali karakteristik atau ciri khas yang dimiliki destinasi wisata sehingga tertarik untuk melakukan wisata kembali di Kebun Teh Gunung Gambir. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka hipotesis kedua mengatakan bahwa *experience quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* pada Kebun Teh Gunung Gambir diterima (H_2 diterima)
3. *Perceived value* berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap *behavioral intention* pada Kebun Teh Gunung Gambir, hal ini membuktikan bahwa kesediaan wisatawan membayar biaya lebih terhadap wisata yang telah dilakukan artinya wisatawan akan melakukan kunjungan ulang terhadap wisata Kebun Teh Gunung Gambir setelah merasakan manfaat yang didapatkan sesuai apa yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka

hipotesis tiga mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* pada Kebun Teh Gunung Gambir diterima (H_3 diterima).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi perkembangan ilmu ekonomi dan manajemen khususnya bidang pariwisata diharapkan, variabel yang telah diteliti khususnya variabel *experience quality*, *perceived value* dan *behavioral intention* agar lebih dikembangkan menggunakan variabel yang lain seperti *heritage tourist*, *brand image* dan *customer satisfaction* serta objek yang berbeda dengan kata lain penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk menguji atau mengkaji konsistensi hubungan antar variabel tersebut tujuannya untuk ilmu manajemen serta pemasaran pariwisata.
2. Bagi pengelola wisata Kebun Teh Gunung Gambir hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam pemecahan masalah yang ada, serta memberikan masukan untuk dapat lebih mengembangkan destinasi wisata agar dapat dinikmati dan dikenal lebih banyak wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ajzen, I. (2008). *A theory of planned behaviour*. <http://www.people.umass.edu/aizen/contact>.
- Bajs, I. P. (2013). Tourist Perceived Value , Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*. Vol 54, No 1. Page: 122-134. doi:10.1177/0047287513513158
- Chan, J. K. L. dan Baum, T. (2007). Ecotourists' Perception Of Ecotourism Experience In Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 15, No 5. Page: 574–590.
- Chen, Ching. F dan Chen, Fu. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*. Vol. 31, No 4. Page: 29–35.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., dan Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76, No 2. Page: 193–218.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Greenberg, J. S. (2002). *Comprehensive Stress Management*. 7th ed. Mc Graw-Hill Inc, New York.
- Ghozali, Imam. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E (2009). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hansory, Meyer Fossetta dan Dharmayanti, Diah. (2014). Pengaruh Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Perceived Value Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di De Soematra 1910. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2. Page: 70-79.
- Hartono, Jogiyanto. (2004) . *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPF.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E., dan Schlesinger. (1997). L.A: *The Service Profit Chain. How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. The Free Press. New York.
- Jayadi, K., Mahadewi, N. P. E., dan Sasrawan, M. (2017). Karakteristik Dan Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Pantai Green Bowl, Ungasan, Kuta Selatan, Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*.Vol. 17, No. 2. Page: 69-77.
- Kanuk, Leslie Lazardan dan Schiffman, Leon G (2010) *Consumer Behavior*, 8th . New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kline, R. B. (2011). *Principal an Practice of Structural Equation Modeling (3d ed.)*. New York: Guilford Press.
- Kolter, P dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14thed.)*. New Jersey: Person Educational, Inc.
- Lemke, F., Clark, M., dan Wilson, H. (2006). *What Makes a Great Customer Experience*. Cranfield Customer Management Forum.
- Lemke, F., Clark, M., dan Wilson, H. (2010). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 39, No. 6. Page: 846-869.

- Limono, Genia Gede dan Semuel, Hatane. (2018). Pengaruh Experience Quality Terhadap Behavioral Intention Dengan Perceived Value Sebagai Mediasi Pada Restaurant Sushi Tei di Surabaya.
- Mansour, Jabar S. A. dan Ariffin, Ahmad Azmi M. (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*. Vol 18, No. 2. Page: 149-172.
- Maryani.(1991). *Pengantar Geografi Pariwisata. Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP*. Bandung
- Morris, G. Michael. dan Andrew Dillon. (1997). *How User Perceptions Influence Software Use*. IEEE.
- Mudzakkir, Mohammad Fakhruddin dan Nurfarida, Iva Nurdiana. (2016). Peran Mediasi Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Behavioral Intention (Studi pada Wisata Wahana di Kota Batu). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Vol. 3, No. 2. Page: 113-121.
- Ningsih, Setia dan Dukalang, Hendra. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*. Vol. 1, No. 3. Page: 43-54.
- Priyatno (2009). *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta. Gava Media.
- Priyatno, Duwi. (2012) . *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta : ANDI
- Riduwan dan Engkos, A.K. (2014). *Cara menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan ke enam. Bandung: Alfabeta.
- Sedarmayanti. (2014). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: MandarMaju.

Sekarsari, Larasati Ayu. (2018). Hubungan Antara Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan behavioral Intention. *K I N E R J A*. Vol. 15, No. 2. Page: 108-119

Singarimbun, M. dan Efendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. (2014) . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung :Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.

Sweeney, J. C., dan Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. Vol. 77, No. 2. Page: 203-220.

Woodruff, Robert B (1997) “Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of Academy of marketing Science*. Vol. 25, No. 2 Page: 139-153.

Wu, M.Y dan Tseng, L.H. (2014). Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*. Vol. 10, No. 1. Page: 104. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104>

Yoeti, Oka, A. (2008) *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta, Pradaya Pratama.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., dan Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2. Page: 31–46.

<https://jatim.bps.go.id> (diakses pada 22 januari 2020)

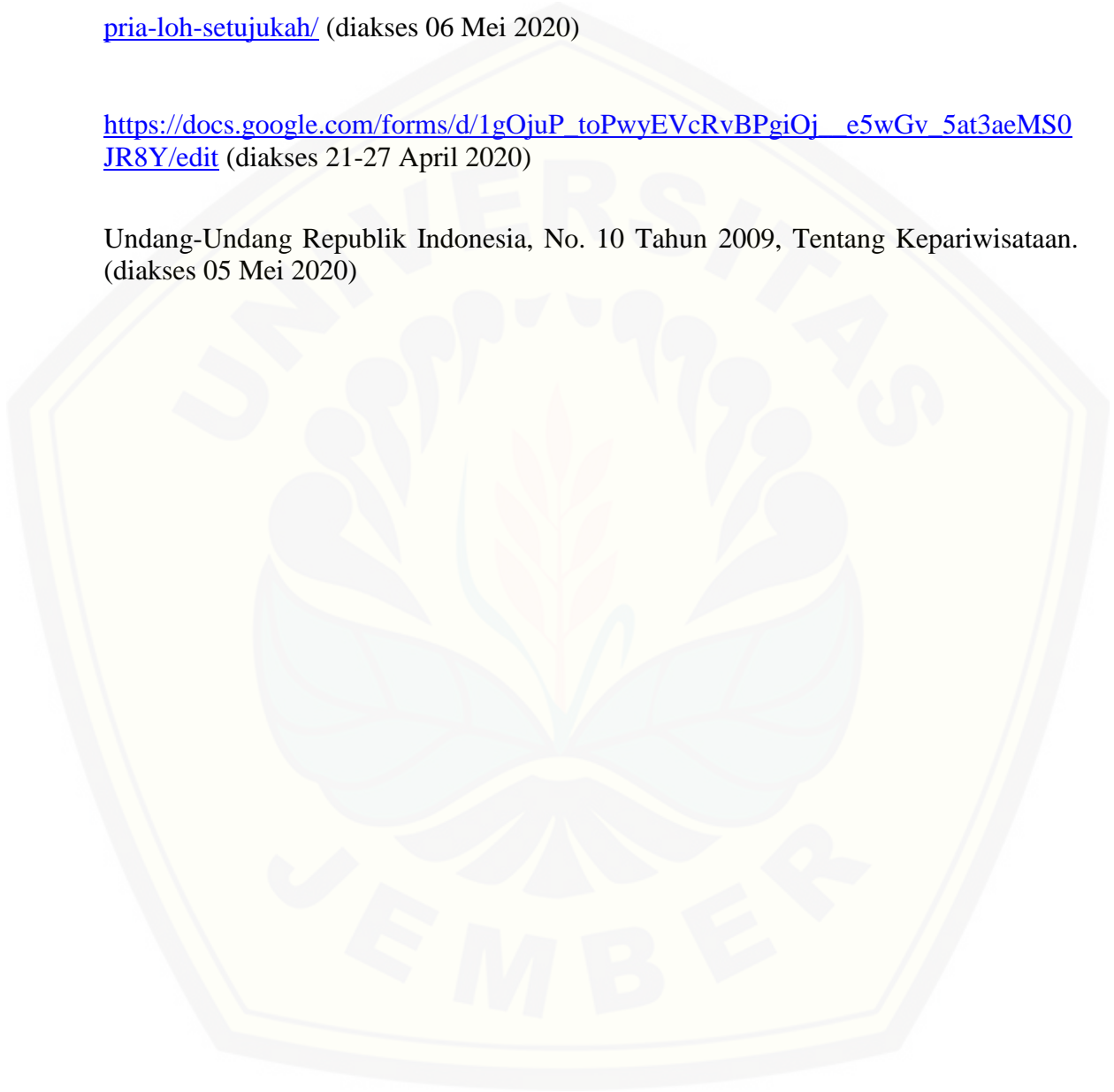
<https://wongjember.com/kebun-teh-gunung-gambir-jember/> (diakses pada 22 januari 2020)

<https://ptpn12.com/2019/07/09/bagan-organisasi/> (diakses pada 30 April 2020)

<https://blog.reservasi.com/menurut-survey-wanita-lebih-suka-traveling-ketimbang-pria-loh-setujukah/> (diakses 06 Mei 2020)

https://docs.google.com/forms/d/1gOjuP_toPwyEVcRvBPgiOj_e5wGv_5at3aeMS0JR8Y/edit (diakses 21-27 April 2020)

Undang-Undang Republik Indonesia, No. 10 Tahun 2009, Tentang Kepariwisataaan.
(diakses 05 Mei 2020)



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada,

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i Responden

Pengunjung Wisata Kebun Teh Gunung Gambir,

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Negeri Jember, peneliti memohon kesediaan bapak/ibu responden untuk mengisi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner dengan jujur dan sebenarnya. Adapun judul saya buat yakni **“Pengaruh *Experience Quality* Terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Value* Pada Wisata Kebun Teh Gunung Gambir”**.

Informasi yang bapak/ibu berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan merahasiakan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari bapak/ibu.

Demikian atas kesediaan dan kerjasama bapak/ibu yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Ganang Rahmaddhan Nayon

NIM. 160810201122

LEMBAR PENELITIAN**I. Identitas Responden**

- a. Nomor : (diisi oleh peneliti)
- b. Asal :
- c. Usia : tahun
- d. Jenis Kelamin : (Laki-laki/ Perempuan) *coret salah satu
- e. Pendidikan Terakhir :
- f. Pernah berkunjung lebih dari 2 kali : 1) Ya 2) Tidak
*pilih salah satu (√)

II. Petunjuk pengisian

- a. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
- b. Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang telah disediakan, sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama bekerja.
- c. Setiap jawaban pada masing-masing pertanyaan akan diberikan skor sebagai berikut :
- 1) Jawaban Sangat Setuju (SS) : bobot nilai 5
 - 2) Jawaban Setuju (S) : bobot nilai 4
 - 3) Jawaban Cukup (C) : bobot nilai 3
 - 4) Jawaban Tidak Setuju (TS) : bobot nilai 2
 - 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : bobot nilai 1

III. Daftar Pernyataan

a. *Experience Quality*

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1)	Wisata Kebun Teh Gunung Gambir dapat diakses dengan mudah					
2)	Wisata Kebun Teh Gunung Gambir memiliki ciri khas yang identik					
3)	Wisata Kebun Teh Gunung Gambir menyediakan informasi tentang berbagai jenis tanaman teh					
4)	Wisata Kebun Teh Gunung Gambir menyediakan berbagai fasilitas yang menarik					
5)	Wisata Kebun Teh Gunung Gambir buka setiap hari dari pukul 08.00-17.00 WIB					

b. *Perceived Value*

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1)	Saya mendapatkan manfaat setelah berkunjung di Kebun Teh Gunung Gambir					
2)	Saya mampu meningkatkan konsep diri secara sosial setelah berkunjung di Kebun Teh Gunung Gambir					
3)	Saya merasakan kepuasan dari biaya yang dikeluarkan setelah berkunjung di Kebun Teh Gunung Gambir					

c. *Behavioral Intention*

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1)	Saya ingin berkunjung kembali ke Kebun Teh Gunung Gambir di waktu yang akan datang					
2)	Saya bersedia untuk membayar lebih biaya untuk berkunjung kembali ke Kebun Teh Gunung Gambir					
3)	Saya bersedia memberikan informasi bagi orang lain untuk melakukan wisata di Kebun Teh Gunung Gambir					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

No	<i>Experience Quality</i>						<i>Perceived Value</i>				<i>Behavioral Intention</i>			
	1	2	3	4	5	X	1	2	3	Z	1	2	3	Y
1	4	5	3	3	5	20	4	2	3	9	5	3	3	11
2	3	3	3	3	2	14	3	2	5	10	3	3	2	8
3	4	3	4	3	3	17	3	3	3	9	4	2	4	10
4	3	3	2	2	2	12	2	3	3	8	2	2	2	6
5	3	5	5	4	5	22	3	3	2	8	4	3	4	11
6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	2	3	3	8
7	3	4	3	3	3	16	3	2	2	7	3	3	3	9
8	5	5	5	5	5	25	2	3	2	7	3	3	4	10
9	5	5	3	3	5	21	3	3	3	9	5	3	4	12
10	3	4	4	3	3	17	3	2	3	8	2	2	2	6
11	5	5	5	5	5	25	3	3	2	8	3	2	2	7
12	3	2	3	3	3	14	2	3	3	8	4	2	2	8
13	5	5	5	5	5	25	3	2	2	7	4	2	3	9
14	2	3	3	2	4	14	2	2	2	6	2	2	3	7
15	4	4	5	3	3	19	2	3	2	7	4	3	2	9
16	3	3	3	2	3	14	3	3	2	8	2	3	2	7
17	5	4	5	5	5	24	5	3	5	13	5	5	4	14
18	5	3	4	4	3	19	2	2	3	7	3	3	2	8
19	4	3	4	4	5	20	4	4	5	13	5	4	5	14
20	4	4	3	3	3	17	2	3	2	7	4	3	3	10
21	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	4	5	5	14
22	4	3	4	5	3	19	4	3	2	9	3	3	5	11
23	5	5	3	3	4	20	5	3	5	13	4	5	5	14
24	4	3	3	4	3	17	3	2	2	7	3	3	4	10
25	5	5	4	5	5	24	3	4	5	12	4	5	5	14
26	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9	3	4	4	11
27	5	3	4	4	4	20	3	3	4	10	4	3	5	12
28	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	5	4	4	13
29	4	5	5	5	4	23	3	3	5	11	5	4	5	14
30	3	2	3	3	3	14	4	4	4	12	5	5	4	14
31	5	4	4	4	5	22	3	2	4	9	4	4	5	12
32	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	5	5	4	13
33	5	5	3	5	4	22	3	3	4	10	3	3	5	11
34	4	4	4	5	4	21	3	3	4	8	4	3	4	11
35	5	5	4	5	5	24	4	4	3	11	4	5	4	13

No	<i>Experience Quality</i>						<i>Perceived Value</i>				<i>Behavioral Intention</i>			
	1	2	3	4	5	X	1	2	3	Z	1	2	3	Y
36	5	3	5	5	5	23	3	3	3	9	4	4	4	12
37	3	4	3	3	4	17	2	2	2	6	3	3	4	8
38	4	5	5	3	4	21	5	4	4	13	4	5	5	14
39	4	4	3	3	4	18	3	2	3	8	3	3	2	8
40	5	4	5	4	3	21	3	2	2	7	3	3	4	10
41	4	4	4	3	4	19	3	3	3	9	4	4	4	12
42	4	5	5	5	5	24	4	3	3	10	4	5	4	13
43	5	4	5	4	4	22	4	3	4	11	5	5	4	14
44	4	3	3	4	4	18	3	3	3	9	4	3	3	10
45	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	3	4	3	10
46	3	5	3	3	4	18	3	3	3	9	4	4	3	11
47	4	4	5	4	5	22	3	3	3	9	4	4	4	12
48	3	3	3	4	3	16	3	3	2	8	3	2	3	8
49	4	4	4	5	4	21	3	2	4	9	4	3	3	10
50	4	3	5	3	4	19	2	3	3	8	3	3	3	9
51	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	2	4	9
52	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9	3	2	3	8
53	5	4	3	4	5	21	4	5	5	14	5	5	5	15
54	4	3	4	5	4	20	3	4	3	10	4	4	4	12
55	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	3	4	11
56	3	2	3	3	3	14	2	2	3	7	3	3	2	8
57	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	5	5	5	15
58	4	5	3	3	3	18	2	2	2	6	3	2	3	8
59	3	3	3	3	4	16	3	2	3	8	5	5	5	15
60	3	4	5	4	4	20	4	4	5	13	5	5	4	14
61	5	4	5	5	4	23	3	4	3	10	5	4	4	13
62	3	3	4	3	3	16	2	3	3	8	3	3	4	10
63	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13	5	5	5	15
64	5	4	5	4	4	22	3	4	4	11	4	4	4	12
65	4	3	4	4	3	18	3	3	3	9	3	4	3	10
66	4	4	4	3	3	18	4	3	3	10	4	3	4	11
67	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	5	5	5	15

No	<i>Experience Quality</i>						<i>Perceived Value</i>				<i>Behavioral Intention</i>			
	1	2	3	4	5	X	1	2	3	Z	1	2	3	Y
68	3	4	4	3	4	18	3	2	5	10	4	4	4	12
69	3	2	3	3	3	14	2	3	2	7	3	3	2	8
70	5	5	5	5	4	24	4	3	4	11	4	4	5	13
71	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	15
72	4	4	3	3	4	18	3	2	5	10	4	5	3	12
73	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	3	11
74	3	4	3	4	4	18	2	2	2	6	3	3	3	9
75	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13	4	5	5	14
76	3	3	4	3	4	17	2	2	2	6	3	3	3	9
77	4	5	5	5	5	24	3	4	4	11	5	4	5	14
78	5	4	4	4	4	21	3	3	2	8	3	3	5	11
79	3	4	4	3	4	18	3	2	2	7	3	2	3	8
80	4	3	3	3	4	17	2	3	3	8	2	2	2	6
81	4	4	4	5	4	21	3	3	3	9	3	3	4	10
82	3	3	3	4	3	16	2	2	2	6	3	3	3	9
83	3	2	2	3	3	13	3	2	3	8	2	2	3	7
84	3	3	3	3	3	15	5	5	5	15	4	5	5	14
85	2	3	3	2	3	13	2	3	3	8	2	2	2	6
86	3	3	3	2	3	14	2	2	2	6	2	3	2	7
87	3	3	3	4	3	16	2	2	2	6	3	2	2	7
88	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11	4	4	4	12
89	5	5	5	4	5	24	3	5	3	11	5	5	4	14
90	4	5	4	5	5	23	5	5	4	14	5	5	5	15
91	4	3	3	4	4	18	3	2	2	7	3	3	3	9
92	4	3	4	5	3	19	4	3	4	11	5	4	4	13
93	3	4	4	4	4	19	3	3	4	10	5	3	5	13
94	4	4	4	3	4	19	3	2	3	8	2	3	3	8
95	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13	5	4	5	14
96	4	4	5	4	4	21	3	4	4	11	5	4	5	14
97	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	3	4	4	11
98	4	4	3	3	4	18	2	2	2	6	3	3	2	8
99	4	4	3	5	4	20	3	2	5	10	3	5	3	11

No	<i>Experience Quality</i>						<i>Perceived Value</i>				<i>Behavioral Intention</i>			
	1	2	3	4	5	X	1	2	3	Z	1	2	3	Y
100	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12	5	4	5	14
101	3	3	3	3	3	15	3	3	2	8	3	3	3	9
102	3	4	3	4	4	18	2	2	2	6	3	3	3	9
103	4	3	4	4	4	19	3	4	3	10	3	5	3	11
104	3	4	3	3	3	16	4	3	3	10	3	3	2	8
105	5	4	5	4	4	22	3	4	3	10	4	3	5	12
106	4	3	3	4	3	17	3	3	4	10	3	2	2	7
107	4	5	5	4	4	22	3	4	3	10	4	4	3	11
108	3	3	4	4	3	17	3	2	2	7	4	3	3	10
109	4	5	4	4	4	21	5	4	5	14	5	5	5	15
110	3	4	4	4	4	19	2	3	2	7	3	4	3	10

Lampiran 3 Data Method Successive Interval

No	<i>Experience Quality</i>						<i>Perceived Value</i>				<i>Behavioral Intention</i>			
	1	2	3	4	5	X	1	2	3	Z	1	2	3	Y
1	4,576	5,453	3,530	3,253	5,806	14,893	4,378	2,000	3,097	7,742	5,104	3,121	2,983	8,250
2	3,449	3,207	3,530	3,253	2,000	13,149	3,301	2,000	4,877	8,176	3,146	3,121	2,000	7,219
3	4,576	3,207	4,634	3,253	3,415	14,021	3,301	3,235	3,097	7,742	4,073	2,000	3,757	7,926
4	3,449	3,207	2,000	2,000	2,000	12,000	2,000	3,235	3,097	7,283	2,000	2,000	2,000	6,000
5	3,449	5,453	5,738	4,306	5,806	15,510	3,301	3,235	2,000	7,283	4,073	3,121	3,757	8,250
6	3,449	3,207	3,530	3,253	3,415	13,512	3,301	3,235	3,097	7,742	2,000	3,121	2,983	7,219
7	3,449	4,283	3,530	3,253	3,415	13,751	3,301	2,000	2,000	6,770	3,146	3,121	2,983	7,626
8	5,738	5,453	5,738	5,429	5,806	16,890	2,000	3,235	2,000	6,770	3,146	3,121	3,757	7,926
9	5,738	5,453	3,530	3,253	5,806	15,198	3,301	3,235	3,097	7,742	5,104	3,121	3,757	8,567
10	3,449	4,283	4,634	3,253	3,415	14,021	3,301	2,000	3,097	7,283	2,000	2,000	2,000	6,000
11	5,738	5,453	5,738	5,429	5,806	16,890	3,301	3,235	2,000	7,283	3,146	2,000	2,000	6,688
12	3,449	2,000	3,530	3,253	3,415	13,149	2,000	3,235	3,097	7,283	4,073	2,000	2,000	7,219
13	5,738	5,453	5,738	5,429	5,806	16,890	3,301	2,000	2,000	6,770	4,073	2,000	2,983	7,626
14	2,000	3,207	3,530	2,000	4,590	13,149	2,000	2,000	2,000	6,000	2,000	2,000	2,983	6,688
15	4,576	4,283	5,738	3,253	3,415	14,606	2,000	3,235	2,000	6,770	4,073	3,121	2,000	7,626
16	3,449	3,207	3,530	2,000	3,415	13,149	3,301	3,235	2,000	7,283	2,000	3,121	2,000	6,688
17	5,738	4,283	5,738	5,429	5,806	16,142	5,311	3,235	4,877	9,274	5,104	4,866	3,757	9,250
18	5,738	3,207	4,634	4,306	3,415	14,606	2,000	2,000	3,097	6,770	3,146	3,121	2,000	7,219
19	4,576	3,207	4,634	4,306	5,806	14,893	4,378	4,276	4,877	9,274	5,104	3,944	4,769	9,250
20	4,576	4,283	3,530	3,253	3,415	14,021	2,000	3,235	2,000	6,770	4,073	3,121	2,983	7,926
21	5,738	5,453	5,738	5,429	4,590	16,142	4,378	4,276	3,932	8,880	4,073	4,866	4,769	9,250
22	4,576	3,207	4,634	5,429	3,415	14,606	4,378	3,235	2,000	7,742	3,146	3,121	4,769	8,250

No	<i>Experience Quality</i>						<i>Perceived Value</i>				<i>Behavioral Intention</i>			
	1	2	3	4	5	X	1	2	3	Z	1	2	3	Y
23	5,738	5,453	3,530	3,253	4,590	14,893	5,311	3,235	4,877	9,274	4,073	4,866	4,769	9,250
24	4,576	3,207	3,530	4,306	3,415	14,021	3,301	2,000	2,000	6,770	3,146	3,121	3,757	7,926
25	5,738	5,453	4,634	5,429	5,806	16,142	3,301	4,276	4,877	8,880	4,073	4,866	4,769	9,250
26	3,449	4,283	4,634	4,306	4,590	14,606	3,301	3,235	3,097	7,742	3,146	3,944	3,757	8,250
27	5,738	3,207	4,634	4,306	4,590	14,893	3,301	3,235	3,932	8,176	4,073	3,121	4,769	8,567
28	4,576	4,283	4,634	4,306	4,590	14,893	4,378	3,235	3,932	8,566	5,104	3,944	3,757	8,826
29	4,576	5,453	5,738	5,429	4,590	15,775	3,301	3,235	4,877	8,566	5,104	3,944	4,769	9,250
30	3,449	2,000	3,530	3,253	3,415	13,149	4,378	4,276	3,932	8,880	5,104	4,866	3,757	9,250
31	5,738	4,283	4,634	4,306	5,806	15,510	3,301	2,000	3,932	7,742	4,073	3,944	4,769	8,567
32	4,576	4,283	5,738	4,306	5,806	15,510	4,378	4,276	3,932	8,880	5,104	4,866	3,757	8,826
33	5,738	5,453	3,530	5,429	4,590	15,510	3,301	3,235	3,932	8,176	3,146	3,121	4,769	8,250
34	4,576	4,283	4,634	5,429	4,590	15,198	3,301	3,235	3,932	7,283	4,073	3,121	3,757	8,250
35	5,738	5,453	4,634	5,429	5,806	16,142	4,378	4,276	3,097	8,566	4,073	4,866	3,757	8,826
36	5,738	3,207	5,738	5,429	5,806	15,775	3,301	3,235	3,097	7,742	4,073	3,944	3,757	8,567
37	3,449	4,283	3,530	3,253	4,590	14,021	2,000	2,000	2,000	6,000	3,146	3,121	3,757	7,219
38	4,576	5,453	5,738	3,253	4,590	15,198	5,311	4,276	3,932	9,274	4,073	4,866	4,769	9,250
39	4,576	4,283	3,530	3,253	4,590	14,310	3,301	2,000	3,097	7,283	3,146	3,121	2,000	7,219
40	5,738	4,283	5,738	4,306	3,415	15,198	3,301	2,000	2,000	6,770	3,146	3,121	3,757	7,926
41	4,576	4,283	4,634	3,253	4,590	14,606	3,301	3,235	3,097	7,742	4,073	3,944	3,757	8,567
42	4,576	5,453	5,738	5,429	5,806	16,142	4,378	3,235	3,097	8,176	4,073	4,866	3,757	8,826
43	5,738	4,283	5,738	4,306	4,590	15,510	4,378	3,235	3,932	8,566	5,104	4,866	3,757	9,250
44	4,576	3,207	3,530	4,306	4,590	14,310	3,301	3,235	3,097	7,742	4,073	3,121	2,983	7,926

No	<i>Experience Quality</i>						<i>Perceived Value</i>				<i>Behavioral Intention</i>			
	1	2	3	4	5	X	1	2	3	Z	1	2	3	Y
45	3,449	3,207	4,634	3,253	3,415	13,751	3,301	3,235	3,097	7,742	3,146	3,944	2,983	7,926
46	3,449	5,453	3,530	3,253	4,590	14,310	3,301	3,235	3,097	7,742	4,073	3,944	2,983	8,250
47	4,576	4,283	5,738	4,306	5,806	15,510	3,301	3,235	3,097	7,742	4,073	3,944	3,757	8,567
48	3,449	3,207	3,530	4,306	3,415	13,751	3,301	3,235	2,000	7,283	3,146	2,000	2,983	7,219
49	4,576	4,283	4,634	5,429	4,590	15,198	3,301	2,000	3,932	7,742	4,073	3,121	2,983	7,926
50	4,576	3,207	5,738	3,253	4,590	14,606	2,000	3,235	3,097	7,283	3,146	3,121	2,983	7,626
51	4,576	4,283	4,634	4,306	4,590	14,893	3,301	3,235	3,097	7,742	3,146	2,000	3,757	7,626
52	4,576	4,283	3,530	4,306	4,590	14,606	3,301	3,235	3,097	7,742	3,146	2,000	2,983	7,219
53	5,738	4,283	3,530	4,306	5,806	15,198	4,378	5,300	4,877	9,824	5,104	4,866	4,769	10,094
54	4,576	3,207	4,634	5,429	4,590	14,893	3,301	4,276	3,097	8,176	4,073	3,944	3,757	8,567
55	4,576	4,283	4,634	4,306	4,590	14,893	3,301	3,235	3,097	7,742	4,073	3,121	3,757	8,250
56	3,449	2,000	3,530	3,253	3,415	13,149	2,000	2,000	3,097	6,770	3,146	3,121	2,000	7,219
57	5,738	4,283	4,634	4,306	5,806	15,510	4,378	4,276	3,932	8,880	5,104	4,866	4,769	10,094
58	4,576	5,453	3,530	3,253	3,415	14,310	2,000	2,000	2,000	6,000	3,146	2,000	2,983	7,219
59	3,449	3,207	3,530	3,253	4,590	13,751	3,301	2,000	3,097	7,283	5,104	4,866	4,769	10,094
60	3,449	4,283	5,738	4,306	4,590	14,893	4,378	4,276	4,877	9,274	5,104	4,866	3,757	9,250
61	5,738	4,283	5,738	5,429	4,590	15,775	3,301	4,276	3,097	8,176	5,104	3,944	3,757	8,826
62	3,449	3,207	4,634	3,253	3,415	13,751	2,000	3,235	3,097	7,283	3,146	3,121	3,757	7,926
63	4,576	4,283	4,634	5,429	4,590	15,198	5,311	4,276	3,932	9,274	5,104	4,866	4,769	10,094
64	5,738	4,283	5,738	4,306	4,590	15,510	3,301	4,276	3,932	8,566	4,073	3,944	3,757	8,567
65	4,576	3,207	4,634	4,306	3,415	14,310	3,301	3,235	3,097	7,742	3,146	3,944	2,983	7,926
66	4,576	4,283	4,634	3,253	3,415	14,310	4,378	3,235	3,097	8,176	4,073	3,121	3,757	8,250

No	<i>Experience Quality</i>						<i>Perceived Value</i>				<i>Behavioral Intention</i>			
	1	2	3	4	5	X	1	2	3	Z	1	2	3	Y
67	3,449	3,207	3,530	3,253	3,415	13,512	2,000	3,235	3,097	7,283	5,104	4,866	4,769	10,094
68	3,449	4,283	4,634	3,253	4,590	14,310	3,301	2,000	4,877	8,176	4,073	3,944	3,757	8,567
69	3,449	2,000	3,530	3,253	3,415	13,149	2,000	3,235	2,000	6,770	3,146	3,121	2,000	7,219
70	5,738	5,453	5,738	5,429	4,590	16,142	4,378	3,235	3,932	8,566	4,073	3,944	4,769	8,826
71	5,738	5,453	5,738	5,429	5,806	16,890	4,378	4,276	3,932	8,880	5,104	4,866	4,769	10,094
72	4,576	4,283	3,530	3,253	4,590	14,310	3,301	2,000	4,877	8,176	4,073	4,866	2,983	8,567
73	4,576	4,283	4,634	4,306	4,590	14,893	3,301	3,235	3,932	8,176	4,073	3,944	2,983	8,250
74	3,449	4,283	3,530	4,306	4,590	14,310	2,000	2,000	2,000	6,000	3,146	3,121	2,983	7,626
75	5,738	5,453	5,738	4,306	5,806	16,142	4,378	5,300	3,932	9,274	4,073	4,866	4,769	9,250
76	3,449	3,207	4,634	3,253	4,590	14,021	2,000	2,000	2,000	6,000	3,146	3,121	2,983	7,626
77	4,576	5,453	5,738	5,429	5,806	16,142	3,301	4,276	3,932	8,566	5,104	3,944	4,769	9,250
78	5,738	4,283	4,634	4,306	4,590	15,198	3,301	3,235	2,000	7,283	3,146	3,121	4,769	8,250
79	3,449	4,283	4,634	3,253	4,590	14,310	3,301	2,000	2,000	6,770	3,146	2,000	2,983	7,219
80	4,576	3,207	3,530	3,253	4,590	14,021	2,000	3,235	3,097	7,283	2,000	2,000	2,000	6,000
81	4,576	4,283	4,634	5,429	4,590	15,198	3,301	3,235	3,097	7,742	3,146	3,121	3,757	7,926
82	3,449	3,207	3,530	4,306	3,415	13,751	2,000	2,000	2,000	6,000	3,146	3,121	2,983	7,626
83	3,449	2,000	2,000	3,253	3,415	12,589	3,301	2,000	3,097	7,283	2,000	2,000	2,983	6,688
84	3,449	3,207	3,530	3,253	3,415	13,512	5,311	5,300	4,877	10,497	4,073	4,866	4,769	9,250
85	2,000	3,207	3,530	2,000	3,415	12,589	2,000	3,235	3,097	7,283	2,000	2,000	2,000	6,000
86	3,449	3,207	3,530	2,000	3,415	13,149	2,000	2,000	2,000	6,000	2,000	3,121	2,000	6,688
87	3,449	3,207	3,530	4,306	3,415	13,751	2,000	2,000	2,000	6,000	3,146	2,000	2,000	6,688
88	4,576	4,283	4,634	4,306	4,590	14,893	3,301	4,276	3,932	8,566	4,073	3,944	3,757	8,567

No	<i>Experience Quality</i>						<i>Perceived Value</i>				<i>Behavioral Intention</i>			
	1	2	3	4	5	X	1	2	3	Z	1	2	3	Y
89	5,738	5,453	5,738	4,306	5,806	16,142	3,301	5,300	3,097	8,566	5,104	4,866	3,757	9,250
90	4,576	5,453	4,634	5,429	5,806	15,775	5,311	5,300	3,932	9,824	5,104	4,866	4,769	10,094
91	4,576	3,207	3,530	4,306	4,590	14,310	3,301	2,000	2,000	6,770	3,146	3,121	2,983	7,626
92	4,576	3,207	4,634	5,429	3,415	14,606	4,378	3,235	3,932	8,566	5,104	3,944	3,757	8,826
93	3,449	4,283	4,634	4,306	4,590	14,606	3,301	3,235	3,932	8,176	5,104	3,121	4,769	8,826
94	4,576	4,283	4,634	3,253	4,590	14,606	3,301	2,000	3,097	7,283	2,000	3,121	2,983	7,219
95	4,576	4,283	4,634	4,306	5,806	15,198	4,378	4,276	4,877	9,274	5,104	3,944	4,769	9,250
96	4,576	4,283	5,738	4,306	4,590	15,198	3,301	4,276	3,932	8,566	5,104	3,944	4,769	9,250
97	4,576	4,283	4,634	4,306	4,590	14,893	3,301	3,235	3,932	8,176	3,146	3,944	3,757	8,250
98	4,576	4,283	3,530	3,253	4,590	14,310	2,000	2,000	2,000	6,000	3,146	3,121	2,000	7,219
99	4,576	4,283	3,530	5,429	4,590	14,893	3,301	2,000	4,877	8,176	3,146	4,866	2,983	8,250
100	5,738	4,283	4,634	5,429	5,806	15,775	4,378	4,276	3,932	8,880	5,104	3,944	4,769	9,250
101	3,449	3,207	3,530	3,253	3,415	13,512	3,301	3,235	2,000	7,283	3,146	3,121	2,983	7,626
102	3,449	4,283	3,530	4,306	4,590	14,310	2,000	2,000	2,000	6,000	3,146	3,121	2,983	7,626
103	4,576	3,207	4,634	4,306	4,590	14,606	3,301	4,276	3,097	8,176	3,146	4,866	2,983	8,250
104	3,449	4,283	3,530	3,253	3,415	13,751	4,378	3,235	3,097	8,176	3,146	3,121	2,000	7,219
105	5,738	4,283	5,738	4,306	4,590	15,510	3,301	4,276	3,097	8,176	4,073	3,121	4,769	8,567
106	4,576	3,207	3,530	4,306	3,415	14,021	3,301	3,235	3,932	8,176	3,146	2,000	2,000	6,688
107	4,576	5,453	5,738	4,306	4,590	15,510	3,301	4,276	3,097	8,176	4,073	3,944	2,983	8,250
108	3,449	3,207	4,634	4,306	3,415	14,021	3,301	2,000	2,000	6,770	4,073	3,121	2,983	7,926
109	4,576	5,453	4,634	4,306	4,590	15,198	5,311	4,276	4,877	9,824	5,104	4,866	4,769	10,094
110	3,449	4,283	4,634	4,306	4,590	14,606	2,000	3,235	2,000	6,770	3,146	3,944	2,983	7,926

Lampiran 4 Jawaban Responden

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	2	1.8	1.8	1.8
	3449	35	31.8	31.8	33.6
	4576	46	41.8	41.8	75.5
	5738	27	24.5	24.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	5	4.5	4.5	4.5
	3207	34	30.9	30.9	35.5
	4283	47	42.7	42.7	78.2
	5453	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	2	1.8	1.8	1.8
	3530	40	36.4	36.4	38.2
	4634	41	37.3	37.3	75.5
	5738	27	24.5	24.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	5	4.5	4.5	4.5
	3253	37	33.6	33.6	38.2
	4306	43	39.1	39.1	77.3
	5429	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	2	1.8	1.8	1.8
	3415	33	30.0	30.0	31.8
	4590	51	46.4	46.4	78.2
	5806	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	24	21.8	21.8	21.8
	3301	58	52.7	52.7	74.5
	4402	22	20.0	20.0	94.5
	5377	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	25	22.7	22.7	22.7
	3242	53	48.2	48.2	70.9
	4361	28	25.5	25.5	96.4
	5520	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	28	25.5	25.5	25.5
	3117	42	38.2	38.2	63.6
	4096	33	30.0	30.0	93.6
	5220	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	10	9.1	9.1	9.1
	3199	43	39.1	39.1	48.2
	4159	34	30.9	30.9	79.1
	5175	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	13	11.8	11.8	11.8
	3110	39	35.5	35.5	47.3
	4035	36	32.7	32.7	80.0
	5074	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2000	17	15.5	15.5	15.5
	2960	29	26.4	26.4	41.8
	3815	41	37.3	37.3	79.1
	4914	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.501**	.513**	.597**	.554**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2	Pearson Correlation	.501**	1	.476**	.408**	.621**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X3	Pearson Correlation	.513**	.476**	1	.542**	.502**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X4	Pearson Correlation	.597**	.408**	.542**	1	.519**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X5	Pearson Correlation	.554**	.621**	.502**	.519**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
XTotal	Pearson Correlation	.803**	.765**	.773**	.785**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z1	Z2	Z3	ZTotal
Z1	Pearson Correlation	1	.532**	.601**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
Z2	Pearson Correlation	.532**	1	.458**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
Z3	Pearson Correlation	.601**	.458**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
ZTotal	Pearson Correlation	.847**	.784**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	YTotal
Y1	Pearson Correlation	1	.638**	.647**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.638**	1	.595**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.647**	.595**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
YTotal	Pearson Correlation	.871**	.858**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabel

X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.833	.834	3

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.772	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.846	5

Lampiran 6 Uji Normalitas Data**Uji Normalitas Data****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X	Z	Y
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.4400	7.8900	12.2500
	Std. Deviation	2.78640	1.40630	1.52670
Most Extreme Differences	Absolute	.300	.221	.215
	Positive	.190	.219	.135
	Negative	-.300	-.221	-.215
Test Statistic		.300	.221	.215
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169 ^c	.139 ^c	.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7 Analisis Path

a. X-Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.245	1.140		2.847	.005
XTotal	.317	.058	.462	5.414	.000

a. Dependent Variable: ZTotal

b. X, Z-Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.969	.891		-1.088	.279
XTotal	.242	.050	.297	4.860	.000
ZTotal	.768	.073	.647	10.589	.000

a. Dependent Variable: YTotal

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.969	.891		-1.088	.279		
XTotal	.242	.050	.297	4.860	.000	.787	1.271
ZTotal	.768	.073	.647	10.589	.000	.787	1.271

a. Dependent Variable:

YTotal

b. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.944	.734		1.285	.202
XTotal	.027	.038		.069	.472

a. Dependent Variable: abs

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.703	.636		4.253	.000
XTotal	-.070	.035	-.207	-1.965	.052
ZTotal	-.042	.052	-.085	-.810	.420

a. Dependent Variable: abs2

Lampiran 9 Uji Hipotesis**Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.245	1.140		2.847	.005
XTotal	.317	.058	.462	5.414	.000

a. Dependent Variable: ZTotal

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.969	.891		-1.088	.279
XTotal	.242	.050	.297	4.860	.000
ZTotal	.768	.073	.647	10.589	.000

a. Dependent Variable: YTotal

Lampiran 10 Rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943