



TESIS - DB235401

# MEDIASI KEPUASAN DALAM PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PANTAI

IRENE KANINA RATIH  
NRP.6031222006

Dosen Pembimbing:  
Dr. Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT  
NIP.198811182015042002

Program Studi Magister Sains Manajemen  
Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
2024



*(Halaman sengaja dikosongkan)*





TESIS - DB235401

# **MEDIASI KEPUASAN DALAM PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PANTAI**

**IRENE KANINA RATIH**  
**NRP.6031222006**

**Dosen Pembimbing:**  
**Dr. Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT**  
**NIP.198811182015042002**

**Program Studi Magister Sains Manajemen**  
**Departemen Manajemen Bisnis**  
**Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital**  
**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**  
**2024**

*(Halaman sengaja dikosongkan)*



PROPOSED THESIS - DB235401

# THE MEDIATING ROLE OF SATISFACTION IN THE IMPACT OF EMOTIONAL EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION TO BEACH

IRENE KANINA RATIH  
NRP.6031222006

Dosen Pembimbing:  
Dr. Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT  
NIP.198811182015042002

*Management Science Masters Program*  
*Department of Business Management*  
Faculty of Creative Design and Digital Business  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
2024

*(Halaman sengaja dikosongkan)*



# LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Magister Sains Manajemen (MSM)

di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

**IRENE KANINA RATIH**

**NRP. 6031222006**

Tanggal Ujian: 17 Juli 2024

Periode Wisuda: September 2024

Disetujui oleh:

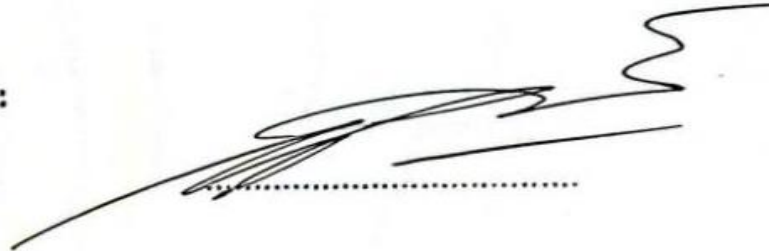
Pembimbing:

1. Dr. Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT.  
NIP. 198811182015042002

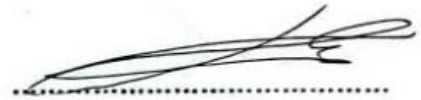


Penguji:

1. Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M.Eng.  
NIP. 196608131994021001



2. Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M., Ph.D.  
NIP. 198305052014041001



Kepala Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital



**Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T.**  
**NIP. 198001062005012005**

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

# THESIS APPROVAL SHEET

Submitted to fulfill one of the requirements for a degree  
**Master of Science in Management**

at

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

by:

**IRENE KANINA RATIH**

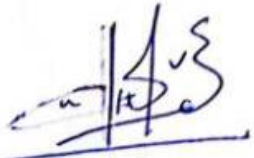
**NRP. 6031222006**

Date of Exam: July, 17<sup>th</sup> 2024

Graduation Period: September 2024

Approved by:

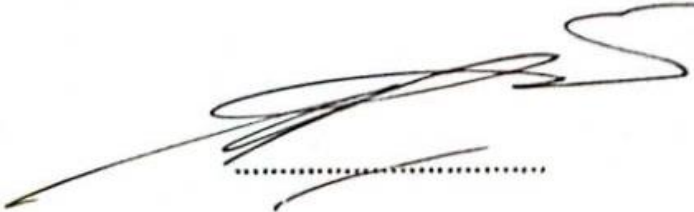
**Advisor:**

  
.....

2. Dr. Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT.  
NIP. 198811182015042002

**Examiner:**


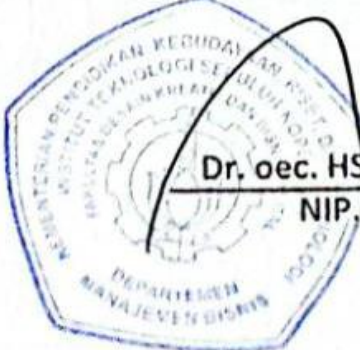
1. Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M.Eng  
NIP: 196608131994021001

  
.....

2. Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M., Ph.D.  
NIP: 198305052014041001

  
.....

Head of Business Management Department  
Faculty of Creative Design and Digital Business

**Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T.**  
**NIP. 198001062005012005**

*(Halaman sengaja dikosongkan)*



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

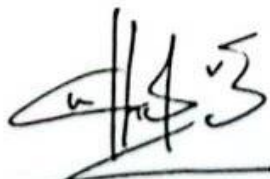
Nama Mahasiswa / NRP : Irene Kanina Ratih / 6031222006  
Program Studi : Magister Sains Manajemen  
Dosen Pembimbing : Dr. Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT.

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis dengan judul “Mediasi Kepuasan Dalam Pengaruh Pengalaman Emosional Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Pantai” adalah hasil karya sendiri, bersifat orisinal, dan ditulis dengan mengikuti kaidah penulisan ilmiah.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Surabaya, 29 Juli 2024

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Dr. Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT.  
NIP. 198811182015042002

Mahasiswa



Irene Kanina Ratih  
NRP. 6031222006

*(Halaman sengaja dikosongkan)*





## STATEMENT OF ORIGINALITY

The undersigned below:

Name of Student / NRP : Irene Kanina Ratih / 6031222006  
Study Program : Master of Science in Management  
Advisor : Dr. Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT.

Hereby declare that the Final Project with the title of “The Mediating Role of Satisfaction in the Impact of Emotional Experience on Revisit Intention to Beach” is the result of my own work, is original, and is written by following the rules of scientific writing.

If in the future there is a discrepancy with statement then I am willing to accept sanctions in accordance with the provisions that apply at Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Surabaya, July 29<sup>th</sup> 2024

Acknowledge,  
Advisor



**Dr. Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT.**  
NIP. 198811182015042002

Student



**Irene Kanina Ratih**  
NRP. 6031222006

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Tesis yang berjudul “Mediasi Kepuasan Dalam Pengaruh Pengalaman Emosional Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai” dengan tepat waktu sebagai pemenuhan seminar proposal dari mata kuliah Tesis. Penulis ingin menyampaikan penghargaan dan apresiasi berupa ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dr. Lissa Rosdiana Noer S.T., M.MT. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, saran, dan arahan dalam penyusunan dan penyelesaian laporan proposal ini.
3. Bapak Muhammad Saiful Hakim, S.E, M.M, Ph.D. selaku Kepala Program Studi sekaligus Dosen Wali yang telah memberikan ilmu, saran, dan arahan selama penulis melaksanakan studi.
4. Seluruh Dosen dan Tendik Departemen Manajemen ITS yang telah memberi bekal pengetahuan yang sangat berguna dalam penyusunan laporan Tesis ini.
5. Kedua orang tua, kakak, serta segenap keluarga atas doa, motivasi, dan segala dukungan baik moral maupun materi yang diberikan kepada penulis.
6. Serta semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan laporan Tesis ini yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan hingga usulan tesis ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari bahwa usulan tesis ini masih belum sempurna dengan segala kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga usulan tesis ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, Juli 2024

Penulis

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

# **MEDIASI KEPUASAN DALAM PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL TERHADAP NIAT KEMBALI KE PANTAI**

Nama : Irene Kanina Ratih  
NRP : 6031222006  
Pembimbing : Dr.Lissa Rosdiana Noer S.T., M.MT.

## **ABSTRAK**

Industri pariwisata Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan sepanjang tahun 2023. Indonesia memiliki destinasi wisata super prioritas untuk meningkatkan kunjungan pada berbagai destinasi wisata, salah satunya adalah Pantai Kuta di NTB. Namun, intensitas pengunjung Pantai Kuta di NTB masih sedikit dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut disebabkan adanya perbedaan motivasi wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Diketahui, emosional wisatawan juga dapat mempengaruhi perilaku pasca-konsumsi di destinasi wisata bahari atau pantai. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh pengalaman emosional wisatawan (*tourist emotional experience*) terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi kepuasan di destinasi wisata bahari Pantai Kuta di NTB. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei yang disebarkan menggunakan google form. Responden penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke destinasi Pantai Kuta NTB. Data penelitian diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *tourist emotional experience* (*joy* dan *positive surprise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Lalu, dimensi (*love*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Serta, *satisfaction* memediasi pengaruh *tourist emotional experience* terhadap *revisit intention*. Hasil dan rekomendasi penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan keberlanjutan sektor pariwisata serta penelitian di bidang sejenis.

**Kata Kunci:** Pengalaman Emosional Wisatawan; Kepuasan; Niat Berkunjung Kembali, Pantai Kuta NTB

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

# **THE MEDIATING ROLE OF SATISFACTION IN THE IMPACT OF EMOTIONAL EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION TO BEACH**

Name : Irene Kanina Ratih  
NRP : 6031222006  
Supervisor : Dr. Lissa Rosdiana Noer, S.T., M.MT.

## **ABSTRACT**

The Indonesian tourism industry will experience significant development throughout 2023. Indonesia has super priority tourist destinations to increase visits to various tourist destinations, one of which is Kuta Beach in NTB. However, the intensity of visitors to Kuta Beach in NTB is still small and has not experienced a significant increase. This is due to differences in tourists' motivations in choosing tourist destinations. It is known that tourists' emotions can also influence post-consumption behavior in marine or beach tourism destinations. This research wants to know the influence of tourists' emotional experience on their intention to visit again which is mediated by satisfaction at the marine tourism destination Kuta Beach in NTB. This research uses quantitative methods through surveys distributed using Google Form. The respondents of this research were domestic tourists who had visited the NTB Kuta Beach destination. Research data was processed using PLS-SEM. The research results show that the dimensions of tourist emotional experience (joy and positive surprise) have a positive and significant effect on satisfaction. Then, the dimension (love) has a positive and significant effect on revisit intention. Also, satisfaction mediates the influence of tourist emotional experience on revisit intention. It is hoped that the results and recommendations of this research can contribute to improving the sustainability of the tourism sector and research in similar fields.

**Keywords:** Tourist Emotional Experience; Satisfaction; Revisit Intention; Kuta Beach NTB

*(Halaman sengaja dikosongkan)*



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>THESIS APPROVAL SHEET</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>STATEMENT OF ORIGINALITY</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Manajerial .....	11
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	12
1.6 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Teori Motivasi ( <i>Motivation Theory</i> ) .....	15
2.2 Teori Budaya ( <i>Culture Theory</i> ) .....	15
2.3 Pengalaman wisatawan ( <i>Tourist Experience</i> ) .....	17
2.4 Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> ) .....	20
2.5 Niat Berkunjung Kembali ( <i>Revisit Intention</i> ) .....	21
2.6 Penelitian Terdahulu .....	22
2.7 <i>Research Gap</i> .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Diagram Alur Penelitian .....	31
3.2 Lokasi dan aktu Penelitian .....	32
3.3 Variabel Penelitian .....	33

3.4	Model dan Hipotesis Penelitian.....	34
3.5	Desain Penelitian .....	39
3.5.1	Jenis Penelitian.....	40
3.5.2	Sumber Data Penelitian.....	40
3.5.3	Penentuan Skala Pengukuran .....	40
3.5.4	Desain kuesioner .....	41
3.5.5	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.6	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.6	Pilot Test .....	53
3.7	Uji Kualitas Instrumen .....	53
3.7.1	Uji Validitas.....	53
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	54
3.8	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	54
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	54
3.8.2	PLS ( <i>Partial Least Square</i> ) .....	54
3.8.3	SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ).....	55
3.8.4	Uji Hipotesis PLS-SEM .....	58
3.8.5	Uji Hipotesis .....	58
	<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1	Hasil Pilot Test.....	59
4.1.1	Hasil Uji Validitas .....	59
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	62
4.2	Pengumpulan Data .....	63
4.3	Analisis Deskriptif.....	64
4.3.1	Karakteristik Responden.....	64
4.3.2	Data Statistik .....	68
4.4	Uji Hipotesis.....	72
4.4.1	<i>Outer Model</i> .....	73
4.4.2	<i>Inner Model</i> .....	83

4.5 Uji Hipotesis PLS-SEM.....	87
4.6 Pembahasan Hipotesis Penelitian PLS-SEM .....	90
4.7 Implikasi Penelitian .....	96
4.7.1 Implikasi Teoritis .....	96
4.7.2 Implikasi Manajerial .....	97
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan .....	101
5.2 Saran .....	103
5.2.1 Keterbatasan penelitian.....	104
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya .....	104
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	<b>137</b>

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Jumlah Wisatawan Domestik di Indonesia 2020-2023 .....	1
<b>Gambar 1.2</b> Jumlah Wisatawan Domestik ke NTB 2020-2023 .....	2
<b>Gambar 1.3</b> Model Circumplex .....	7
<b>Gambar 3.1</b> Diagram Alir Penelitian.....	32
<b>Gambar 3.2</b> Kerangka Pemikiran Penelitian Sebelumnya.....	35
<b>Gambar 3.3</b> Kerangka Pemikiran .....	35
<b>Gambar 4.1</b> Jenis Kelamin Responden Penelitian.....	64
<b>Gambar 4.2</b> Usia Responden Penelitian .....	65
<b>Gambar 4.3</b> Domisili Responden.....	66
<b>Gambar 4.4</b> Pekerjaan Responden.....	67
<b>Gambar 4.5</b> Status Pernikahan Responden.....	68
<b>Gambar 4.6</b> <i>Outer Model (Stage One)</i> .....	73
<b>Gambar 4.7</b> <i>Outer Model (Stage One)</i> .....	74
<b>Gambar 4.8</b> Dimensi <i>Joy</i> .....	79
<b>Gambar 4.9</b> Dimensi <i>Love</i> .....	79
<b>Gambar 4.10</b> Dimensi <i>Positive Surprise</i> .....	80
<b>Gambar 4.11</b> Variabel <i>Satisfaction</i> .....	80
<b>Gambar 4.12</b> Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	81
<b>Gambar 4.13</b> <i>Output Inner Model (Stage Two)</i> .....	83
<b>Gambar 4.14</b> Hasil <i>Bootstrapping</i> Antar Variabel Laten .....	88
<b>Gambar 4.15</b> Hasil <i>Bootstrapping</i> Dimensi .....	89
<b>Gambar 4.16</b> Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	89

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	23
<b>Tabel 3.1</b> Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	33
<b>Tabel 3.2</b> Desain Kuesioner .....	41
<b>Tabel 3.3</b> Definisi Operasional Variabel .....	45
<b>Tabel 4.1</b> Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> .....	59
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i> .....	62
<b>Tabel 4.3</b> Analisis Deskriptif Statistik .....	69
<b>Tabel 4.4</b> Hasil <i>Convergent Validity</i> .....	74
<b>Tabel 4.5</b> Hasil <i>Discriminant Validity</i> .....	81
<b>Tabel 4.6</b> Hasil <i>Internal Consistency</i> .....	82
<b>Tabel 4.7</b> <i>Coefficient of Determination</i> .....	84
<b>Tabel 4.8</b> <i>F-Square</i> .....	84
<b>Tabel 4.9</b> Model Fit .....	86
<b>Tabel 4.10</b> <i>Path Coefficient</i> .....	86
<b>Tabel 4.11</b> <i>Path Coefficient</i> Variabel Mediasi .....	87
<b>Tabel 4.12</b> Uji Hipotesis.....	88
<b>Tabel 4.13</b> Uji Hipotesis Dimensi Terhadap Variabel Laten .....	89
<b>Tabel 4.14</b> Uji Hipotesis Mediasi.....	90
<b>Tabel 4.15</b> Implikasi Manajerial .....	99

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

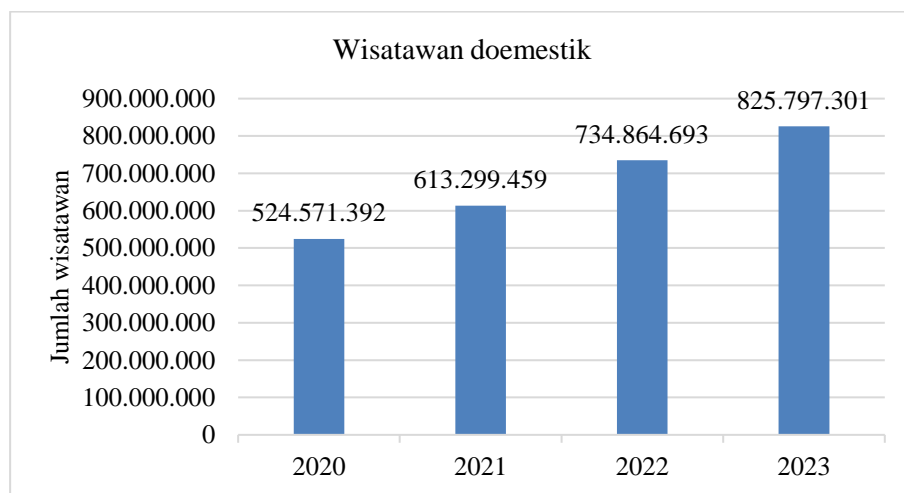


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan pada tahun 2023. Hal tersebut dikarenakan adanya peningkatan jumlah wisatawan, khususnya dalam kategori domestik. Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mencatat jumlah wisatawan domestik pada tahun 2023 mencapai lebih dari 800 juta.

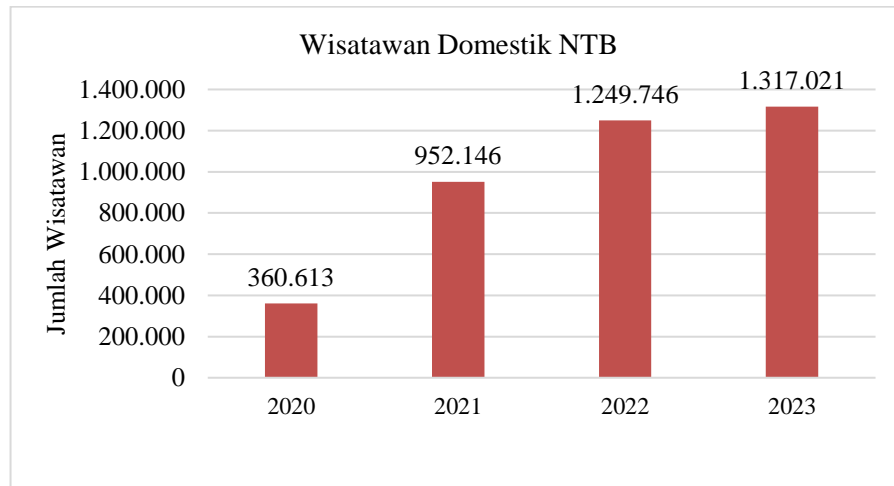


**Gambar 1.1** Jumlah Wisatawan Domestik di Indonesia 2020-2023 (BPS, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan domestik di Indonesia dari tahun 2020-2023 terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2020, kunjungan wisatawan mencapai 524,57 juta. Lalu, pada tahun berikutnya yaitu 2021 naik sebesar 16,9% menjadi 613,29 juta wisatawan. Kenaikan pun juga terjadi pada tahun 2022 yang mencapai 743,86 juta wisatawan. Serta, pada tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan meningkat cukup tinggi hingga 825,79 juta atau 12,3%. Besarnya jumlah wisatawan tersebut menunjukkan tingginya minat berwisata masyarakat Indonesia.

Indonesia memiliki berbagai wilayah dengan destinasi wisata yang menarik dan beragam, salah satunya Nusa Tenggara Barat (NTB). NTB adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi wisata mengaggumkan. Selain itu, NTB juga

dianggap sebagai tujuan wisata alternatif bagi para wisatawan setelah Bali (Bappenas, 2013). Sehingga, cukup banyak wisatawan yang berkunjung ke Tenggara Barat. Hal itu dapat dilihat melalui laporan tahunan Badan Pusat Statistika Indonesia (BPS) mengenai perjalanan nusantara di Indonesia yang menunjukkan jumlah wisatawan domestik di NTB dari tahun 2020-2023 di bawah.



**Gambar 1.2** Jumlah Wisatawan Domestik ke NTB 2020-2023 (BPS, 2024)

Grafik di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, NTB hanya dikunjungi 360 ribu wisatawan, namun jumlah tersebut meningkat cukup drastis hingga mencapai angka 952 ribu pada tahun berikutnya atau 2021. Lalu, pada tahun 2022, jumlah wisatawan domestik yang mengunjungi NTB mulai mencapai angka jutaan, yaitu 1,24 juta wisatawan. Peningkatan wisatawan juga terjadi pada tahun 2023, di mana mencapai 1,31 juta wisatawan. Meningkatnya wisatawan dari tahun ke tahun tersebut menunjukkan bahwa destinasi wisata yang ada di NTB menarik untuk dikunjungi. Salah satu wisata milik NTB yang mempunyai potensi kekuatan pariwisata tinggi adalah Mandalika.

Mandalika merupakan destinasi wisata prioritas yang dikembangkan oleh pemerintah Indonesia untuk meratakan minat dan kunjungan wisatawan yang selama ini lebih condong ke Bali (Kemenparekraf, 2021). Selain itu, berdasarkan PP No. 52 tahun 2014, Mandalika termasuk dalam Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) untuk pariwisata yang memberlakukan ketentuan khusus di bidang kepabeanan, perpajakan,

perizinan, keimigrasian, dan ketenagakerjaan. KEK Mandalika sendiri memiliki konsep pengembangan pariwisata berwawasan lingkungan dengan menekankan kelestarian nilai dan kualitas lingkungan hidup yang ada di masyarakat. Dengan luas wilayah mencapai 1.035,67 hektar, KEK Mandalika memiliki wisata dengan potensi alam dan investasi tinggi, yaitu wisata bahari Pantai Kuta. Sehingga, pada penelitian ini berfokus pada destinasi wisata Pantai Kuta yang ada di KEK Mandalika Nusa Tenggara Barat (NTB).

Pantai Kuta di NTB menawarkan pesona pantai dan bawah laut yang memukau serta memiliki pasir yang unik karena memiliki tekstur seperti merica. Pantai Kuta yang terletak di Kabupaten Lombok Tengah tersebut termasuk kedalam *superior marine tourism destination* atau destinasi wisata bahari unggulan terutama pada sektor laut dan bawah laut (Teguh, 2018). Selain itu, Pantai Kuta merupakan wisata yang cukup populer di Lombok dan memiliki berbagai tempat hiburan disekitarnya seperti, penginapan, taman hiburan, wisata air, serta pusat perbelanjaan. Meskipun dijadikan sebagai destinasi prioritas yang dianggap 'Bali baru' serta memiliki fasilitas dan tempat hiburan yang hampir sama, namun jumlah pengunjung Pantai Kuta di NTB masih lebih sedikit dibandingkan Pantai Kuta di Bali (Melly, 2023). Pantai Kuta di Bali sendiri terkenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan dan paling populer di Indonesia (Utama & Krisnawintari, 2022) yang menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya. Hal itu menunjukkan bahwa Pantai Kuta di NTB belum sepopuler Pantai Kuta di Bali (Kanom, 2015).

Perbedaan jumlah wisatawan tersebut dapat terjadi karena adanya perbedaan budaya pada dua destinasi wisata tersebut (Guritno, 2017). Pantai Kuta di Bali memiliki budaya yang sangat ramah dan terbuka terhadap wisatawan serta pengaruh luar, dengan berbagai festival, seni, dan tradisi yang unik serta infrastruktur pariwisata yang sangat berkembang. Di Kuta Bali, wisatawan dapat menikmati berbagai fasilitas modern, kehidupan malam yang meriah, serta berbagai acara budaya yang telah disesuaikan dengan selera wisatawan global (Tika, 2018). Sedangkan, Pantai Kuta di NTB memiliki budaya yang lebih konservatif dan tradisional seperti Sasal yang sangat

kental dengan ketaatan terhadap nilai-nilai Islam, serta kurang terbuka terhadap pengaruh luar. Di Kuta NTB, ada lebih banyak pembatasan terhadap kegiatan pariwisata yang tidak selaras dengan nilai-nilai budaya dan agama setempat, seperti aturan berpakaian yang lebih ketat dan larangan terhadap kehidupan malam yang bebas (Prawiro, 2021). Budaya sendiri diartikan oleh Sir Edward B. Tylor (1874) sebagai "keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan serta kebiasaan lainnya yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat" (dalam Kusherdyana, 2020). Budaya juga merupakan pengalaman manusia dan interpretasinya atau dapat disebut sebagai aturan eksplisit dan implisit melalui pengalaman yang diartikan (Herbig & Dunply, 1998). Sehingga, dapat dikatakan adanya kebebasan maupun pembatasan kegiatan wisatawan di tempat wisata tersebut dapat dianggap sebagai ciri khas atau budaya yang diterapkan.

Kunjungan wisatawan ke Pantai Kuta di NTB tidak hanya karena keindahan alam serta budaya yang dimiliki, namun ada faktor motivasi para wisatawan. Penelitian Putri *et al* (2022) menjelaskan bahwa motivasi fisik dapat menarik wisatawan berkunjung ke pantai. Motivasi fisik tersebut diantaranya, melepaskan perasaan penat pada kehidupan sehari-hari, merasakan suasana yang berbeda, dan melihat panorama saat waktu tertentu. Motivasi sendiri didefinisikan sebagai individu memiliki dorongan batin yang terus berkembang dengan potensi besar, di mana individu akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan dasar sebelum kebutuhan lainnya (Maslow, 1945; Acquah *et al*, 2021). Motivasi juga memiliki peran penting terhadap industri pariwisata, di mana motivasi membantu memahami pilihan wisatawan dan memungkinkan pemahaman makna perjalanan bagi wisatawan (Mansfeld, 1992; Filep & Matteucci, 2020). Sehingga, motivasi memicu setiap evaluasi yang dilakukan wisatawan terhadap suatu destinasi (Antonia *et al*, 2013). Terlebih lagi bagi para wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke destinasi wisata tersebut, tentunya lebih termotivasi untuk berkunjung kembali setelah merasakan pengalaman secara langsung. Maka, menjadi menarik untuk meneliti lebih lanjut terkait penyebab sedikitnya jumlah pengunjung tersebut dengan pengalaman

wisatawan.

Pengalaman wisatawan tidak dapat diabaikan dan dianggap penting terhadap suatu destinasi wisata karena hal ini memiliki dampak signifikan terhadap citra dan daya tariknya. Setiap wisatawan memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap destinasi-destinasi wisata yang mereka kunjungi, ada yang positif maupun negatif. Sama halnya dengan para wisatawan yang berkunjung ke Pantai Kuta di NTB, yang tentunya memiliki pengalaman dan kesannya masing-masing. Pengalaman wisatawan atau yang lebih dikenal sebagai pengalaman pelanggan juga didefinisikan berbeda-beda oleh para ahli. Holbrook & Hirschman (1982) menjadi yang paling pertama mendefinisikannya sebagai sifat hedonis dari pengalaman konsumen yang berfokus pada aspek sensori, emosional, dan khayalan dalam konsumsi. Pengalaman merupakan salah satu prediktor paling signifikan dari niat perilaku seorang wisatawan, mencakup segala hal yang dialami wisatawan di tujuan mereka, seperti persepsi, kognisi, dan emosi (Sthapit *et al*, 2017). Wisatawan juga merasakan pengalaman secara emosional yang merupakan pengalaman yang terjadi dan diingat setiap individu yang telah terlibat secara emosional, fisik, intelektual, ataupun tingkat spiritual (Weiemair *et al*, 2006). Dapat disimpulkan bahwa, pengalaman wisatawan atau *tourist experience* merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh seseorang selama perjalanan wisata atau liburan yang mencakup semua aspek yang memengaruhi pengalaman wisatawan, mulai dari interaksi dengan tempat dan budaya baru, pemandangan, aktivitas wisata, hingga hubungan dengan orang-orang lokal. Pengalaman wisata tidak hanya melibatkan aspek fisik, tetapi juga emosional, psikologis, dan kadang-kadang spiritual.

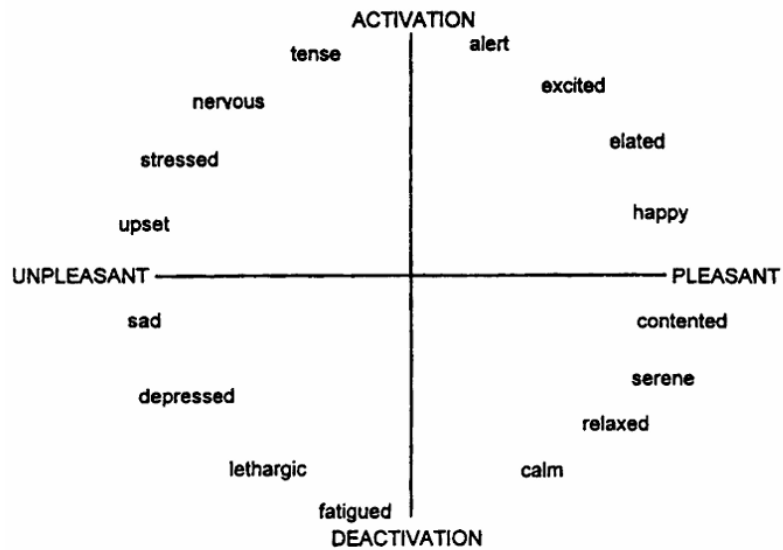
Seiring berjalannya waktu, pengalaman wisatawan mulai difokuskan pada perspektif manusia, dimana dalam bidang pariwisata, pengalaman dipandang sebagai keadaan psikologis yang berkembang pada seorang wisatawan melalui interaksi dengan pelayanan yang diberikan (Otto & Ritchie, 1996). Emosi yang positif dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, mendorong pengunjung untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Ketika wisatawan

merasa puas dengan pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan destinasi wisata, mereka lebih cenderung menanamkan pemikiran ataupun emosi positif (Fadoli, 2024). Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat berdampak negatif pada reputasi suatu destinasi, bahkan bisa menurunkan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan menjadi suatu prioritas bagi destinasi wisata. Sebagai hasilnya, pengalaman pelanggan yang memuaskan tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang suatu destinasi wisata.

Kemudian, pengalaman wisatawan mulai dikembangkan ke arah emosional oleh Hosany & Gilbert (2010), di mana merujuk pada respon emosional yang terkait dengan pengalaman wisata, yang dapat mempengaruhi perilaku pasca-konsumsi seperti kepuasan, niat untuk merekomendasikan, penilaian sikap, dan pilihan. Hosany & Gilbert (2010) juga menekankan bahwa pengalaman emosional wisatawan terhadap destinasi wisata memiliki dimensi yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan sikap wisatawan terhadap destinasi tersebut. Terlebih lagi dalam bidang marketing tourism, pengalaman emosional wisatawan dapat membantu pengembangan lebih lanjut destinasi wisata. Emosi yang dirasakan wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata dapat beragam, seperti sedih ataupun senang. Dalam hal ini, wisatawan hanya dapat merasakan satu jenis emosi di satu waktu.

Russel (1980) mengembangkan Model Circumplex mengenai emosi seseorang yang dapat dilihat pada Gambar 1.3. Model tersebut, menggambarkan berbagai macam emosi yang dirasakan seseorang dari sedih hingga senang. Terlihat bahwa kebahagiaan dan kesedihan berada pada dua kutub yang berbeda, yang menandakan emosi negatif sebagai kebalikan dari emosi positif. Kedua emosi tersebut terpisah kira-kira 180°, sehingga diasumsikan berkorelasi negatif. Dapat dikatakan, bahwa saat seseorang merasa bahagia, ia tidak akan merasa sedih, begitupun sebaliknya (Russell dan Carroll, 1999). Begitupun yang dirasakan para wisatawan saat berkunjung ke Pantai Kuta di NTB, mereka tidak akan merasa senang maupun sedih di waktu yang sama. Namun, dalam penelitian kali ini hanya digunakan salah satu

emosi sebagai variabel, yaitu senang atau kebahagiaan. Hal itu, sejalan dengan penelitian milik Hosany dan Gilbert (2010) yang menggunakan jenis emosi tersebut.



**Gambar 1.3** Model Circumplex (Russel, 1980)

Terdapat pengukuran tersendiri mengenai hal ini yang disebut *destination emotion scale* (DES) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *joy*, *love*, dan *positive surprise* dengan masing-masing 5 item. *Joy* adalah kebahagiaan yang berkaitan dengan hasil positif seperti mendapatkan atau mencapai sesuatu yang diinginkan. Kebahagiaan adalah komponen intrinsik dari pengalaman puncak yang sering kali terkait dengan keceriaan. *Love* merupakan satu jenis hubungan, yang lebih sempit dari cinta dan fokus secara eksklusif terhadap merek, di mana mencakup perasaan kasih sayang atau cinta terhadap destinasi wisata. Sedangkan, *positive surprise* mencakup perasaan keterkejutan positif seperti kagum dan heran terhadap destinasi wisata. Dimensi-dimensi ini merupakan bagian penting dari pengalaman emosional wisatawan dan memiliki dampak signifikan pada kepuasan wisatawan serta niat untuk merekomendasikan destinasi tersebut (Hosany & Gilbert, 2010).

Dengan kata lain *emotional experience* berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan wisatawan selama berwisata. Penelitian sebelumnya pun menunjukkan

bahwa *tourist emotional experience* dari perjalanan masa lalu berkontribusi pada kepuasan wisatawan, memperkuat kedekatan wisatawan dengan suatu tempat dan menjadi sumber informasi pribadi kunci untuk pemilihan destinasi serta kepuasan (Prayag *et al*, 2013; Pham *et al*, 2021). Lebih lanjut, pada penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengalaman emosional wisatawan mempengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan secara spesifik di destinasi wisata bahari atau pantai (Lailin & Alnahuna, 2023; Irsyadi & Andriani, 2024). Perasaan emosional wisatawan memicu rasa kagum disertai dengan perubahan persepektif dan perasaan relaksasi terhadap pantai (Willis, 2015; Jarratt dan Sharpley, 2017). Tidak hanya rasa kagum, kunjungan ke pantai juga dapat membuat nostalgia (Jarratt & Gammon, 2016). Sehingga, kunjungan ke lingkungan alam, terutama pantai, menghasilkan restorasi emosional yang lebih besar (Hartig *et al.*, 1991; White *et al.*, 2013). Meskipun beberapa peneliti telah menekankan pentingnya *emotional experience* untuk keunggulan kompetitif destinasi pariwisata, namun penelitian empiris tentang *emotional experience* dalam pengaturan pariwisata bahari dan lebih khusus lagi dampak komponen dan dimensi *emotional experience* yang lebih kompleks pada kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan bahari masih terbatas. Oleh karena itu, kesenjangan pengetahuan yang ada menunjukkan fokus dari penelitian ini. Sehingga, model *destination emotion scale* (DES) ini menjadi penting digunakan dalam penelitian kali ini yang meneliti destinasi wisata bahari Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat (NTB).

Kepuasan dapat diartikan sebagai reaksi atau perasaan positif yang dirasakan wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata. Lebih lanjut, kepuasan wisatawan juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi sebelum datang ke destinasi dan pengalaman yang sebenarnya terjadi. Oleh karena itu, kepuasan mencerminkan perasaan positif individu dan persepsi tentang destinasi wisata yang ditawarkan. Ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara pengalaman wisatawan dan kepuasan. Pada penelitian Prayag *et al*, (2013) dan Pham *et al*, (2021) menguji dimensi *emotional experience* yang menunjukkan hubungan



yang signifikan antara pengalaman pariwisata dan kepuasan wisatawan pada destinasi wisata.

Pengalaman wisatawan tidak hanya berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan selama perjalanan atau berkunjung, tetapi juga niat untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama di masa depan. Sebuah pengalaman wisata baik yang memuaskan atau tidak, akan berpengaruh pada tingkat kemungkinan wisatawan untuk berencana kembali mengunjungi tempat yang sama. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seorang wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk berencana kembali mengunjungi destinasi tersebut, dan sebaliknya. Studi empiris juga menunjukkan hubungan antara kepuasan dan niat untuk mengunjungi kembali (Hwang & Lyu, 2015; Lee *et al*, 2019).

Niat berkunjung kembali sendiri diartikan sebagai keinginan atau komitmen wisatawan yang sangat kuat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang pernah dikunjungi di masa depan. Niat berkunjung kembali adalah variable yang penting yang menggambarkan perilaku yang dimaksudkan oleh pelanggan, yang mana diakui sebagai kesetiaan perilaku yang signifikan, khususnya dalam penelitian pariwisata (Baker & Crompton, 2000a). Niat berkunjung kembali adalah konsep penting dalam pemasaran destinasi untuk memprediksi perilaku potensial para wisatawan (Hu, 2003). Dengan kata lain, niat berkunjung kembali merupakan kemungkinan yang dinyatakan dari kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi lagi. Dalam penelitian milik Cheung *et al* (2020); Realino *et al* (2021), menyatakan bahwa *emotional experience* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan.

Meskipun terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *tourist emotional experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* serta *satisfaction* memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut, namun terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda di mana (Hosany & Gilbert, 2010) menyatakan bahwa salah satu dimensi pengalaman emosional wisatawan yaitu *love* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Pham

*et al* (2021) juga menunjukkan bahwa *positive surprise* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Selain itu, penelitian Endah *et al* (2017) menyatakan hasil bahwa *satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Begitupun terkait aspek mediasi variabel *satisfaction* dalam penelitian ini, di mana Prayag *et al* (2021) menunjukkan bahwa *satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *tourist emotional experience* dan *revisit intention* pada destinasi wisata.

Adanya perbedaan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya, membuat penelitian ini menjadi menarik dan penting untuk dilakukan sehingga dapat mengkonfirmasi lebih lanjut hasil yang sesuai yang berfokus pada pengalaman emosional wisatawan terhadap *satisfaction* dan *revisit intention* karena masih sedikit penelitian dari sisi tersebut. Penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengalaman wisatawan lebih banyak berfokus pada sisi ekonomi dan memori. Selain itu, masih sedikit penelitian mengenai Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menganalisis hubungan *tourist emotional experience* dengan *satisfaction* dan *revisit intention* pada destinasi wisata Pantai Kuta di NTB. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas dan melengkapi batasan yang ada dengan memfokuskan pada pengaruh *tourist emotional experience* yang dimediasi oleh *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat (NTB).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diketahui rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *tourist emotional experience* yang dimediasi oleh *satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat, sebagai berikut:

1. Apakah *tourist emotional experience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *revisit intention* wisatawan di Pantai Kuta NTB?
2. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB?
3. Apakah *satisfaction* memediasi antara *tourist emotional experience* dan *revisit*

*intention* di Pantai Kuta NTB?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *tourist emotional experience* yang dimediasi oleh *satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat (NTB). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah di atas, sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *tourist emotional experience* terhadap *satisfaction* dan *revisit intention* wisatawan di Pantai Kuta NTB
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB
3. Mengetahui dan menganalisis apakah *satisfaction* memediasi antara *tourist emotional experience* dan *revisit intention* di Pantai Kuta NTB

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis berupa pengembangan lebih lanjut model penelitian yang mempengaruhi *revisit intention*. Hal tersebut dilakukan dengan mengimplementasikan *tourist emotional experience* dan *satisfaction* terhadap teori motivasi dan kekayaan media di bidang pariwisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *tourist emotional experience* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *satisfaction* pada destinasi wisata bahari.

#### **1.4.2 Manfaat Manajerial**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat manajerial bagi pengelola wisata dan pemerintahan Indonesia. Pengelola wisata dapat mengetahui pendapat wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Kuta di NTB terhadap *tourist experience* yang mempengaruhi *revisit intention* dan dimediasi oleh *satisfaction*. Sehingga, dapat melakukan evaluasi terhadap fasilitas atau bagian dari destinasi wisata yang dianggap belum baik secara keseluruhan. Lalu, pemerintahan Indonesia, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dapat mengetahui

variable yang mempengaruhi *satisfaction* dan *revisit intention* wisatawan pada sebuah destinasi wisata. Sehingga, hasilnya dapat digunakan sebagai langkah perbaikan dan pengembangan pada program pariwisata baik yang sudah ada maupun yang akan dilakukan selanjutnya.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Terdapat beberapa batasan yang dapat dilihat dalam penelitian ini seperti, hanya meneliti mengenai aspek pemasaran *tourist emotional experience* yang dimediasi *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada suatu destinasi wisata, yang mana tidak meneliti mengenai aspek pemasaran lainnya. Selain itu, penelitian ini meneliti dengan satu variabel independen yaitu, *tourist emotional experience* yang memiliki 3 dimensi, variabel dependen (*revisit intention*), serta variabel mediasi (*satisfaction*). Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel *tourism marketing* lainnya. Penelitian ini juga hanya berfokus pada destinasi wisata Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat, yang mana dapat menjadi potensi untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian pada bidang *tourism* dengan mengangkat destinasi wisata yang berbeda.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan hasil penelitian dituliskan dalam lima bab, yang terbagi dalam beberapa bagian dengan diuraikan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini akan berisikan Gambaran mengenai penelitian yang dilakukan, dengan menuliskan latar belakang pemilihan topik, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat dari penelitian. Lalu dibahas juga mengenai ruang lingkup penelitian dengan menjelaskan batasan dan asumsi yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan menjelaskan Gambaran mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang hendak dilakukan mengenai definisi teori motivasi, teori budaya, *tourist experience*, *satisfaction*, serta *revisit intention*. Serta penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan landasan berpikir dalam

melaksanakan penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan menjabarkan mengenai metode penelitian yang digunakan, terdiri dari desain penelitian, waktu dan tempat, populasi dan sampel, serta teknik sampling, teknis pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Kemudian akan dijabarkan juga mengenai hipotesis dan kerangka teoritis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan memuat hasil analisis perhitungan penelitian dengan menggunakan regresi linear yang telah dilakukan, dan penjabaran hasil analisis yang dikaitkan dengan teori pendukung.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan memaparkan kesimpulan jawaban atas rumusan masalah. Serta penulisan saran- saran dapat diajukan oleh peneliti. Pada bagian ini akan diuraikan juga mengenai kelemahan dari penelitian ini bagi penelitian-penelitian mendatang.

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Motivasi (*Motivation Theory*)**

Motivasi merupakan hal penting bagi wisatawan dalam mengambil keputusan atau saat ingin menentukan destinasi wisata yang ingin dikunjungi. Maslow (1943) mendefinisikan motivasi sebagai dorongan batin yang dimiliki individu yang terus berkembang dengan potensi besar, di mana mereka akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan dasar sebelum kebutuhan lainnya. Sedangkan, dalam konteks pariwisata, Mansfeld (1992) menjelaskan motivasi juga berperan penting untuk memahami pilihan wisatawan dan memungkinkan pemahaman mengenai makna perjalanan bagi wisatawan itu sendiri (Filep & Matteucci, 2020). Oleh karena itu, motivasi memicu setiap evaluasi yang dilakukan wisatawan terhadap suatu destinasi (Antonia *et al*, 2013).

Beberapa penelitian yang menyatakan bahwa wisatawan termotivasi oleh interaksi sosial, kekerabatan, atau hubungan pada tingkat tertentu (Dann, 1977; Pearce, 2005). Dann (1977), juga mengemukakan bahwa dengan pergi berlibur seseorang dapat melepaskan diri dari perasaan terisolasi yang menekan dalam kehidupan sehari-hari dan memperoleh interaksi sosial dengan menjauhi norma-norma yang ada. Meskipun motivasi dianggap sebagai faktor penting karena merupakan kekuatan yang mendorong dan memaksa semua perilaku, Crompton (1979) menjelaskan bahwa motivasi hanyalah salah satu dari banyak faktor yang membantu menjelaskan perilaku wisatawan. Pada penelitian ini, motivasi dapat diartikan sebagai berbagai alasan atau faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam berperilaku seperti, membuat keputusan, memprediksi preferensi mereka, dan merancang pengalaman perjalanan berwisata.

#### **2.2 Teori Budaya (*Culture Theory*)**

Manusia merupakan makhluk budaya yang memiliki akal, budi, dan daya untuk dapat menciptakan suatu gagasan serta hasil karya seni, moral, hukum, dan kepercayaan yang terus digunakan sehingga akhirnya membentuk suatu kebiasaan atau adat istiadat yang kemudian diakumulasikan dan ditransmisikan secara sosial

(Kristianto, 2010). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) budaya adalah pikiran, akal budi, adat istiadat, sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang, sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sukar atau sulit diubah (KBBI). Budaya sendiri berasal dari bahas sansekerta 'buddhayah' yang berarti bentuk jamak dari buddhi (budi dan akal) dan diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia. (Widyosiswoyo dalam Purborini, 2019). Di mana budi adalah batin manusia dan perasaan yang dapat menimbang baik buruk segala hal, sedangkan akal adalah kemampuan berpikir atau bertindak terhadap segala hal. Sir Edward B. Tylor (1874) mengemukakan budaya sebagai "keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan serta kebiasaan lainnya yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat" (dalam Kuserdyana, 2020). Budaya juga diartikan sebagai jumlah barang, hak dan kewajiban, ide, keyakinan, kemampuan, serta adat istiadat (Malinowski, 1988). Lebih lanjut, budaya juga merupakan pengalaman manusia dan intepretasinya atau dapat disebut sebagai aturan eksplisit dan implisit melalui pengalaman yang diartikan (Herbig & Dunply, 1998). Sehingga, dapat dikatakan bahwa budaya merupakan ciri khas yang dimiliki oleh suatu kelompok masyarakat yang mencakup kepercayaan, adat istiadat, pengetahuan, seni, moral, dan hukum yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat berkembang dan berubah seiring waktu karena dipengaruhi oleh interaksi dengan budaya lain, perkembangan teknologi, dinamika sosial, dan perubahan lingkungan. Budaya menjadi identitas kolektif yang membedakan satu kelompok dengan yang lain.

Terdapat unsur-unsur budaya yang dijelaskan oleh Kluckholm dalam bukunya yang berjudul '*Universal Categories of Culture*' (dalam Rosyadah, 2020) yaitu, 1) bahasa, yang menjadi sarana manusia untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan sesamanya; 2) pengetahuan, mengenai berbagai unsur yang digunakan dalam kehidupan; 3) peralatan hidup dan teknologi, di mana manusia selalu berusaha untuk bertahan hidup dengan membuat peralatan atau benda-benda; 4) sosial, sistem kemasyarakatan seperti sistem kekerabatan, organisasi sosial, sistem hukum, sistem



perkawinan, dsb; 5) kepercayaan atau religi, percaya dengan adanya suatu kekuatan gaib atau supranatural yang dianggap lebih tinggi dari manusia; 6) mata pencaharian hidup, aktivitas ekonomi suatu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup; dan 7) kesenian, benda-benda atau artefak seperti patung, ukiran, hiasan, musik, tari, dan drama dalam suatu masyarakat.

Budaya erat hubungannya dengan pariwisata, menurut (Kusherdiana, 2020) budaya pariwisata merujuk pada hasil perilaku semua orang yang terlibat dalam proses pariwisata, seperti wisatawan dan pihak yang menawarkan produk dan layanan pariwisata. Budaya pariwisata sendiri terbentuk secara khusus pada setiap destinasi. Sehingga, dapat diketahui bahwa setiap destinasi wisata memiliki budayanya sendiri yang terbentuk karena adanya pencampuran budaya dari wisatawan dan tuan rumah. Maka dapat diketahui juga bahwa, budaya merupakan salah satu aspek penting dalam bidang pariwisata, di mana setiap tempat wisata memiliki budaya masing-masing yang diingat dalam pengalaman wisatawan.

### **2.3 Pengalaman wisatawan (*Tourist Experience*)**

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai konsumsi dan interaksi seseorang dengan produk atau layanan yang melibatkan pengalaman signifikan dari afeksi dan konsumsi yang melibatkan berbagai aktivitas menyenangkan, kenikmatan sensorik, kesenangan estetika, dan respon emosional (Holbrook & Hirschman, 1982). Seiring berjalannya waktu, pengalaman pelanggan pun mulai digunakan dalam berbagai literatur, termasuk sektor pariwisata. Dalam sektor pariwisata, pengalaman pelanggan disebut sebagai pengalaman wisatawan dan didefinisikan secara berbeda oleh peneliti-peneliti lain. Sthapit, Björk, & Coudounaris (2017) yang berpendapat bahwa pengalaman adalah salah satu prediktor terpenting dari niat perilaku seorang wisatawan, yang mencakup segala hal yang dialami di destinasi mereka, seperti persepsi, kognisi, dan emosi. Pengalaman wisatawan juga diartikan sebagai aliran pikiran dan perasaan yang konstan selama momen dari kesadaran yang terjadi melalui proses interaksi psikologis, sosial, dan kognitif yang sangat kompleks (Kang & Gretzel, 2012).

Pengalaman wisatawan dikembangkan dari berbagai sudut pandang, salah satunya sisi ekonomi. Menurut Pine & Gilmore (1999) pengalaman wisatawan melalui sisi ekonomi untuk meningkatkan performa bisnis diartikan sebagai "pengalaman adalah peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi", dengan memiliki empat dimensi yaitu, *education*, *entertainment*, *esthetic*, dan *escapism*. Sudut pandang ini sudah banyak digunakan penelitian sebelumnya untuk melihat pengaruhnya terhadap perilaku wisatawan. Dalam penelitian (Lee *et al*, 2019) yang berfokus pada pengaruh pengalaman wisata terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali ke taman bermain Walt Disney World (Florida) atau Disneyland (California) tersebut, pengalaman ekonomi wisata digunakan untuk mendeskripsikan tingkat partisipasi konsumen, dan tingkat hubungan konsumen dengan lingkungan sekitar yang berbeda. Empat dimensi yang dikembangkan Pine & Gilmore (1999) digunakan yang mana masing-masing memiliki 3 indikator yang berbeda-beda, *education* (*learned a lot, learn new things, real learning experience*); *entertainment* (*amusing activities, entertaining activities, fun activities*); *escapism* (*played different character, living in a different time or place, Imagine being someone else*); dan *esthetics* (*pleasant, very attractive, attention to design details*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman ekonomi wisatawan dengan empat dimensi tersebut berpengaruh terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan ke taman hiburan.

Namun, pada penelitian ini pengalaman wisatawan difokuskan pada perspektif manusia. Pengalaman tersebut dipandang sebagai keadaan psikologis yang berkembang pada seorang wisatawan melalui interaksi dengan pelayanan yang diberikan (Otto & Ritchie, 1996). Emosi yang positif dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, mendorong pengunjung untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Sehingga, pengalaman wisatawan mulai dikembangkan ke arah emosional oleh Hosany & Gilbert (2010), di mana merujuk pada respon emosional yang terkait dengan pengalaman wisata, yang dapat mempengaruhi perilaku pasca-konsumsi seperti kepuasan, niat untuk merekomendasikan, penilaian sikap, dan pilihan. Pengalaman wisatawan dari sisi

emosional mempengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan di destinasi wisata bahari atau pantai (Lailin & Alnahuna, 2023; Irsyadi & Andriani, 2024). Di mana pada penelitian kali ini menggunakan Pantai Kuta NTB sebagai objek penelitiannya, sehingga pengalaman emosional wisatawan digunakan sebagai variabel penelitian.

Hosany & Gilbert (2010) menekankan bahwa pengalaman emosional wisatawan terhadap destinasi wisata memiliki dimensi yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan sikap wisatawan terhadap destinasi tersebut. Dalam penelitiannya, Hosany & Gilbert (2010) berfokus pada hubungan antara pengalaman emosional dengan kepuasan dan niat merekomendasikan destinasi pada destinasi wisata holistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi-dimensi pengalaman emosional wisatawan (*Joy*, *Love*, dan *Positive surprise*) terhadap tingkat kepuasan dan niat merekomendasikan destinasi tersebut.

1. *Joy* adalah kebahagiaan yang berkaitan dengan hasil positif seperti mendapatkan atau mencapai sesuatu yang diinginkan. Kebahagiaan adalah komponen intrinsik dari pengalaman puncak yang sering kali terkait dengan keceriaan. Dengan kata lain *joy* merupakan perasaan ceria, senang, dan bahagia yang dirasakan wisatawan terhadap pengalaman wisata.
2. *Love* merupakan satu jenis hubungan, yang lebih sempit dari cinta dan fokus secara eksklusif terhadap merek, di mana mencakup perasaan kasih sayang atau cinta yang dirasakan wisatawan terhadap pengalaman wisata.
3. *Positive surprise* mencakup perasaan keterkejutan positif seperti kagum dan heran terhadap destinasi wisata. Dapat juga diartikan sebagai perasaan takjub, terkesan, heran, dan terinspirasi dirasakan wisatawan terhadap pengalaman wisata.

Ketiga dimensi di atas memiliki skala ukur yang berbeda dengan jenis pengalaman wisatawan lainnya yaitu, *destination emotion scale* (DES). Masing-masing memiliki indikator yang berbeda, *Joy* (*cheerful, pleasure, joy, enthusiasm,*

*delight, enjoyment, happiness, entertained, comfortable), love (tenderness, love, caring, affection, warm-hearted, sentimental, romantic, compassionate, passionate),* serta *positive surprise (amazement, astonishment, fascinated, inspired, surprise).* Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, diketahui terdapat hubungan antara pengalaman emosional wisatawan dan kepuasan serta niat berkunjung kembali pada destinasi wisata.

#### **2.4 Kepuasan (*Satisfaction*)**

Konsep kepuasan sendiri telah banyak dibahas dalam berbagai area literatur pariwisata. Menurut Oliver (1980), kepuasan mengacu pada "reaksi positif yang timbul dari penilaian yang menguntungkan terhadap pengalaman konsumsi". Dapat juga dikatakan sebagai respons emosional terhadap pembelian (Bae *et al*, 2020). Ganesan (1994) juga menunjukkan bahwa kepuasan, yang berasal dari pengalaman sebelumnya dan kemudian membentuk sikap, adalah respons emosional positif terhadap hasil dari pengalaman sebelumnya. Pei *et al*, (2020) pun menganggap kepuasan wisatawan dianggap melambangkan respons terhadap emosi. Lebih lanjut, kepuasan wisatawan mencakup totalitas keadaan psikologis yang terjadi dari konsumsi pengalaman pariwisata (Oliver, 1997; dalam Rather & Hollebeek, 2019). Maka, dalam konteks pariwisata, kepuasan diartikan sebagai penilaian wisatawan terhadap destinasi wisata itu sendiri, apakah memberikan tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat kelebihan atau kekurangan pemenuhan. Dengan kata lain, kepuasan wisatawan adalah diperbandingan antara persepsi sebelum datang ke destinasi dan pengalaman yang sebenarnya terjadi. Ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara pengalaman wisatawan dan kepuasan. Penelitian Prayag *et al* (2013) berfokus dalam menghubungkan pengalaman emosional wisatawan, kepuasan, dan niat perilaku pada destinasi wisata Petra, Situs Warisan Dunia UNESCO, di mana kepuasan sebagai variabel mediasi antara pengalaman emosional wisatawan dan niat perilaku mereka. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman emosional wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Kepuasan juga memiliki hubungan dengan niat berkunjung kembali wisatawan

dan seringkali dijadikan sebagai variabel mediasi. Seperti, penelitian milik Lee *et al* (2019), yang meneliti tentang pengaruh pengalaman pengunjung pada taman bermain *Walt Disney World* (Florida) atau *Disneyland* (California) di US terhadap niat berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan. Lee *et al* (2019), mengukur kepuasan pengalaman pelanggan menggunakan beberapa indikator yaitu, *happy with participating, better than expected, good feeling, dan satisfied* (Song *et al*, 2015). Lalu, ditemukan hasil bahwa kepuasan pengunjung sebagai mediasi memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dalam penelitian kali ini pun kepuasan pengunjung menjadi variabel mediasi yang diukur menggunakan lima indikator gabungan dari Song *et al* (2015) dan Lee *et al* (2019).

## **2.5 Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)**

Dalam sektor pariwisata, tentunya niat berkunjung kembali menjadi aspek yang penting guna meningkatkan *sustainability* atau keberlanjutan pada destinasi wisata. Niat berkunjung kembali, dalam konteks pariwisata, merujuk pada kecenderungan atau niat seseorang untuk kembali mengunjungi destinasi atau pengalaman wisata tertentu di masa depan. Menurut Lee *et al* (2019), niat berkunjung kembali menunjukkan kesediaan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi di masa depan. Niat berkunjung kembali juga dianggap sebagai perilaku setia wisatawan yang signifikan, terlebih dalam penelitian bidang tourism (Baker & Crompton, 2000a). Warshaw & Davis (1985) menyatakan bahwa niat berkunjung kembali adalah tingkat di mana seseorang telah merencanakan melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan. Niat berkunjung kembali juga memiliki relevansi dengan pengalaman pengunjung seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Seseorang merasa termotivasi untuk kembali ke destinasi tersebut tergantung kepada pengalaman yang dirasakan wisatawan, entah itu positif ataupun negatif. Penelitian Reliano *et al* (2021) berfokus untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali pada penginapan Glamping Apache Camp, Kota Batu dengan menerapkan kualitas pengalaman wisatawan sebagai variabel eksogen yang mempengaruhi niat berkunjung kembali dengan emosi positif. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas

pengalaman wisatawan serta emosi positif, berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Emosi positif dalam konteks tersebut adalah emosi yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi tersebut, di mana pada penelitian kali ini juga menggunakan hal tersebut.

Lebih lanjut, Sirohi dalam Yoo *et al* (2020) mendefinisikan niat berkunjung sebagai niat pelanggan untuk terus kembali ke tempat yang pernah dikunjungi dan menjadi indikasi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Lee *et al* (2019), meneliti pengaruh pengalaman pengunjung pada taman bermain *Walt Disney World* (Florida) atau *Disneyland* (California) di US terhadap niat berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan. Lalu, ditemukan hasil bahwa kepuasan pengunjung sebagai mediasi memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Variabel yang sama juga diterapkan dalam penelitian kali ini, sehingga masuk akal untuk menghipotesiskan bahwa persepsi kepuasan dan niat untuk mengunjungi kembali berkaitan secara positif. Terdapat 5 indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Lee *et al*, 2019), diadaptasi dari milik Hwang dan Lyu (2015) yang mencakup, pilihan utama di kemudian hari, akan berkunjung kembali, berkunjung kembali secepatnya, ingin berkunjung kembali, akan berkunjung kembali meskipun terdapat destinasi lain. Pada penelitian Hwang dan Lyu (2015) sendiri berfokus menguji peran penting persepsi kepuasan di restoran mewah, menemukan bahwa persepsi kepuasan adalah prediktor penting dari niat untuk mengunjungi kembali. Sehingga, indikator niat berkunjung kembali pada penelitian kali ini akan disesuaikan dengan Hwang dan Lyu (2015) dan Lee *et al* (2019).

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Peneliti menggunakan 5 penelitian terdahulu yang menjadi acuan karena memiliki relevansi dengan *Tourist Experience*, *Satisfaction*, dan *Revisit Intention* yang mana menjadi variabel utama dalam penelitian kali ini. Kelima penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Jurnal/ Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Temuan untuk Penelitian Selanjutnya
1	(Hosany & Gilbert, 2010) “Measuring tourists’ emotional experiences toward hedonic holiday destinations.”	<i>Journal of travel research</i>	Mengidentifikasi dimensi-dimensi dan mengembangkan skala untuk mengukur respon emosional wisatawan terhadap destinasi, mengeksplorasi hubungan antara pengalaman emosional tersebut dengan kepuasan dan niat merekomendasikan destinasi. Serta memberikan implikasi praktis bagi organisasi pemasaran destinasi dalam memahami dan mengakomodasi	Unit of Analysis: 200 responden acak yang ditemui di jalan atau dekat pusat pembelanjaan  Pengumpulan Data: Focus Group Discussion (FGD) dan Kuesioner secara langsung  Pengolahan Data: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan eksplanatory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), dan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi-dimensi pengalaman emosional wisatawan seperti Joy, Love, dan Positive surprise terhadap destinasi wisata dengan tingkat kepuasan dan niat merekomendasikan destinasi tersebut.	Penelitian selanjutnya disarankan untuk memvalidasi <i>Destination Emotion Scale</i> (DES) menggunakan responden dari berbagai budaya dan negara. Serta, dapat menyelidiki pengaruh kebutuhan emosional (motivasi) dalam perjalanan terhadap hubungan antara pengalaman

No	Referensi	Jurnal/ Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Temuan untuk Penelitian Selanjutnya
			pengalaman emosional wisatawan.	analisis regresi		emosional wisatawan dan evaluasi pasca-konsumsi.
2	(Prayag <i>et al</i> , 2013) “ <i>The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions</i> ”	<i>Journal of Destination Marketing &amp; Management</i> , 2(2), 118–127.	Untuk menguji model yang menghubungkan pengalaman emosional wisatawan, kepuasan, dan niat perilaku. Serta, untuk memahami bagaimana kepuasan memediasi hubungan antara pengalaman emosional wisatawan dan niat perilaku mereka.	Unit of Analysis: 248 Wisatawan mancanegara di atas 18 tahun yang mengunjungi Petra, Situs Warisan Dunia UNESCO  Pengumpulan Data: Kuesioner secara langsung selama 1 bulan di Petra	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan, dimensi joy pada pengalaman emosional wisatawan tidak berpengaruh terhadap niat	Penelitian selanjutnya dapat menguji model yang diusulkan dalam lokasi lain dengan sampel yang lebih besar untuk memungkinkan generalisasi di luar konteks geografis Petra. Juga dapat memasukkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra destinasi,



No	Referensi	Jurnal/ Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Temuan untuk Penelitian Selanjutnya
				Pengolahan Data: Pendekatan kuantitatif dengan PLS menggunakan SmartPLS 2.0	perilaku mereka. Lalu, kepuasan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat perilaku wisatawan. Serta, kepuasan tidak memediasi hubungan antara emosi dan niat perilaku.	kepercayaan, komitmen, kepribadian merek, dan motivasi untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang peran emosi, kepuasan, dan niat perilaku dalam konteks pariwisata.
3	(Lee <i>et al</i> , 2019) <i>“Exploring Theme Park Visitors’ Experience on Satisfaction and Revisit</i>	<i>Journal of Quality Assurance in Hospitality &amp; Tourism</i> , 21(4), 474- 479	Untuk mengidentifikasi pengalaman pengunjung pada taman bermain yang diteliti dengan menerapkan model experience economy serta untuk mengetahui bagaimana perbedaan	Unit of Analysis: 530 responden yang pernah mengunjungi <i>Walt Disney World</i> (Florida) atau <i>Disneyland</i> (California) di US dalam 1 tahun	4 dimensi dari pengalaman pelanggan memiliki peran yang berbeda tergantung pada konteksnya. Selain itu, juga diketahui bahwa kepuasan	Penelitian selanjutnya harus mengeksplor lebih lanjut hubungan tersebut dengan membandingkan perbedaan kelompok, yang

No	Referensi	Jurnal/ Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Temuan untuk Penelitian Selanjutnya
	<i>Intention: A Utilization of Experience Economy Model”</i>		tipe pengalaman mempengaruhi kepuasan pengunjung dengan taman bermain dan niat untuk berkunjung kembali	terakhir  Pengumpulan Data: Kuesioner online menggunakan Amazon MTurk  Pengolahan Data: Pendekatan kuantitatif deskriptif dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Model (SEM).	pengunjung memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.	akan memberikan saran yang lebih konkrit untuk mengembangkan promosi pemasaran yang efektif yang diarahkan pada target pasar. Penelitian selanjutnya juga dapat berfokus pada perspektif anak- anak.
4	(Pham et al, 2021). <i>“The Impact of Tourists’ Emotional Experiences on</i>	<i>WSEAS Transactions on Business and Economics</i>	Untuk mempelajari pengaruh faktor pengalaman emosional terhadap kepuasan wisatawan dan kesediaan mereka untuk	Unit of Analysis: 224 wisatawan mancanegara yang pernah mengunjungi beberapa tempat populer di Vietnam	Hasil penelitian ini menemukan bahwa emosi joy dan love mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap	Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan penggunaan survei dalam berbagai

No	Referensi	Jurnal/ Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Temuan untuk Penelitian Selanjutnya
	<i>Destination Image, Tourists’ Satisfaction and Willingness to Recommend”</i>		merekomendasikan suatu destinasi dengan mengikuti model Destination Emotion Scales (DES) yang telah direvisi.	Pengumpulan Data: Survei menggunakan kuesioner online dan offline  Pengolahan Data: Pendekatan kuantitatif menggunakan SPSS software 20 dan AMOS 21 dengan Structural Equation Modelling (SEM)	kepuasan wisatawan dan niat untuk merekomendasikan sekaligus mengeksplor apakah positive surprise berpengaruh atau tidak.	bahasa untuk mengakomodasi partisipan dari berbagai latar belakang budaya dan bahasa. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif dan wawancara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman emosional wisatawan dan penyedia layanan

No	Referensi	Jurnal/ Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Temuan untuk Penelitian Selanjutnya
						pariwisata.
5	(Reliano <i>et al</i> , 2021) “The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables”	<i>The International Journal of Social Sciences World</i> , 3(1), 245-258	Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali pada penginapan yang mengusung konsep glamping, seperti Glamping Apache Camp, Coban Talun, Kota Batu. Dengan menerapkan kualitas pengalaman pelanggan sebagai variabel eksogen yang mempengaruhi niat berkunjung kembali dengan emosi positif	Unit of Analysis: 262 Wisatawan yang menginap di Glamping Apache Camp, Coban Talun, Batu City  Pengumpulan Data: Survey kuesioner  Pengolahan Data: Pendekatan kuantitatif dan dianalisis menggunakan PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan, emosi positif, dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Emosi positif dan nilai yang dirasakan juga berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pengalaman	Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kepuasan, loyalitas, motivasi, dan citra hotel. Serta, penambahan jumlah responden sebagai sampel penelitian karena semakin banyak jumlah sampel penelitian

No	Referensi	Jurnal/ Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Temuan untuk Penelitian Selanjutnya
			dan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi.		pelanggan terhadap niat berkunjung kembali.	diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

## 2.7 *Research Gap*

Meskipun penelitian mengenai *marketing tourism* yang berfokus pada *tourist experience* sudah banyak dilakukan, namun penelitian kali ini mengangkat aspek yang hanya sedikit diteliti sebelumnya, yaitu berfokus pada *tourist emotional experience* terhadap niat berkunjung kembali dengan dimediasi kepuasan pada wisata Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat (NTB). Penelitian ini dilakukan berdasarkan saran dari beberapa penelitian terdahulu diantaranya, Hosany & Gilbert (2010) yang hanya mengukur pengalaman emosional wisatawan terhadap destinasi, sehingga disarankan untuk menyelidiki pengaruh kebutuhan emosional (motivasi) wisata dan pengalaman emosional wisatawan terhadap evaluasi pasca-konsumsi. Dalam penelitian kali ini meneliti mengenai pengalaman emosional wisatawan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali yang mana termasuk dalam evaluasi pasca-konsumsi.

Gohary *et al* (2020), merekomendasikan untuk meneliti destinasi wisata yang memiliki makna budaya, sejarah, dan/atau keagamaan berbeda, sehingga mungkin memberikan hasil yang berbeda dengan Pantai Kuta di NTB yang memiliki makna budaya, sejarah, serta keagamaan yang berbeda karena berbeda pulau. Lebih lanjut, Realino *et al* (2021), juga merekomendasi untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti kepuasan, loyalitas, dan motivasi.

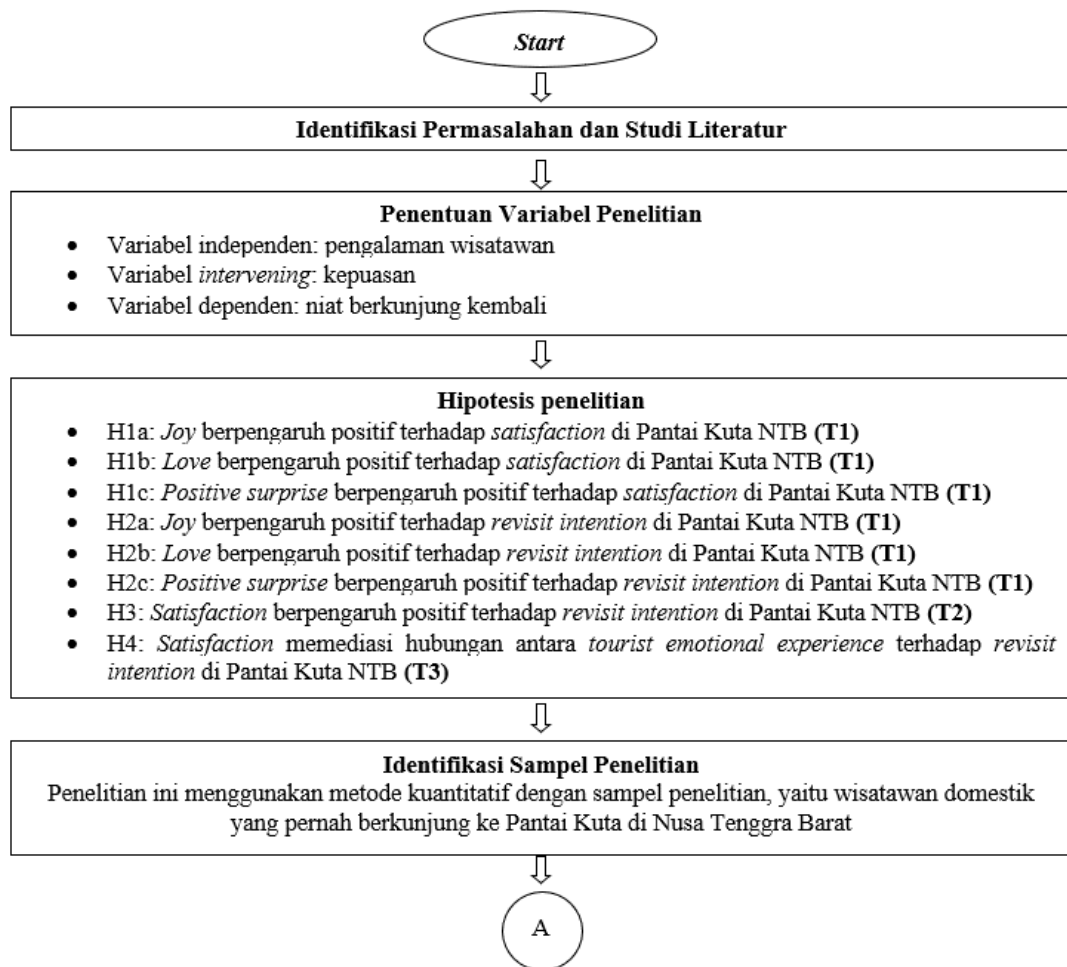
Godovykh & Tasci (2022), menyarankan penggunaan teknik pengukuran yang lebih objektif untuk mengatasi tantangan dalam mengukur pengalaman pelanggan, di mana pada penelitian kali ini akan menggunakan PLS-SEM untuk pengukurannya. Penelitian ini menggunakan dimensi *experience* yang menggunakan *Destination Emotion Scale* (DES) model dengan 3 dimensi yang berfokus pada emosi wisatawan dengan 15 indikator yang diambil dari beberapa penelitian Hosany & Gosany (2010) dan Pham *et al* (2021).

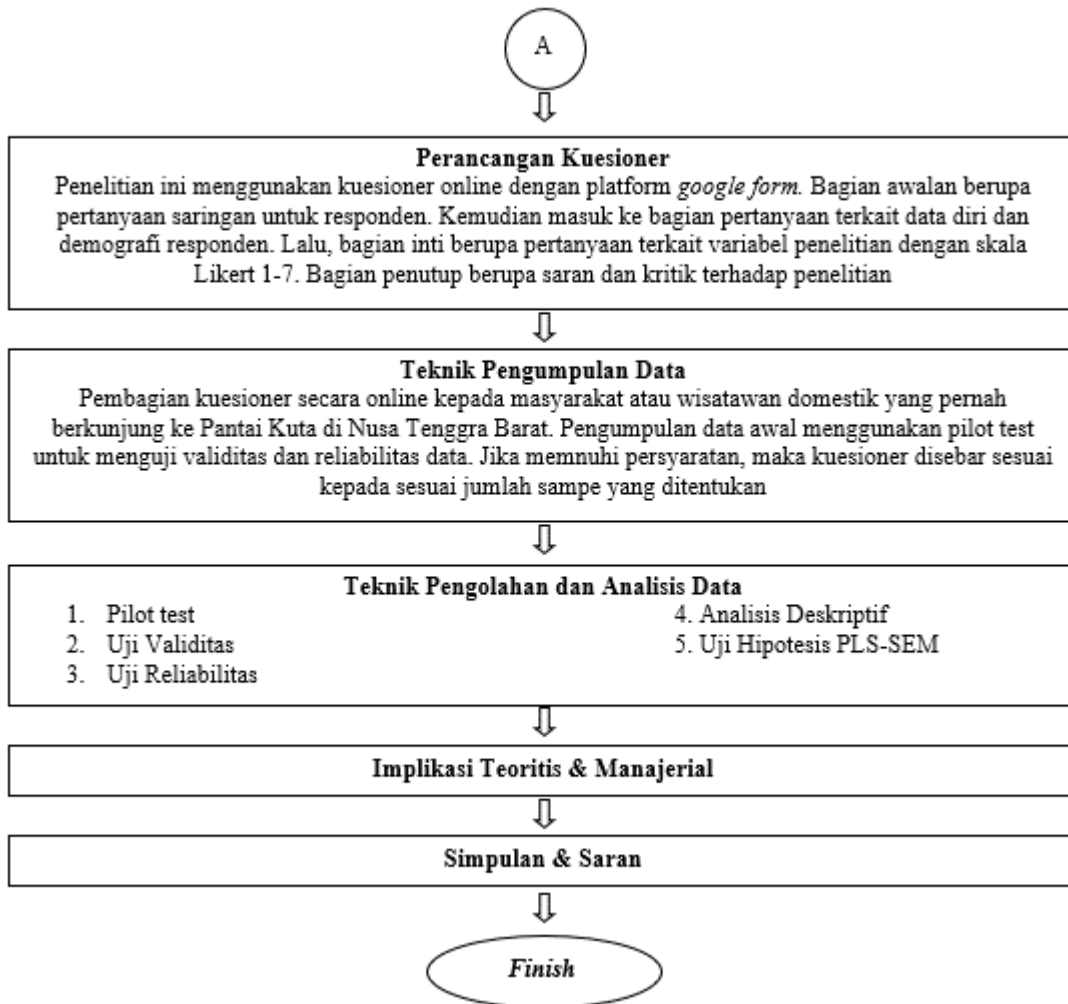
# BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Diagram Alur Penelitian

Diagram alur penelitian akan menjelaskan secara terstruktur tahapan penelitian yang dilakukan dari mulai hingga selesai, yang dapat dilihat pada began diagram Gambar 3.1.





**Gambar 3.1** Diagram Alir Penelitian

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini memakan waktu kurang lebih enam bulan dari bulan Februari 2024 sampai Juli 2024. Untuk pengumpulan datanya sendiri dilakukan selama satu sampai dua bulan, dari bulan Juni 2024 hingga Juli 2024.



**Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian**

No	Aktivitas	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Identifikasi masalah	■	■	■	■																
2	Studi literatur			■	■	■	■	■	■												
3	Identifikasi metode penelitian								■	■	■	■	■								
4	Persiapan instrumen penelitian									■	■	■	■	■	■	■	■				
5	<i>Pilot test</i>																■				
6	Pengumpulan data																■	■			
7	Pengolahan data																	■	■		
8	Analisis data																		■		
9	Perumusan implikasi manajerial																			■	
10	Finalisasi laporan																				■

Untuk pengumpulan datanya dilakukan secara *online* dengan menyebarkan survey atau kuesioner menggunakan *google form*. Hal tersebut dilakukan agar kuesioner dapat tersebar secara luas ke masyarakat atau wisatawan di berbagai wilayah Indonesia. Selain dapat lebih memperluas jangkauan terhadap responden, survey secara online juga memberikan kemudahan praktis dan meningkatkan efisiensi dalam pengumpulan serta pengolahan datanya, di mana memakan waktu yang lebih singkat dan biaya yang sedikit.

### 3.3 Variabel Penelitian

Pada penelitian kali ini digunakan tiga jenis variabel yaitu bebas, terikat, dan mediasi untuk mengetahui pengaruh atau sebab-akibat di antara satu hal dengan hal lainnya. Penentuan variable ini berdasarkan pada penelitian terdahulu dengan

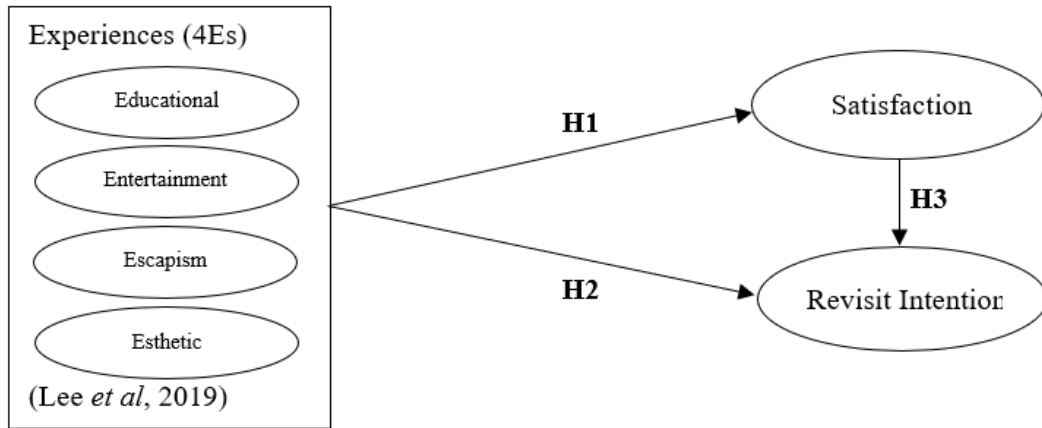
mengidentifikasi atau menelaah pengaruh *tourist emotional experience* terhadap *revisit intention* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Pantai Kuta. Sehingga, variabel bebas (independen) penelitian ini adalah *tourist emotional experience* (X) yang dapat memberikan pengaruh kepada variabel lain atau dependen. Variabel tetap (dependen) atau yang dipengaruhi variabel bebas pada penelitian kali ini adalah *revisit intention* (Y). Serta, variabel mediasi yang menengahi atau menghubungkan variabel bebas dan tetap adalah *satisfaction* (Z).

Model penelitian atau kerangka penelitian tersebut diadopsi melalui penelitian Lee *et al* (2019) yang menjelaskan mengenai pengaruh *tourist emotional experience* terhadap *revisit intention* pada taman hiburan dengan dimediasi *satisfaction*. Variabel *tourist emotional experience* sendiri diambil dari penelitian Hosany & Gilbert (2010) yang mengembangkan *emotional experience* dengan dimensi *joy*, *love*, dan *positive surprise*. Indikator pengukurannya disesuaikan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Hosany & Gilbert, 2010; Prayag *et al*, 2013; Pham *et al*, 2021) yang meneliti mengenai pengaruh *emotional experience* terhadap kepuasan. Lalu, variabel *revisit intention* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yang diambil dari penelitian sebelumnya milik Hwang & Lyu (2015). Terakhir, variabel yang menjadi mediasi yaitu, *satisfaction* juga memiliki lima indikator yang diadaptasi dari Song *et al* (2015).

### **3.4 Model dan Hipotesis Penelitian**

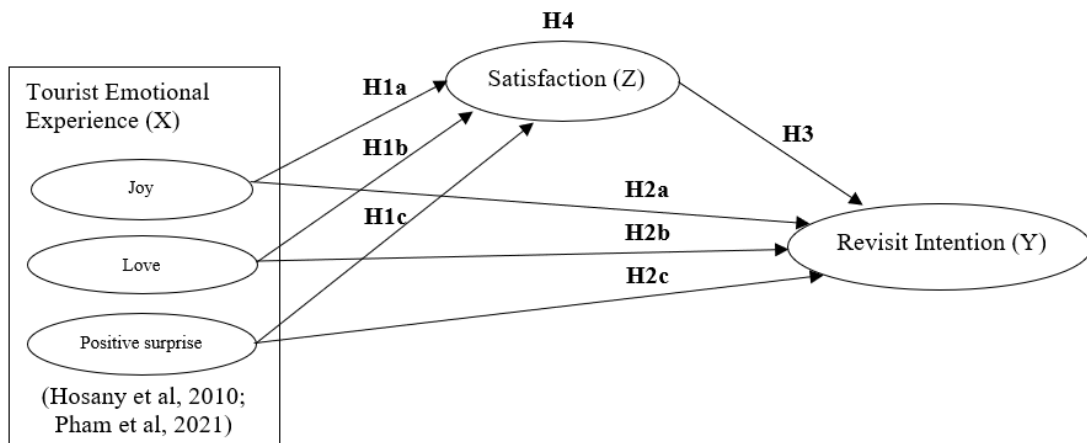
Dalam setiap penelitian tentunya memiliki kerangka pemikiran atau model penelitian yang menjadi landasan untuk mengetahui arah penelitian, Begitu pula, pada penelitian ini yang menggunakan 3 variabel, yaitu variabel bebas (X) atau *tourist emotional experience* memberikan pengaruh pada variabel terikat, variabel terikat (Y) atau *revisit intention* mendapat pengaruh dari variabel bebas, serta variabel mediasi (Z) atau *satisfaction* yang biasa terpengaruh oleh X dan mempengaruhi Y. Model penelitian ini diadaptasi dari model penelitian yang telah ada sebelumnya milik Lee *et al* (2019) pada Gambar 3.2. Hal ini dilakukan untuk memastikan relevansi dan validitas konteks studi terkini, dengan tetap

mempertahankan kerangka dasar yang telah terbukti efektif.



**Gambar 3.2** Kerangka Pemikiran Penelitian Sebelumnya  
(Model Lee et al, 2019)

Berdasarkan Gambar 3.2 diketahui bahwa, model penelitian Lee et al (2019) menggunakan variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *tourist experience* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *revisit intention*, serta *satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *tourist experience* dengan *revisit intention*. Pembedanya adalah dimensi dalam *tourist experience* milik Lee et al (2019) melihat dari aspek ekonomi, sedangkan penelitian ini menggunakan aspek emosional. Sehingga, dikembangkan model baru dengan mengintegrasikan variabel-variabel utama dari model asli, seperti pada Gambar 3.3.



**Gambar 3.3** Kerangka Pemikiran

Johnson *et al* (2009) dalam penelitiannya yang membahas tentang *joy* dan *disappointment* dalam pengalaman berwisata di hotel menunjukkan bahwa *joy* kuat dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari Hosany & Gilbert (2010) yang membahas mengenai pengaruh *emotional experience* pada *satisfaction* wisatawan pada destinasi wisata holistik juga menunjukkan hasil serupa, di mana *joy* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Pham *et al* (2021) juga meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara *tourist emotional experience* terhadap *satisfaction* pada beberapa destinasi wisata terkenal di Vietnam. Hasil menunjukkan bahwa, *joy* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Sehingga, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut,

**H1a: Joy berpengaruh positif terhadap *satisfaction* di Pantai Kuta NTB**

Prayag *et al* (2013) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *tourist emotional experience* terhadap *satisfaction* pada destinasi wisata Petra, Situs Warisan Dunia UNESCO, menemukan hasil bahwa, *love* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Selain itu, penelitian Pham *et al* (2021) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu *love* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada beberapa destinasi wisata terkenal di Vietnam. Namun, penelitian milik Hosany & Gilbert (2010) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* destinasi holistik. Dikarenakan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Hipotesis penelitian kali ini dirancang berdasarkan mayoritas hasil penelitian sebelumnya, sebagai berikut,

**H1b: Love berpengaruh positif terhadap *satisfaction* di Pantai Kuta NTB**

Hosany & Gilbert (2010) meneliti pengaruh *emotional experience* dengan *satisfaction* pada destinasi wisata holistik dan menemukan bahwa *positive surprise* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Lalu, Prayag *et al* (2013) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *tourist emotional experience* terhadap *satisfaction* pada destinasi wisata Petra, Situs Warisan Dunia UNESCO, juga mendapatkan hasil serupa, bahwa *positive surprise* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil

berbeda ditemukan oleh Pham *et al* (2021) yang meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara *tourist emotional experience* terhadap *satisfaction* pada beberapa destinasi wisata terkenal di Vietnam, di mana menunjukkan bahwa, *positive surprise* tidak berpengaruh terhadap *satisfaction*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengenai *positive surprise* dan *satisfaction*. Mayoritas penelitian sebelumnya menyatakan adanya pengaruh positif dari *positive surprise* terhadap *satisfaction*, maka dari itu hipotesis penelitian kali ini sebagai berikut,

**H1c: *Positive surprise* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* di Pantai Kuta NTB**

Reliano *et al* (2021) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada penginapan Glamping Apache Camp, Kota Batu dengan menerapkan kualitas pengalaman wisatawan sebagai variabel eksogen yang mempengaruhi *revisit intention* dengan emosi positif. Ditemukan hasil bahwa, kualitas pengalaman wisatawan serta emosi positif seperti *joy*, berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Emosi positif dalam konteks tersebut adalah emosi yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi tersebut, di mana pada penelitian kali ini juga menggunakan hal tersebut yaitu *emotional experience*. Qathrunada *et al* (2021) dalam penelitiannya tentang pengaruh *emotional experience* terhadap *revisit intention* di Pura Luhur Uluwatu, menemukan hasil bahwa, *joy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Anggraeni A, (2022) juga menemukan hasil yang sama dalam penelitiannya yang membahas mengenai *tourist emotion* terhadap *behavioral intention* yang menunjukkan hasil bahwa *joy* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* yang menjadi salah satu indikator *behavioral intention*. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut,

**H2a: *Joy* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB**

Penelitian Reliano *et al* (2021) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada penginapan Glamping Apache Camp, Kota Batu menunjukkan

hasil bahwa *positive emotion* seperti *love* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Qathrunada *et al* (2021) yaitu, *love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada Pura Luhur Uluwatu. Selain itu, Anggraeni A, (2022) yang meneliti mengenai *tourist emotion* terhadap *behavioral intention* juga menunjukkan hasil yang sama, di mana *love* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* yang menjadi salah satu indikator *behavioral intention*. Melihat dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, dapat ditetapkan hipotesis sebagai berikut,

### **H2b: *Love* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB**

Reliano *et al* (2021) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada penginapan Glamping Apache Camp, Kota Batu dan mendapatkan hasil bahwa *positive emotion* berupa *positive surprise* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Terdapat penelitian lain yang meneliti hal serupa (Qathrunada *et al*, 2021) yaitu, pengaruh *emotional experience* terhadap *revisit intention* di Pura Luhur Uluwatu. Hasil menunjukkan bahwa *positive surprise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Lalu, Anggraeni A, (2022) dalam penelitiannya juga menemukan hasil yang sama, di mana *positive surprise* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* seperti *revisit intention*. Sehingga, hipotesis penelitian kali ini sebagai berikut,

### **H2c: *Positive surprise* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB**

Hwang dan Lyu (2015) dalam penelitiannya, menguji peran penting persepsi kepuasan di restoran mewah yang menemukan bahwa persepsi kepuasan adalah prediktor penting dari niat untuk mengunjungi kembali. Penelitian lain juga menjelaskan hal yang sama, Lee *et al* (2019) mengeksplor hubungan antara *satisfaction* dan *revisit intention* pada taman bermain, dan ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan. Munawar *et al* (2023) juga menjelaskan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di objek situ Bagendit.

Sedangkan, dalam penelitian Endah *et al* (2017), menjelaskan bahwa *satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* di yang salah satunya dimensinya *revisit intention*. Berdasarkan perbedaan hasil tersebut, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention*. Sehingga, hipotesis penelitian ini diambil dari mayoritas hasil penelitian sebelumnya, sebagai berikut,

**H3: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB**

Dalam penelitian Han & Back (2007) mengenai efek emosi konsumsi terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali di industri penginapan, menunjukkan hasil bahwa, kepuasan pelanggan adalah mediator lengkap antara emosi konsumsi dan niat kunjungan ulang. Lebih lanjut, penelitian lain milik Han *et al* (2009) yang membahas tentang pengaruh emosi terhadap niat berkunjung kembali pelanggan restaurant, diketahui juga memiliki hasil yang sama, kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh faktor emosi konsumsi terhadap niat berkunjung kembali. Di sisi lain, Prayag *et al* (2021) menyatakan hal yang berbeda, bahwa *satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *emotional experience* dan *behavioral intention* salah satunya *revisit intention* pada destinasi wisata Petra, Situs Warisan Dunia UNESCO. Dengan adanya perbedaan hasil tersebut, maka penelitian kali ini merumuskan hipotesis berdasarkan mayoritas hasil penelitian sebelumnya yaitu,

**H4: *Satisfaction* memediasi hubungan antara *tourist emotional experience* terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB**

### **3.5 Desain Penelitian**

Desain penelitian berisi kerangka dari pelaksanaan penelitian seperti prosedur dan solusi mendalam, apa yang diperlukan untuk mendapatkan informan, serta menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian. Maka dari itu, berikut adalah desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

### **3.5.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori atau kuantitatif karena menguji apakah teori atau hipotesis yang telah dirumuskan memberikan dukungan atau penolakan terhadap teori yang sudah ada sebelumnya. Sekaligus deskriptif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang datanya berupa angka dan diperoleh melalui pengamatan terhadap para responden yang mengisi *google form* yang telah diberikan berbagai pertanyaan terkait dengan penelitian kali ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conclusive design*. Di mana bertujuan untuk menguji hipotesis dan pengaruh serta menjelaskan bagaimana hubungan kausal antar variabel penelitian (Hermawan, 2006). Maka dari itu, tujuan dari penelitian jenis ini adalah untuk menguji kejelasan mengenai hubungan antara *variable dependen*, *independent*, dan *mediasi*.

### **3.5.2 Sumber Data Penelitian**

Cara pengumpulan data pada penelitian ini harus dipilih dan ditetapkan sebaik mungkin. Data yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu, data primer atau data utama yang diperoleh melalui survey responden dengan kuesioner terbuka online atau *google form* pada masyarakat domestik yang mengetahui tentang pantai Kuta Nusa Tenggara Barat dan pernah berkunjung ke salah satu destinasi wisata tersebut. Data yang diambil dari responden berupa *screening*, demografi dan data untuk melakukan analisis PLS-SEM.

### **3.5.3 Penentuan Skala Pengukuran**

Penelitian ini diukur dengan skala Likert, yang merupakan alat ukur terhadap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena tertentu (Sugiyono, 2017). Sehingga, penelitian ini menggunakan item atau hal yang secara pasti baik dan buruk, termasuk item agak baik, agak buruk, ataupun netral, serta ranking lain diantara 2 sikap tersebut. Hal itu dilakukan untuk menghindari atau mengurangi adanya jawaban responden yang netral atau ragu-ragu, sehingga dicondongkan pada dua sisi sekaligus. Digunakannya 7 poin karena dapat



meminimalisir kesalahan pengukuran dan lebih spesifik dalam pemilihan kategori di kuesioner (Munshi, 2014). Terdapat 7 poin yang akan digunakan dalam skala Likert ini, yaitu;

Skor 1: Sangat tidak setuju,

Skor 2: Tidak setuju,

Skor 3: Cukup tidak setuju,

Skor 4: Netral

Skor 5: Cukup setuju.

Skor 6: Setuju.

Skor 7: Sangat setuju.

### 3.5.4 Desain kuesioner

Menurut Malhotra (2010), kuesioner adalah serangkaian teknik terstruktur yang dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian dengan pertanyaan tersusun yang ditujukan kepada responden. Kuesioner dalam penelitian berbentuk survei online atau google form dan diisi sendiri oleh responden (self-administreted questionnaire). Penyusunan kuesioner dilakukan untuk menyelaraskan pertanyaan yang diperlukan dengan pelaksanaan survei, agar pertanyaan dapat dipahami dengan mudah oleh responden.

**Tabel 3.2** Desain Kuesioner

<b>Bagian</b>	<b>Jenis Pertanyaan</b>	<b>Jenis Skala</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Pendahuluan</b>	-	-	Paragraf pembuk berisi pengantar kuesioner penelitian yang menjelaskan profil penulis, tujuan penelitian, sertakararakteristik responden yang dibutuhkan
<b>Screening</b>	<i>Dichotomous</i>	Nominal	Pertanyaan dengan kategori jawaban ya atau tidak.

Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Keterangan
			Berupa identifikasi kesesuaian responden, apakah berusia 17 tahun ke atas yang pernah mengunjungi Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat. Responden dengan jawaban “Ya” dapat melanjutkan pengisian kuesioner.
<b>Profil responden</b>	<i>Multiple Choice, Single respons</i>	Nominal	Pertanyaan mengenai nama, jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, dan status perkawinan,
<b>Analisis PLS-SEM</b>	<i>Likert</i>	Interval	Pertanyaan terdiri atas 3 variabel yang diuraikan menjadi 25 item dengan skala Likert 1-7 poin yang berarti sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
<b>Penutup</b>	-	-	Kolom saran dan kritik terkait penelitian.

### 3.5.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui beberapa tahap, mulai dari mendefinisikan target populasi, menentukan teknik sampling, serta jumlah sampel penelitian yang dibutuhkan (Malhotra, 2010). Adapun penelitian kali ini menggunakan Teknik non-probability sampling yaitu *purposive sampling* di mana merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu pada sampel (Sugiyono, 2017).

### **3.5.5.1 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah aspek penting dalam sebuah penelitian yang mana perlu ditentukan terlebih dahulu sebelum mengumpulkan data (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain, subjek penelitian merupakan orang yang akan diteliti dan pendapatnya menjadi data yang diperlukan. Penelitian kali ini akan menggunakan subjek berupa masyarakat domestik yang mengetahui tentang pantai Kuta Nusa Tenggara Barat (NTB) dan pernah berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Penentuan kriteria tersebut dikarenakan masyarakat yang sudah pernah berkunjung ke Pantai Kuta di NTB dapat menjawab kuesioner sesuai pengalaman yang telah mereka rasakan serta jawaban yang diberikan lebih valid. Sedangkan, objek penelitian sendiri dapat diartikan sebagai sasaran atau apa yang diteliti dalam penelitian. Objek penelitian ini yaitu Pantai Kuta di NTB.

### **3.5.5.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan populasi serta sampel yang telah ditetapkan. Populasi dan sampel merupakan hal penting dalam penelitian yang mana menunjukkan wilayah dan jumlah subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2017), Populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sedangkan, sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi yang ditetapkan pada penelitian. Untuk populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat domestik yang mengetahui tentang pantai Kuta NTB dan pernah berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Jenis sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis *purposive sampling* yang mengambil data sesuai dengan kriteria data penelitian. Berikut merupakan kriteria sampel penelitian,

1. Masyarakat domestik yang pernah mengunjungi Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat
2. Berusia minimal 17 tahun

Dikarenakan penelitian kali ini menggunakan PLS-SEM, maka ukuran sampel dapat jauh lebih kecil atau tidak dituntut sampel dalam jumlah besar, bahkan ketika

modelnya sangat kompleks. Minimal sampel yang direkomendasikan antara 30 sampai 100. Untuk mengukur jumlah sampel minimum pada penelitian ini digunakan ten time rules (Hair *et al.*, 2014) sebagai berikut:

- Sepuluh kali jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur satu konstruk; atau
- Sepuluh kali jumlah jalur model dalam yang ditunjukan pada suatu konstruk tertentu dalam model dalam (Barclay *et al.*, 1995).

Pada penelitian ini variabel tourist experience memiliki indikator formatif terbesar yaitu 15 indikator dibandingkan variabel lainnya. Sehingga, dapat diketahui bahwa minimal responden penelitian ini adalah  $15 \times 10 = 150$  responden. Seperti halnya teknik analisis data berbasis model lainnya, harus dipertimbangkan juga ukuran sampel sehubungan dengan kompleksitas model dan karakteristik data (Hair *et al.*, 2011).

### **3.5.6 Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel menjelaskan mengenai konsep, indikator, dan skala pengukuran variabel penelitian yang akan diteliti, dengan tujuan untuk menghindari perbedaan persepsi dan memudahkan pemahaman dalam penelitian. Operasional variable memberikan penjelasan secara mendetail dan substansive mengenai suatu konsep dengan tujuan agar dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan definisi variable yang telah ditentukan, (Sugiyono, 2017). Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis yakni variabel laten dan variabel indikator. Dimana variabel laten atau variabel konstruk merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan hanya dapat diukur apabila digunakan variabel indikator (Malhotra N. K., 2010). Penelitian kali ini menggunakan 3 variabel dengan 3 dimensi serta 25 indikator yang mewakili definisi operasional dari setiap variabel.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Definisi Indikator	Pertanyaan Penelitian
<i>Tourist Emotional Experience</i>	Respon emosional yang terkait dengan pengalaman wisata, yang dapat mempengaruhi perilaku pasca-konsumsi seperti kepuasan, niat untuk merekomendasikan, penilaian sikap, dan pilihan. (Hosany & Gilbert, 2010)	Pengalaman yang dirasakan wisatawan secara emosional terhadap destinasi wisata yang dikunjunginya, serta dapat mempengaruhi persepsi dan sikap di masa depan	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Cheerful</i> (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Perasaan ceria seseorang terhadap suatu pengalaman (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan ceria dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Pleasure</i> (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Perasaan seseorang saat menikmati suatu hal atau pengalaman (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menikmati pengalaman saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Enthusiasm</i> (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Perasaan antusias seseorang terhadap suatu pengalaman (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan antusias dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Joy</i> (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Perasaan bahagia atau gembira terhadap suatu pengalaman (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan bahagia dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Definisi Indikator	Pertanyaan Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Delight</i> (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Perasaan senang terhadap suatu pengalaman (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan senang dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Enjoyment</i> (Hosany &amp; Gilbert, 2010)</li> </ul>	Sikap atau perasaan senang seseorang terhadap suatu pengalaman (Hosany & Gilbert, 2010)	
			<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Happiness</i> (Hosany &amp; Gilbert, 2010)</li> </ul>	Sikap atau perasaan bahagia seseorang terhadap suatu pengalaman (Hosany & Gilbert, 2010)	
			<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Entertained</i> (Hosany &amp; Gilbert, 2010)</li> </ul>	Pengalaman hiburan yang menimbulkan rasa senang pada seseorang (Hosany & Gilbert, 2010)	
			<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Comfortable</i> (Hosany &amp; Gilbert, 2010)</li> </ul>	Perasaan nyaman dalam suatu situasi atau lingkungan (Hosany & Gilbert, 2010)	

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Definisi Indikator	Pertanyaan Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tenderness (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Perasaan lembut dan penyayang yang dirasakan seseorang (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kelembutan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Love (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Perasaan cinta seseorang terhadap suatu hal atau situasi (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan cinta dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Caring (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Perasaan peduli seseorang terhadap suatu hal (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan peduli dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Affection (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Perasaan kasih sayang yang dirasakan seseorang terhadap suatu hal (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan kasih sayang dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Definisi Indikator	Pertanyaan Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warm-hearted (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Kehangatan yang dirasakan seseorang pada hal atau situasi tertentu (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kehangatan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimental (Hosany &amp; Gilbert, 2010)</li> </ul>	Emosi seseorang saat mengingat kenangan atau pengalaman masa lalu (Hosany & Gilbert, 2010)	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Romantic (Hosany &amp; Gilbert, 2010)</li> </ul>	Perasaan atau emosi yang menunjukkan hubungan ketertarikan atau romantis terhadap suatu hal (Hosany & Gilbert, 2010)	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compassionate (Hosany &amp; Gilbert, 2010)</li> </ul>	Perasaan yang menunjukkan kepedulian atau empati terhadap situasi atau hal tertentu (Hosany & Gilbert, 2010)	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passionate (Hosany &amp; Gilbert, 2010)</li> </ul>	Perasaan yang menunjukkan minat atau gairah terhadap suatu hal (Hosany & Gilbert, 2010)	



Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Definisi Indikator	Pertanyaan Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Amazement (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Perasaan terkesan atau kagum yang dirasakan seseorang terhadap suatu hal atau situasi (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan terkesan atau kagum dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Astonishment (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Ketakjuban seseorang pada situasi atau hal tertentu (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan takjub dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Fascinated (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Ketertarikan seseorang saat melihat atau mengalami suatu hal (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan tertarik dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Inspired (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Seseorang merasakan inspirasi saat melihat hal atau berada di kondisi tertentu (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merasa terinspirasi saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Definisi Indikator	Pertanyaan Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Surprise (Hosany &amp; Gilbert, 2010; Prayag <i>et al</i>, 2013; Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Reaksi atau perasaan terkejut terhadap suatu hal (Hosany & Gilbert, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan terkejut dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
<i>Satisfaction</i> (SAT)	Reaksi positif yang timbul dari penilaian yang menguntungkan terhadap pengalaman konsumsi (Oliver, 1980).	Reaksi atau perasaan positif yang dirasakan konsumen setelah membeli, mengonsumsi, menggunakan produk atau layanan tertentu. Ataupun mengunjungi suatu tempat.	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Happy with experience</i> (Song <i>et al</i>, 2015; Lee <i>et al</i>, 2019)</li> </ul>	Perasaan senang terhadap pengalaman kunjungan wisata (Song <i>et al</i> , 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merasa senang dengan pengalaman mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Better than expected</i> (Song <i>et al</i>, 2015)</li> </ul>	Destinasi wisata tujuan lebih bagus dari yang diekspektasikan (Song <i>et al</i> , 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pantai Kuta NTB lebih bagus daripada yang dibayangkan atau ekspektasikan</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Good feeling</i> (Song <i>et al</i>, 2015; Gohary <i>et al</i>, 2018)</li> </ul>	Perasaan positif atau baik yang dirasakan seseorang pada destinasi (Song <i>et al</i> , 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan positif atau baik dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Satisfied</i> (Song <i>et al</i>, 2015; Gohary <i>et al</i>, 2018; Lee <i>et al</i>, 2019)</li> </ul>	Kepuasan terhadap destinasi yang dikunjungi (Song <i>et al</i> , 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Secara keseluruhan, kepuasan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Definisi Indikator	Pertanyaan Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Right decision</i> (Gohary <i>et al</i>, 2018; Lee <i>et al</i>, 2019)</li> </ul>	Pemikiran seseorang saat merasa benar dalam mengambil keputusan untuk berkunjung (Gohary <i>et al</i> , 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan yang tepat untuk mengunjungi Pantai Kuta NTB</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Worth my time and effort</i> (Pham <i>et al</i>, 2021)</li> </ul>	Pemikiran seseorang saat merasa waktu dan usaha yang dikeluarkan sepadan (Pham <i>et al</i> , 2021)	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Good place</i> (Lee <i>et al</i>, 2019)</li> </ul>	Destinasi wisata yang dituju merupakan tempat yang bagus (Lee <i>et al</i> , 2019)	
<i>Revisit Intention (REV)</i>	Tingkat di mana seseorang telah merencanakan melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan (Warshaw & Davis, 1985)	kecenderungan atau niat seseorang untuk kembali mengunjungi tempat atau destinasi wisata tertentu di masa depan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>More likely to attend next time</i> (Hwang &amp; Lyu, 2015)</li> </ul>	Niat berkunjung lagi ke destinasi (Hwang & Lyu, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mungkin akan mengunjungi Pantai Kuta NTB lagi</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Would revisit in the future</i> (Hwang &amp; Lyu, 2015; Gohary <i>et al</i>, 2018; Lee <i>et al</i>, 2019)</li> </ul>	Niat untuk berkunjung kembali ke destinasi tujuan di masa depan (Hwang & Lyu, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akan mengunjungi lagi Pantai Kuta NTB di masa depan</li> </ul>

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Penelitian	Definisi Indikator	Pertanyaan Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Would love to come again</i> (Gohary <i>et al</i>, 2018)</li> </ul>	Ingin sekali berkunjung lagi ke destinasi (Gohary <i>et al</i> , 2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingin sekali mengunjungi Pantai Kuta NTB lagi</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>First choice destination in the future</i> (Lee <i>et al</i>, 2019)</li> </ul>	Destinasi yang dijadikan pilihan pertama saat ingin berlibur di masa depan (Lee <i>et al</i> , 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantai Kuta NTB akan menjadi destinasi pilihan pertama di masa depan saat ingin berlibur</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Will visit again even if there are other destination</i> (Lee <i>et al</i>, 2019)</li> </ul>	Niat akan berkunjung kembali meskipun ada destinasi yang serupa di dekat tujuan (Lee <i>et al</i> , 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akan berkunjung lagi ke Pantai Kuta NTB meskipun terdapat destinasi lain yang serupa di dekat sana</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Keep attending in the future</i> (Hwang &amp; Lyu, 2015)</li> </ul>	Niat untuk terus datang ke tempat tujuan di masa depan (Hwang & Lyu, 2015)	

### **3.6 Pilot Test**

Pilot test merupakan hal yang penting dan wajib dilakukan sebelum menyebarkan kuesioner penelitian. Pilot test digunakan untuk menilai prosedur pemilihan responden, kegunaan kuesioner survei, dan proses pengumpulan data (Fraser *et al.*, 2018). Dapat dikatakan sebagai tahap uji coba untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner dan mengurangi ambiguitas serta kelayakan kuesioner pada sampel kecil sebelum dilaksanakan tahap penyebaran kuesioner. Pilot test dilakukan untuk menguji sejauh mana responden memahami maksud dari pertanyaan, sekaligus untuk menguji validitas dan kredibilitas pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner. Dengan pilot test, penelitian dapat mengetahui pertanyaan seperti apa yang perlu diperbaiki, dikurangi, atau ditambahkan pada kuesioner yang disebar nantinya. Pilot test pada penelitian ini disebarkan kepada 30 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu:

1. Masyarakat domestik yang pernah mengunjungi Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat
2. Berusia minimal 17 Tahun

Kuesioner pilot test disebarkan secara *online* melalui google form dan diisi sendiri oleh responden

### **3.7 Uji Kualitas Instrumen**

Merupakan alat ukur dalam suatu penelitian yang digunakan untuk mengukur nilai dari variabel penelitian. Jumlah alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut bervariasi tergantung pada jumlah variabel penelitian yang ada. Validitas suatu penelitian sangat tergantung pada keakuratan alat ukur yang digunakan, dan dalam konteks penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Evaluasi kualitas alat ukur pada kuesioner dilakukan melalui dua jenis pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai valid tidaknya instrument penelitian. Sehingga, uji ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan

pengecekan pada kuesioner agar responden dapat memahaminya. Uji validitas diukur dengan melihat korelasi pada nilai butir instrument dengan nilai total (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan teknik analisis korelasi bivariat. Kuesioner dianggap valid jika nilai korelasi yang dihitung ( $r_{hitung}$ ) lebih besar daripada nilai korelasi yang tercantum dalam Tabel distribusi ( $r_{Tabel}$ ) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, Uji reliabilitas diperlukan untuk menunjukkan keakuratan atau ketepatan prosedur pengukuran yang mana dapat mengukur konsistensi saat terjadi pengulangan pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Dengan kata lain, uji reliabilitas dikatakan berhasil atau reliabel saat hasil perhitungan memiliki nilai *Cronbach's alpha*  $\alpha > 0,6$  (Ghozali I. , 2016).

## **3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan proses pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data yang di gambarkan secara jelas agar mudah dipahami. Datanya dapat memiliki karakteristik yang berbeda dan disajikan dengan berbagai bentuk seperti, diagram, grafik, table, dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan termasuk estimasi dan uji hipotesis. Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini meliputi profil responden dan statistik.

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

*Partial Least Square* (PLS) adalah teknik SEM berdasarkan pendekatan berulang yang memaksimalkan varians yang dijelaskan dari konstruksi endogen (Fornell dan Bookstein, 1982). PLS-SEM digunakan untuk menangani permasalahan pemodelan bermasalah yang sering terjadi seperti karakteristik data yang tidak biasa atau data tidak normal dan model yang sangat kompleks, ukuran sampel kecil, serta indikator formatif (Hair *et al*, 2014). PLS adalah analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah

sampel dapat kecil (di bawah 100 sampel) (Rahadian, 2019). Kini PLS-SEM mendapat banyak perhatian dalam berbagai disiplin ilmu termasuk pemasaran (Hair *et al*, 2012b). Sehingga, metode ini tepat untuk digunakan dalam penelitian kali ini

### **3.8.3 SEM (*Structural Equation Modeling*)**

Byrne (2010) mendefinisikan SEM sebagai metode statistik yang menggunakan pendekatan konfirmatori (pengujian hipotesis) terhadap analisis teori struktural yang berkaitan dengan beberapa fenomena. Secara umum, SEM (*Structural Equation Modeling*) juga dapat diartikan sebagai metode statistik yang digunakan untuk menguji dan memodelkan hubungan antara variabel-variabel laten dan variabel-variabel teramati. SEM memungkinkan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut dan menguji teori-teori yang rumit dengan memperhitungkan kesalahan pengukuran.

Bentler (1988) menjelaskan, SEM mewakili proses kausal yang menghasilkan observasi terhadap banyak variabel. Terdapat dua jenis SEM, yaitu Covariance Based SEM dan Varian Based SEM (Junaidi, 2021). Covariance Based SEM untuk mengevaluasi hubungan kausalitas antara variabel yang telah dibangun berdasarkan teori, dan dapat dianalisis jika telah memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Sedangkan, Varian Based SEM untuk mengevaluasi hubungan prediktif yang tidak dibangun berdasarkan teori sehingga kejadian yang ada tidak dapat dikendalikan secara penuh, serta tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel dan distribusi data.

### **3.8.4 Uji Hipotesis PLS-SEM**

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) untuk pengolahan data dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. PLS-SEM sendiri adalah suatu model pengukuran *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memiliki kegunaan khusus dalam konstruksi penelitian (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Pemilihan metode ini karena dapat digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif kecil untuk menguji validitas suatu teori. Selain itu, PLS-SEM juga dianggap dapat mengukur model pengukuran yang bersifat reflektif dan formatif secara langsung. Alasan pemilihan analisis PLS-SEM

dalam penelitian ini melibatkan pertimbangan bahwa metode ini sesuai dengan karakteristik penelitian. Penelitian ini menggunakan dimensi dalam variabel sehingga dilakukan *two stage approach* atau melibatkan model konstruk *second order* karena dan memiliki sifat reflektif pada *first-order construct*, serta sifat formatif pada *second order construct* maka pemilihan analisis PLS-SEM dalam penelitian ini dianggap tepat. Analisis PLS-SEM pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

#### **A. Konseptualisasi Model**

Dalam mengolah data dengan PLS-SEM, hal yang pertama dilakukan adalah konseptualisasi model, seperti merancang outer model yang menghubungkan variabel laten dengan indikator-indikatornya. Selain itu, juga dirancang inner model, yaitu model yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel laten.

#### **B. Mengkonstruksi *Path Diagram***

Lalu, digunakan path model untuk mengkonstruksi *path diagram* penelitian, sehingga dapat menjelaskan pola hubungan variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Dengan mengkonstruksi *path diagram* dapat membantu memvisualisasikan dan memahami struktur model penelitian. Selain itu, path diagram juga memudahkan dalam mengidentifikasi potensi masalah dalam model, seperti hubungan yang tidak sesuai atau variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan.

#### **C. Estimasi Parameter Dalam PLS-SEM**

Dalam penelitian ini, model estimasi parameternya menggunakan metode *partial least square* yang mencakup tiga kategori, yaitu *weight estimate*, *path estimate*, dan *means*. *Weight estimate* digunakan untuk mengukur skor variabel laten. Lalu, *path estimate* digunakan untuk menghubungkan variabel laten dengan indikator-indikatornya. Kemudian, berkaitan dengan rata-rata (*means*) dan nilai konstanta regresi untuk variabel laten dan indikatornya. Estimasi dilakukan melalui tiga tahapan iterasi, yaitu estimasi bobot, estimasi untuk inner model dan outer model, serta estimasi rata-rata dan lokasi (Ghozali, 2016).



#### **D. Evaluasi Model**

Evaluasi model terdiri dari beberapa bagian yang dirincikan sebagai berikut.

##### **1. Model pengukuran (*Outer Model*)**

- A. *Convergent validity*, untuk mengukur korelasi model reflektif indikator yang didasari oleh *item score* dengan *construct score* yang dihitung melalui PLS. Jika nilai korelasi  $\geq 0,70$ , maka reflektif dikatakan tinggi. Namun, juga dapat dipertimbangkan untuk mempertahankannya, jika nilai outer loading  $\geq 0,5$  namun  $\leq 0,7$ .
- B. *Internal consistency*, untuk melakukan pengujian konsistensi pada *crobanch's alpha* dan *composite reliability*. Indikator dapat dikatakan baik, jika nilai *crobanch's alpha*  $\geq 0,60$  dan *composite reliability*  $\geq 0,70$ .
- C. *Discriminant validity*, untuk membandingkan nilai *cross-loading* pada setiap konstruk. Kesesuaian model dinyatakan baik, jika indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dengan dengan masing-masing variabel latennya.

##### **2. Model Sstruktural (*Inner Model*)**

*Inner model* membantu dalam mengevaluasi tingkat kecocokan masing-masing hipotesis penelitian. Model ini digunakan untuk menganalisis perbedaan hipotesis kausal yang relevan dengan hipotesis yang tidak relevan atau memberikan kontribusi pendukung. Sehingga, *inner model* dilakukan dengan mengevaluasi:

- A. Koefisien *R-square*, dilakukan pengukuran pada setiap variabel laten dependen penelitian. Jika hasil nilai akurasi model sebesar 0,67 maka model penelitian dikatakan “substansial”, nilai R2 sebesar 0,33, maka model penelitian dikatakan “moderat”, namun jika nilai R2 sebesar 0,19, maka model penelitian dikatakan “lemah” (Ghozali, 2014).
- B. *F-Square* ( $F^2$ ), salah satu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pada variabel yang memiliki nilai pengaruh paling besar dalam model penelitian.
- C. *Cross-validated redundancy* (Q-square), untuk memprediksikan relevansi pada model konstruktif. Model dapat dikatakan memiliki nilai prediksi

yang relevan apabila nilai  $Q^2 > 0$ . Terdapat rumus perhitungan Q-square menurut (Hair *et al*, 2014),

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

- D. *Path coefficient* (t-test), untuk mengukur hubungan antar hipotesis pada model konstruktif. Hubungan hipotesis yang positif memiliki nilai koefisien +1, sebaliknya hubungan hipotesis yang negatif memiliki nilai koefisien -1 (Hair, Black, Babin , & Anderson, 2014).

### 3. Model Fit

Model Fit ini digunakan untuk memvalidasi performa dari *outer model* dengan *inner model*. Pada pengujian model fit terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yaitu perolehan nilai uji *Goodness of Fit* (GoF), SRMR, serta NFI. Tidak ada standart baku untuk GoF pada pengujian PLS-SEM karena hanya digunakan untuk menguji teori. Perhitungan nilai GoF dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut,

$$GoF = \sqrt{AVE_x \overline{R^2}}$$

#### 3.8.5 Uji Hipotesis

Pada tahap pengujian hipotesis, dilakukan evaluasi dengan mempertimbangkan beberapa indikator kunci berdasarkan nilai p-value dan t-value yang dihasilkan. Jika hasil perhitungan p-value mencapai atau kurang dari 0,05, hipotesis penelitian dapat dikatakan signifikansi. Sebaliknya, jika perhitungan p-value menghasilkan  $\geq 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan tidak memenuhi tingkat signifikansi yang diinginkan, dan oleh karena itu ditolak (Hair *et al.*, 2017). Dengan demikian, kedua indikator ini, yakni p-value dan t-value, memberikan Gambaran menyeluruh terkait dengan kebermaknaan hipotesis dalam konteks analisis yang dilakukan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pilot Test

*Pilot test* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen kuesioner penelitian ini. Digunakan 30 responden yang merupakan wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat dan berumur 17 tahun ke atas. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Pengumpulan data tersebut dilakukan dari tanggal 28-29 Juni 2024. Hasil dari pilot test membantu dalam mengetahui apakah responden dapat memahami item pertanyaan dari kuesioner yang disebar.

##### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Dilakukan uji validitas untuk mengetahui kesesuaian atau kevalidan dari item pertanyaan kuesioner yang digunakan. Jika hasil uji validitas pearson dimana *p-value* kurang dari taraf *p-value* 5% atau 0,05, maka instrumen pertanyaan dinyatakan valid. Jumlah responden yang digunakan pada pilot test ini (N) adalah 30, sehingga untuk mengetahui  $r_{Tabel} (N-2) = 28$  yang mana signifikansi 0,05nya adalah 0,3610. Lebih lanjut, Tabel 4.1 menunjukkan bahwa setiap instrumen pertanyaan pada masing-masing indikator dari variabel atau dimensi, *joy*, *love*, *positive surprise*, *satisfaction*, dan *revisit intention*, memiliki *p-value* kurang dari 0,05 sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh pengalaman emosional wisatawan di Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat secara konsisten dan akurat. Hal itu, dibuktikan pula dengan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{Tabel}$ . Hasil pengujian validitas juga dapat dilihat pada Lampiran 5.

**Tabel 4.1** Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Dimensi variabel	Pertanyaan Penelitian	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	<i>p-value</i>	Pernyataan
<i>Joy</i>	Perasaan ceria dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X1.1	0,798	0,3610	0,000	Valid
	Menikmati	X1.2	0,917	0,3610	0,000	

<b>Dimensi variabel</b>	<b>Pertanyaan Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>Tabel</sub></b>	<b>p-value</b>	<b>Pernyataan</b>
	pengalaman saat mengunjungi Pantai Kuta NTB					
	Perasaan antusias dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X1.3	0,804	0,3610	0,000	
	Perasaan bahagia dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X1.4	0,910	0,3610	0,000	
	Perasaan senang dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X1.5	0,868	0,3610	0,000	
<i>Love</i>	Kelembutan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X2.1	0,953	0,3610	0,000	Valid
	Perasaan cinta dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X2.2	0,916	0,3610	0,000	
	Perasaan peduli dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X2.3	0,897	0,3610	0,000	
	Perasaan kasih sayang dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X2.4	0,950	0,3610	0,000	
	Kehangatan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X2.5	0,922	0,3610	0,000	
<i>Positive surprise</i>	Perasaan terkesan atau kagun dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X3.1	0,947	0,3610	0,000	Valid
	Perasaan takjub dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X3.2	0,937	0,3610	0,000	
	Perasaan tertarik dirasakan saat	X3.3	0,697	0,3610	0,000	

<b>Dimensi variabel</b>	<b>Pertanyaan Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>Tabel</sub></b>	<b>p-value</b>	<b>Pernyataan</b>
	mengunjungi Pantai Kuta NTB					
	Merasa terinspirasi saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X3.4	0,935	0,3610	0,000	
	Perasaan terkejut dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X3.5	0,820	0,3610	0,000	
<i>Satisfaction</i>	Merasa senang dengan pengalaman mengunjungi Pantai Kuta NTB	Z1.1	0,905	0,3610	0,000	Valid
	Pantai Kuta NTB lebih bagus daripada yang dibayangkan atau ekspektasikan	Z1.2	0,968	0,3610	0,000	
	Perasaan positif atau baik dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	Z1.3	0,966	0,3610	0,000	
	Secara keseluruhan, kepuasan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	Z1.4	0,937	0,3610	0,000	
	Keputusan yang tepat untuk mengunjungi Pantai Kuta NTB	Z1.5	0,916	0,3610	0,000	
<i>Revisit intention</i>	Mungkin akan mengunjungi Pantai Kuta NTB lagi	Y1.1	0,925	0,3610	0,000	Valid
	Akan mengunjungi lagi Pantai Kuta NTB di masa depan	Y1.2	0,945	0,3610	0,000	
	Ingin sekali mengunjungi Pantai Kuta NTB lagi	Y1.3	0,942	0,3610	0,000	
	Pantai Kuta NTB akan menjadi destinasi pilihan pertama di masa depan saat ingin berlibur	Y1.4	0,890	0,3610	0,000	
	Akan berkunjung	Y1.5	0,590	0,3610	0,001	

Dimensi variabel	Pertanyaan Penelitian	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	p-value	Pernyataan
	lagi ke Pantai Kuta NTB meskipun terdapat destinasi lain yang serupa di dekat sana					

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran, yaitu item pertanyaan kuesioner penelitian ini dapat diandalkan dalam pengumpulan data. Uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's alpha*, di mana jika nilai  $\alpha > 0,6$ , maka item pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (Ghozali I., 2016). Pada Tabel 4.2 menunjukkan hasil uji reliabilitas item pertanyaan kuesioner dari dimensi atau variabel *joy*, *love*, *positive surprise*, *satisfaction*, dan *revisit intention* yang nilainya lebih dari 0,9, sehingga dinyatakan memiliki reliabilitas sangat tinggi.

**Tabel 4.2** Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Dimensi variabel	Pertanyaan Penelitian	Indikator	Cronbach Alpha	Pernyataan
<i>Joy</i>	Perasaan ceria dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X1.1	0,910	Reliabilitas sangat tinggi
	Menikmati pengalaman saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X1.2		
	Perasaan antusias dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X1.3		
	Perasaan bahagia dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X1.4		
	Perasaan senang dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X1.5		
<i>Love</i>	Kelembutan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X2.1	0,959	Reliabilitas sangat tinggi
	Perasaan cinta dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X2.2		
	Perasaan peduli dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X2.3		
	Perasaan kasih sayang dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X2.4		
	Kehangatan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X2.5		
<i>Positive surprise</i>	Perasaan terkesan atau kagun dirasakan saat mengunjungi Pantai	X3.1	0,921	Reliabilitas sangat

<b>Dimensi variabel</b>	<b>Pertanyaan Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Pernyataan</b>
	Kuta NTB			tinggi
	Perasaan takjub dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X3.2		
	Perasaan tertarik dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X3.3		
	Merasa terinspirasi saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X3.4		
	Perasaan terkejut dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	X3.5		
<i>Satisfaction</i>	Merasa senang dengan pengalaman mengunjungi Pantai Kuta NTB	Z1.1	0,965	Reliabilitas sangat tinggi
	Pantai Kuta NTB lebih bagus daripada yang dibayangkan atau ekspektasikan	Z1.2		
	Perasaan positif atau baik dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	Z1.3		
	Secara keseluruhan, kepuasan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	Z1.4		
	Keputusan yang tepat untuk mengunjungi Pantai Kuta NTB	Z1.5		
<i>Revisit Intention</i>	Mungkin akan mengunjungi Pantai Kuta NTB lagi	Y1.1	0,913	Reliabilitas sangat tinggi
	Akan mengunjungi lagi Pantai Kuta NTB di masa depan	Y1.2		
	Ingin sekali mengunjungi Pantai Kuta NTB lagi	Y1.3		
	Pantai Kuta NTB akan menjadi destinasi pilihan pertama di masa depan saat ingin berlibur	Y1.4		
	Akan berkunjung lagi ke Pantai Kuta NTB meskipun terdapat destinasi lain yang serupa di dekat sana	Y1.5		

#### 4.2 Pengumpulan Data

Setelah melakukan *pilot test* untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, dilakukan pengumpulan data secara online melalui platform google form. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui media sosial kepada wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat (NTB) serta berusia minimal 17 tahun. Kemudian, terkumpul total 163 responden yang mengisi kuesioner

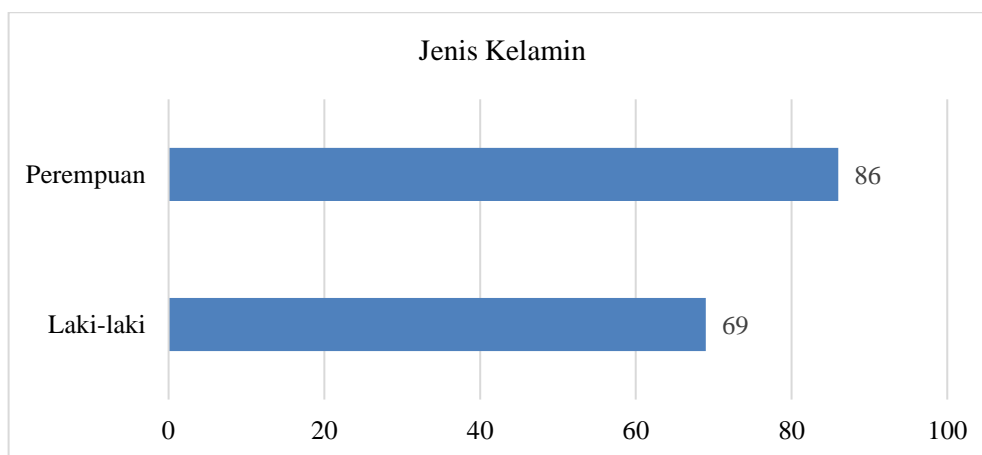
penelitian, namun setelah ditelaah lebih lanjut, terdapat 4 responden yang tidak sesuai dengan kriteria, namun lolos *screening* sehingga 4 responden tersebut dikeluarkan. Lalu, terdapat pula 4 responden lainnya yang mengisi kuesioner 2 kali sehingga 4 responden tersebut juga dikeluarkan. Maka setelah dikurangi 8 responden di atas, didapatkan total 155 responden yang sesuai dengan kriteria. Jumlah tersebut sesuai dengan harapan penelitian ini yaitu, 155 responden karena penelitian ini membutuhkan minimal 150 responden. Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 30 Juni – 12 Juli 2024.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden dan data statistik jawaban kuesioner. Analisis pada karakteristik responden dilakukan untuk mengidentifikasi demografi wisatawan domestik Pantai Kuta NTB yang mengisi kuesioner penelitian ini, mencakup jenis kelamin, usia, domisili, status pernikahan, dan pekerjaan. Sedangkan, analisis pada data statistik dilakukan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden terkait dengan pertanyaan yang ada pada kuesioner.

#### 4.3.1 Karakteristik Responden

##### 1) Jenis Kelamin Responden



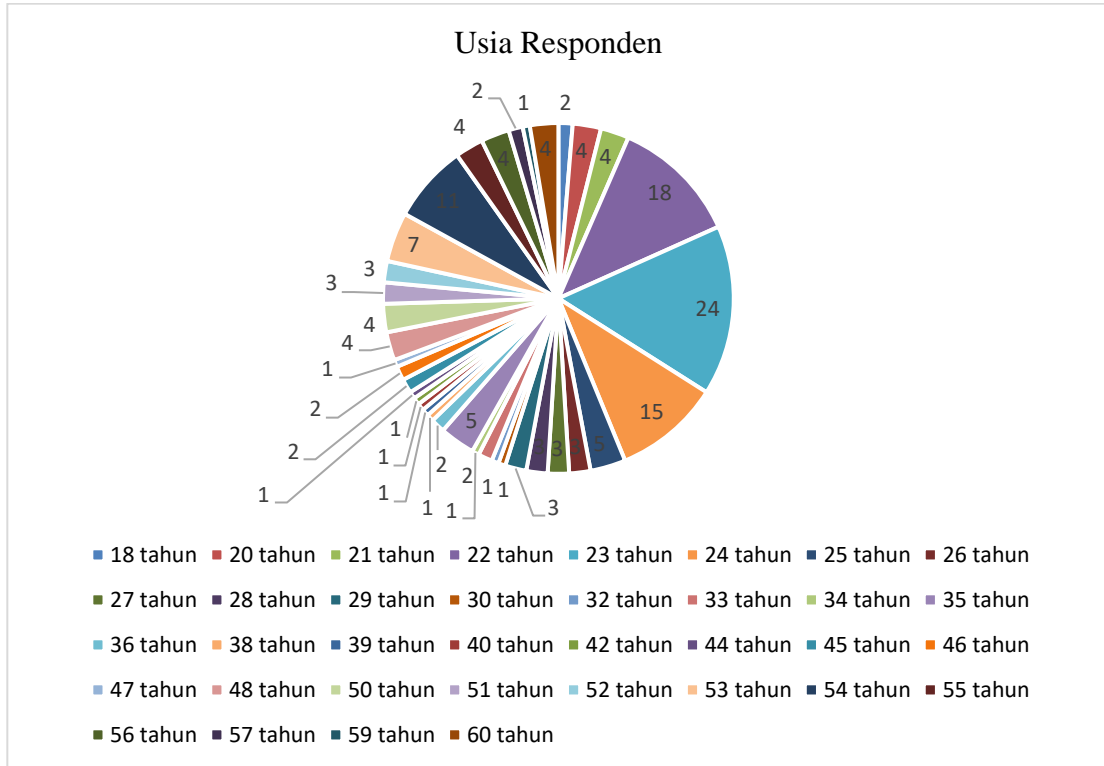
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden Penelitian

Berdasarkan Gambar 4.1, diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu 86 orang, sedangkan responden laki-laki sebesar 69 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner tersebar



secara merata tidak hanya tertuju kepada satu jenis kelamin saja.

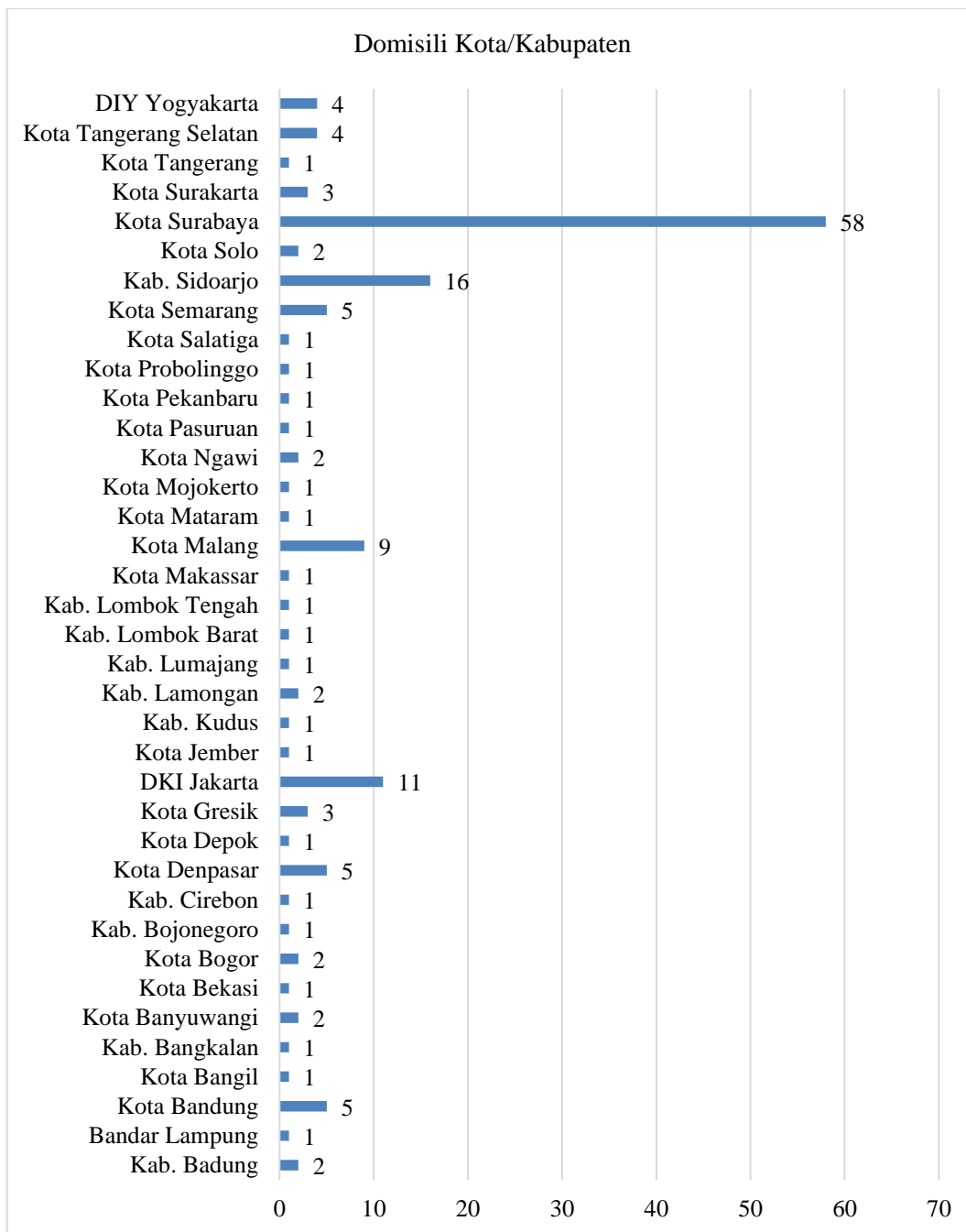
## 2) Usia Responden



**Gambar 4.2** Usia Responden Penelitian

Kuesioner penelitian ini juga disebarakan ke wisatawan dari berbagai rentang usia. Gambar 4.2 menunjukkan bahwa wisatawan yang menjadi responden penelitian ini berusia 17-72 tahun yang mana mayoritas atau sebanyak 52 responden berusia 17-23 tahun. Lebih lanjut, responden yang berusia 24-30 tahun dan 52-58 tahun juga cukup banyak dengan masing-masing memiliki 33 responden.

### 3) Domisili Responden

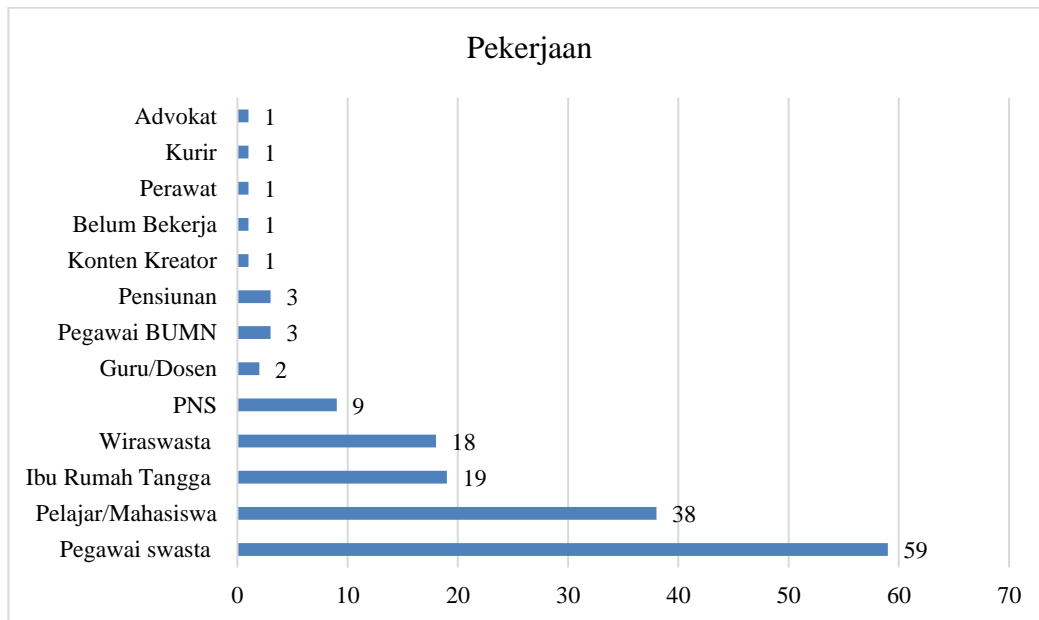


Gambar 4.3 Domisili Responden

Kuesioner ini juga disebar ke para wisatawan di berbagai wilayah kota/kabupaten Indonesia. Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa terdapat 37 domisili tempat tinggal, di mana mayoritas atau 37,42% responden berdomisili di

Kota Surabaya. Kota lainnya seperti Sidoarjo, DKI Jakarta, dan Malang pun juga memiliki responden yang cukup banyak dibandingkan 33 kota lainnya yang hanya berkisar 1-5 responden.

#### 4) Pekerjaan Responden



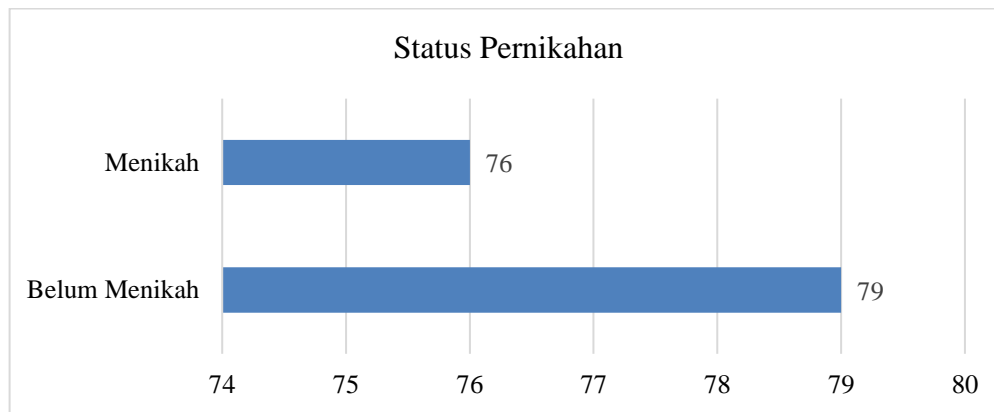
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan data dari kuesioner penelitian yang telah disebarkan, diketahui bahwa 38,06% responden atau sebanyak 59 orang bekerja sebagai pegawai swasta. Gambar 4.4 juga memperlihatkan berbagai pekerjaan lain para responden selain pegawai swasta, seperti 24,52% berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar, 12,26% adalah ibu rumah tangga, 11,61% wiraswasta, 5,81% PNS, dan sisanya merupakan Guru/Dosen, pegawai BUMN, pensiunan, Advokat, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan yang dimiliki para responden atau wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat (NTB) sangat beragam.

#### 5) Status Responden

Pada kuesioner penelitian ini juga menanyakan mengenai status pernikahan para responden untuk mengetahui manakah yang lebih banyak antara wisatawan

yang belum menikah atau sudah menikah yang mengunjungi Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat (NTB). Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan bahwa lebih banyak wisatawan dengan status belum menikah mengunjungi Pantai Kuta NTB.



**Gambar 4.5** Status Pernikahan Responden

Berdasarkan karakteristik responden di atas dapat diketahui bahwa, responden penelitian ini mayoritas perempuan dengan usia 23 tahun dan berdomisili di Surabaya serta memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan belum menikah. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena destinasi wisata Pantai Kuta NTB lebih menarik bagi wanita muda dikarenakan aktivitas atau hiburannya yang menarik seperti berenang, berjemur, wahana air, dan hiburan malam. Pantai seringkali menjadi destinasi populer di media sosial serta informasi mengenai wisata Pantai Kuta NTB lebih mudah diakses melalui internet dan media sosial, di mana mayoritas penggunanya adalah anak muda. Masyarakat kota Surabaya juga berpotensi memiliki kebutuhan yang lebih tinggi untuk berwisata dari rutinitas sehari-hari. Lebih lanjut, pegawai swasta umumnya memiliki penghasilan yang stabil atau cukup sehingga memungkinkan mereka untuk berwisata ke destinasi yang jauh. Serta, wisatawan yang belum menikah memiliki fleksibilitas waktu dan pilihan destinasi wisata yang lebih tinggi karena tidak ada tanggungan keluarga.

#### **4.3.2 Data Statistik**

Analisis data statistik ini dilakukan untuk meringkas dan mempermudah penginterpretasian data-data yang telah diperoleh melalui kuesioner penelitian. Sehingga, dapat diketahui kecenderungan dari jawaban yang diberikan responden

terhadap indikator dari masing-masing variabel. Hal itu dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

**Tabel 4.3** Analisis Deskriptif Statistik

<b>Pertanyaan Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Modus</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Variance</b>
<i>Joy</i>						
Perasaan ceria dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EJ1	5,76	6	6	1,10	1,22
Menikmati pengalaman saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EJ2	5,90	6	6	1,13	1,29
Perasaan antusias dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EJ3	5,76	6	6	1,16	1,34
Perasaan bahagia dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EJ4	5,83	6	6	1,12	1,25
Perasaan senang dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EJ5	5,83	6	6	1,12	1,26
		<b>5,82</b>				
<i>Love</i>						
Kelembutan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EL1	5,30	5	5	1,30	1,70
Perasaan cinta dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EL2	5,38	5	5	1,24	1,55
Perasaan peduli dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EL3	5,42	6	5	1,33	1,79
Perasaan kasih sayang dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EL4	5,22	5	5	1,32	1,74
Kehangatan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EL5	5,50	6	6	1,26	1,58
		<b>5,37</b>				
<i>Positive Surprise</i>						
Kuta NTB Perasaan terkesan atau	EPS1	5,86	6	7	1,25	1,57

<b>Pertanyaan Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Modus</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Variance</b>
kagun dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB						
Perasaan takjub dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EPS2	5,86	6	7	1,25	1,58
Perasaan tertarik dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EPS3	5,89	6	7	1,21	1,47
Merasa terinspirasi saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EPS4	5,42	6	6	1,28	1,66
Perasaan terkejut dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EPS5	5,41	6	6	1,30	1,71
		<b>5,69</b>				
<b><i>Satisfaction</i></b>						
Merasa senang dengan pengalaman mengunjungi Pantai Kuta NTB	SAT1	5,88	6	7	1,23	1,51
Pantai Kuta NTB lebih bagus daripada yang dibayangkan atau ekspektasikan	SAT2	5,70	6	7	1,27	1,62
Perasaan positif atau baik dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	SAT3	5,66	6	6	1,20	1,45
Secara keseluruhan, kepuasan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	SAT4	5,78	6	6	1,18	1,39
Keputusan yang tepat untuk mengunjungi Pantai Kuta NTB	SAT5	5,80	6	6	1,18	1,40
		<b>5,76</b>				
<b><i>Revisit Intention</i></b>						
Mungkin akan mengunjungi Pantai Kuta NTB lagi	RVI1	5,58	6	7	1,34	1,80
Akan mengunjungi lagi	RVI2	5,43	6	6	1,41	2,00

<b>Pertanyaan Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Modus</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Variance</b>
Pantai Kuta NTB di masa depan						
Ingin sekali mengunjungi Pantai Kuta NTB lagi	RVI3	5,39	6	6	1,41	1,99
Pantai Kuta NTB akan menjadi destinasi pilihan pertama di masa depan saat ingin berlibur	RVI4	4,94	5	5	1,55	2,41
Akan berkunjung lagi ke Pantai Kuta NTB meskipun terdapat destinasi lain yang serupa di dekat sana	RVI5	5,05	5	5	1,48	2,20
		<b>5,28</b>				

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2024)

Berdasarkan Tabel 4.3, diketahui bahwa variabel *Tourist Emotional Experience* (TEE) memiliki tiga dimensi yaitu *Joy* (EJ), *Love* (EL), dan *Positive Surprise* (EPS). Dimensi *Joy* (EJ) memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yaitu 5,82 dibandingkan dengan dua dimensi lainnya, seperti dimensi *Love* (EL) yang memiliki nilai rata-rata terkecil, yaitu 5,37 dan *Positive Surprise* (EPS) yang hanya 5,69. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan senang atau nyaman terkait pengalaman emosional wisatawan di Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat (NTB) memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku wisatawan setelah melakukan kunjungan. Dari ketiga dimensi tersebut, nilai yang sering muncul adalah angka 6, di mana menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diajukan terkait pengaruh pengalaman emosional wisatawan terhadap kunjungan ke Pantai Kuta di NTB. Lebih lanjut, diketahui pula nilai standar deviasi dari variabel *tourist emotional experience* berada diantara 1,10 hingga 1,33 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari nilai rata rata, sama halnya dengan perolehan nilai varians yang berada diantara 1,22 hingga 1,79. Nilai standar deviasi dan varians yang lebih kecil dari mean tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh kurang bervariasi persebarannya.

Selanjutnya, variabel *satisfaction* (SAT) memiliki keseluruhan nilai rata-rata dari

masing-masing indikator sebesar 5,76, di mana indikator SAT1 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 5,88. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa kepuasan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat (NTB). Didukung pula dengan nilai yang sering muncul pada variabel *satisfaction*, yaitu angka 6 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang menunjukkan pengalaman berkunjung ke Pantai Kuta di NTB memberikan kepuasan. Nilai standar deviasi dari variabel ini berada diantara 1,18 hingga 1,27 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari nilai rata-rata, begitupun dengan nilai varians yang berada antara 1,39 hingga 1,62. Nilai standar deviasi dan varians yang lebih kecil dari mean tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh kurang bervariasi persebarannya.

Lebih lanjut, variabel *revisit intention* (RVI) memiliki keseluruhan nilai rata-rata dari masing-masing indikator sebesar 5,28, di mana indikator RV11 memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 5,58. Lalu, nilai yang banyak muncul pada variabel ini adalah angka 5 dan 6 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup setuju hingga setuju pada pernyataan yang menyatakan bahwa pengalaman mengunjungi Pantai Kuta di NTB membuat ingin berkunjung kembali. Nilai standar deviasi dari variabel *revisit intention* berada diantara 1,34 hingga 1,55 yang menunjukkan nilai lebih kecil dibanding nilai rata-rata, begitu pula dengan nilai varians yang berada diantara 1,80 hingga 2,41. Nilai standar deviasi dan varians yang lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) menunjukkan data yang diperoleh kurang bervariasi persebarannya.

#### **4.4 Uji Hipotesis**

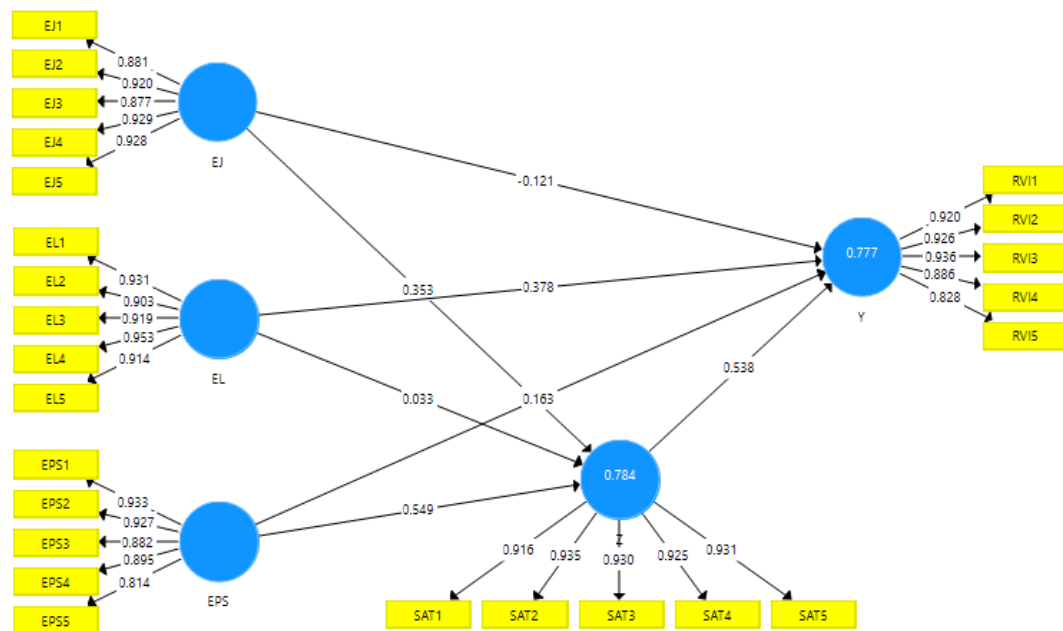
Untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dikembangkan, digunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* atau PLS-SEM. Selain itu, PLS-SEM juga digunakan untuk menguji model pengukuran berdasarkan validitas dan reliabilitasnya. PLS-SEM sendiri adalah alat statistik yang mengatasi keterbatasan analisis multivariat, yang mengasumsikan bahwa semua variabel dapat diukur tanpa memperhitungkan error, masalah multikolinearitas, dan normalitas data (Wong, 2013). Proses pengukuran menggunakan PLS-SEM dilakukan dengan mengolah data hasil



penyebaran kuesioner melalui software SmartPLS 3.0. Analisis PLS-SEM ini menggunakan pendekatan *disjoint two-stage*, karena konstruk penelitian termasuk dalam jenis *higher order construct* atau *second order construct*, di mana variabel penelitian terdiri dari beberapa dimensi yang dibentuk oleh beberapa item indikator (van Riel *et al*, 2017). Pada analisis tahap pertama (*stage one*) dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk memperoleh skor variabel laten pada *first order construct*. Lalu, pada tahap analisis kedua (*stage two*), dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis dengan menggunakan skor *first order construct* sebagai variabel manifest dari *second order construct*.

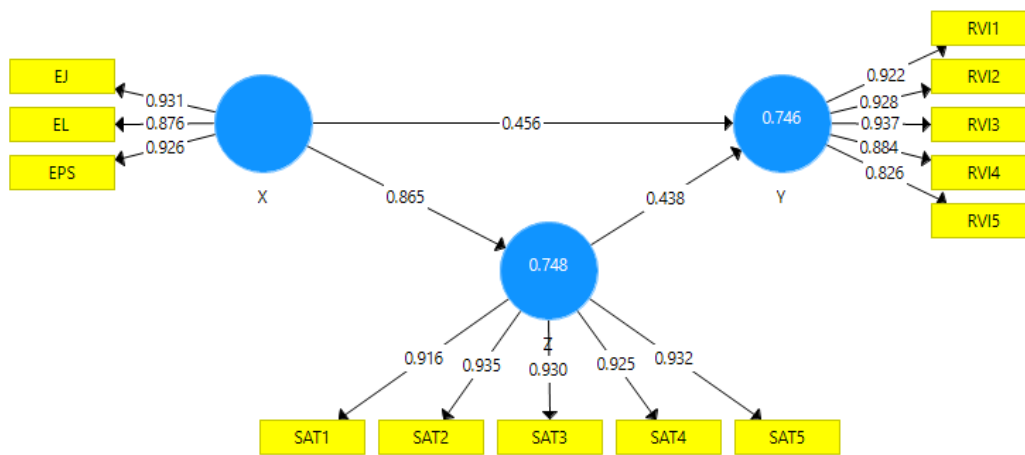
#### 4.4.1 Outer Model

Pada tahap pertama (*stage one*) dilakukan uji model pengukuran (*Outer model*) untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari konstruk. Selain itu, juga untuk menentukan hubungan antara indikator dan variabel laten. Langkah awal pengolahan data penelitian ini difokuskan untuk melihat validitas setiap dimensi (Joy, Love, dan Positive Surprise) berdasarkan nilai outer loading setiap indikator dan nilai AVE. Hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Gambar 4.6 Outer Model (Stage One)

Setelah mengetahui validitas setiap dimensi beserta indikatornya, langkah selanjutnya adalah mengolah data dimensi dan indikator tersebut untuk menjadi indikator dari variabel laten X (*Tourist Emotional Experience*). Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.7. Untuk mempermudah dalam membaca dan menganalisis data outer model ini dilakukan evaluasi model yang didasarkan pada kriteria penilaian *convergent validity*



Gambar 4.7 Outer Model (Stage One)

#### A. Convergent validity

Pengujian *convergent validity* bertujuan untuk mengukur korelasi antara indikator reflektif dan nilai reflektif dari variabel laten, dengan syarat nilai *loading factor*  $\geq 0,5$  (Ghozali & Latan, 2015). Nilai AVE juga harus  $\geq 0,5$  agar variabel penelitian dapat dianggap valid (Hair et al., 2017). Hasil pengukuran nilai-nilai tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil Convergent Validity

Variabel	Dimensi	Pertanyaan Penelitian	Indikator	Outer Loading	AVE Dimensi	AVE Variabel	$\sqrt{AVE}$
<i>Tourist Emotional Experience</i>	Joy	Perasaan ceria dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EJ1	0,881	0,823	0,831	0,911
		Menikmati pengalaman saat mengunjungi	EJ2	0,920			

Variabel	Dimensi	Pertanyaan Penelitian	Indikator	Outer Loading	AVE Dimensi	AVE Variabel	$\sqrt{AVE}$
		Pantai Kuta NTB					
		Perasaan antusias dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EJ3	0,877			
		Perasaan bahagia dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EJ4	0,929			
		Perasaan senang dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EJ5	0,928			
	<i>Love</i>	Kelembutan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EL1	0,931	0,854		
		Perasaan cinta dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EL2	0,903			
		Perasaan peduli dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EL3	0,919			
		Perasaan kasih sayang dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EL4	0,953			
		Kehangatan dirasakan saat mengunjungi	EL5	0,914			

Variabel	Dimensi	Pertanyaan Penelitian	Indikator	Outer Loading	AVE Dimensi	AVE Variabel	$\sqrt{AVE}$
		Pantai Kuta NTB					
	<i>Positive Surprise</i>	Perasaan terkesan atau kagun dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EPS1	0,933	0,795		
		Perasaan takjub dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EPS2	0,927			
		Perasaan tertarik dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EPS3	0,882			
		Merasa terinspirasi saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EPS4	0,895			
		Perasaan terkejut dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	EPS5	0,814			
<i>Satisfaction</i>		Merasa senang dengan pengalaman mengunjungi Pantai Kuta NTB	SAT1	0,920	-	0,810	0,90
		Pantai Kuta NTB lebih bagus daripada yang dibayangkan	SAT2	0,926			

Variabel	Dimensi	Pertanyaan Penelitian	Indikator	Outer Loading	AVE Dimensi	AVE Variabel	$\sqrt{AVE}$
		atau ekspektasikan					
		Perasaan positif atau baik dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	SAT3	0,936			
		Secara keseluruhan, kepuasan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB	SAT4	0,886			
		Keputusan yang tepat untuk mengunjungi Pantai Kuta NTB	SAT5	0,828			
		Mungkin akan mengunjungi Pantai Kuta NTB lagi	RVI1	0,916			
		Akan mengunjungi lagi Pantai Kuta NTB di masa depan	RVI2	0,935			
		Ingin sekali mengunjungi Pantai Kuta NTB lagi	RVI3	0,930			
		Pantai Kuta NTB akan menjadi destinasi pilihan pertama di masa depan saat ingin berlibur	RVI4	0,925			
		Akan	RVI5	0,931			
<i>Revisit Intention</i>					-	0,860	0,927

Variabel	Dimensi	Pertanyaan Penelitian	Indikator	Outer Loading	AVE Dimensi	AVE Variabel	$\sqrt{AVE}$
		berkunjung lagi ke Pantai Kuta NTB meskipun terdapat destinasi lain yang serupa di dekat sana					

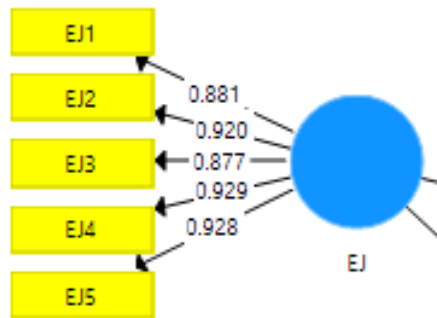
(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui hasil output dari SmartPLS yang menunjukkan indikator-indikator variabel *tourist emotional experience* masing-masing memiliki nilai *loading factor* senilai EJ1 sebesar 0,881; EJ2 sebesar 0,920; EJ3 sebesar 0,877; EJ4 sebesar 0,929; EJ5 sebesar 0,928; EL1 sebesar 0,931; EL2 sebesar 0,903; EL3 sebesar 0,919; EL4 sebesar 0,953; EL5 sebesar 0,914; EPS1 sebesar 0,933; EPS2 sebesar 0,927; EPS3 sebesar 0,882; EPS4 sebesar 0,895; dan EPS5 sebesar 0,814. Lalu, pada variabel *satisfaction* masing-masing indikatornya memiliki nilai *loading factor* senilai SAT1 sebesar 0,920; SAT2 sebesar 0,926; SAT3 sebesar 0,936; SAT4 sebesar 0,886; dan SAT5 sebesar 0,828. Kemudian, indikator-indikator variabel *revisit intention* memiliki nilai *loading factor* senilai RVI1 sebesar 0,916; RVI2 sebesar 0,935; RVI3 sebesar 0,930; RVI4 sebesar 0,925; dan RVI5 sebesar 0,931.

Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk menunjukkan konstruk *tourist emotional experience* senilai 0,911; *satisfaction* senilai 0,90; dan *revisit intention* senilai 0,927. Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa hasil pengukuran nilai *loading factor* dan AVE pada seluruh indikator bernilai lebih dari 0,5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dikatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,5.

Lebih lanjut, dilakukan juga analisis hubungan antara variabel laten maupun dimensi variabel dengan indikatornya. Analisis ini dilakukan hanya pada variabel indikator yang telah memenuhi kriteria *outer loading* serta *convergent validity*.

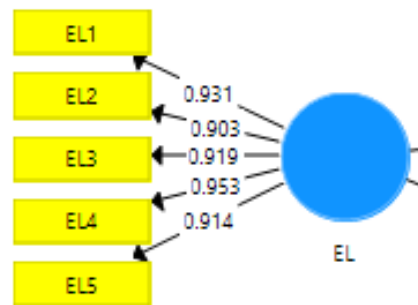
➤ **Hubungan Variabel Dimensi Joy (EJ) dengan indikatornya**



**Gambar 4.8** Dimensi Joy

Pada variabel *joy* (EJ) yang merupakan variabel dimensi dari *tourist emotional experience* terdapat lima indikator yang seluruhnya telah lolos nilai *outer loading* seperti pada Gambar 4.8. Variabel indikator EJ4 menunjukkan nilai *outer loading* tertinggi, yaitu sebesar 0,929 yang mengindikasikan bahwa wisatawan merasa bahagia saat mengunjungi Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat (NTB).

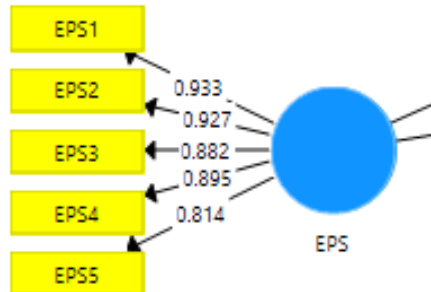
➤ **Hubungan Variabel Dimensi Love (EL) dengan indikatornya**



**Gambar 4.9** Dimensi Love

Pada variabel *love* (EL) yang merupakan variabel dimensi dari *tourist emotional experience* terdapat lima indikator yang seluruhnya telah lolos nilai *outer loading* seperti pada Gambar 4.9. Variabel indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi adalah EL4 yakni sebesar 0,953 yang mengindikasikan bahwa wisatawan merasakan kasih sayang saat mengunjungi Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat (NTB) .

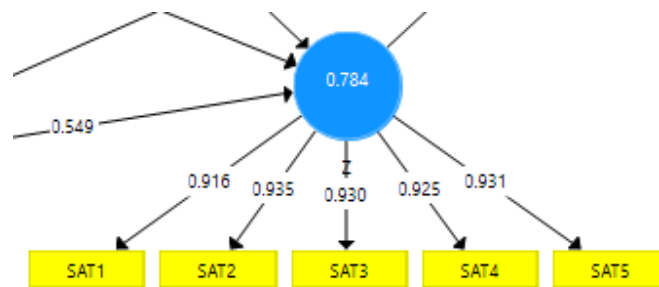
- **Hubungan Variabel Dimensi *Positive Surprise* (EPS) dengan indikatornya**



**Gambar 4.10** Dimensi *Positive Surprise*

Pada variabel *positive surprise* (EPS) yang merupakan variabel dimensi dari *tourist emotional experience* dan terdapat lima indikator yang seluruhnya telah lolos nilai *outer loading* seperti pada Gambar 4.10. Variabel indikator EPS1 menunjukkan nilai *outer loading* tertinggi, yaitu sebesar 0,933 yang mengindikasikan bahwa wisatawan merasa terkesan atau kagum saat mengunjungi Pantai Kuta NTB.

- **Hubungan Variabel *Satisfaction* (SAT) dengan indikatornya**



**Gambar 4.11** Variabel *Satisfaction*

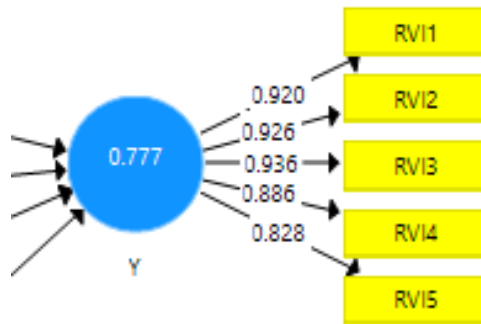
Pada variabel laten *satisfaction* (SAT) terdapat lima indikator yang seluruhnya telah lolos nilai *outer loading* seperti pada Gambar 4.11. Variabel indikator SAT2 menunjukkan nilai *outer loading* tertinggi, yaitu sebesar 0,935 yang mengindikasikan bahwa wisatawan merasa puas atas kunjungannya karena Pantai Kuta NTB lebih bagus daripada yang dibayangkan/ekspektasikan.

- **Hubungan Variabel *Revisit Intention* (RVI) dengan indikatornya**

Pada variabel laten *revisit intention* (RVI) terdapat lima indikator yang



seluruhnya telah lolos nilai *outer loading* seperti pada Gambar 4.12. Variabel indikator RVI3 menunjukkan nilai *outer loading* tertinggi, yaitu sebesar 0,936 yang mengindikasikan bahwa wisatawan ingin sekali mengunjungi Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat (NTB) lagi.



Gambar 4.12 Variabel *Revisit Intention*

### B. *Discriminant Validity*

Kemudian, pada tahapan *outer model* juga perlu dilakukan pengujian *discriminant validity* agar dapat mengetahui sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris. Pengujian ini diukur dengan melihat nilai *cross-loading* atau *outer loadings*, di mana jika suatu indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibanding masing-masing variabel latennya maka kesesuaian model dinyatakan baik (Hair et al., 2017).

Tabel 4.5 Hasil *Discriminant Validity*

Indikator	<i>Joy</i>	<i>Love</i>	<i>Positive surprise</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Revisit Intention</i>
EJ1	0,881				
EJ2	0,920				
EJ3	0,877				
EJ4	0,929				
EJ5	0,928				
EL1		0,931			
EL2		0,903			
EL3		0,919			
EL4		0,953			
EL5		0,914			
EPS1			0,933		
EPS2			0,927		
EPS3			0,882		
EPS4			0,895		

<b>Indikator</b>	<i>Joy</i>	<i>Love</i>	<i>Positive surprise</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Revisit Intention</i>
EPS5			0,814		
SAT1				0,920	
SAT2				0,926	
SAT3				0,936	
SAT4				0,886	
SAT5				0,828	
RV11					0,916
RV12					0,935
RV13					0,930
RV14					0,925
RV15					0,931

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 2024)

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* yang dipaparkan pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi ketika dihubungkan dengan variabel atau dimensi pasangannya. Sehingga, dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity* dan semua indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### C. *Internal Consistency*

Setelah melakukan uji validitas, lalu dilakukan uji reliabilitas atau konsistensi pada indikator variabel untuk mengetahui tingkat konsistensi dari indikator yang ada pada variabel. Pengujian reliabilitas ini diukur dengan menggunakan nilai koefisien cronbach alpha ( $\alpha$ ) dan nilai composite reliability (Ghozali, 2014). Indikator variabel dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai cronbach alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$  dan nilai composite reliability  $\geq 0,7$  (Ghozali, 2014).

**Tabel 4.6** Hasil *Internal Consistency*

<b>Indikator</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Joy	0,946	0,959
Love	0,957	0,967
Positive surprise	0,935	0,951
Satisfaction	0,959	0,969
Revisit Intention	0,941	0,955

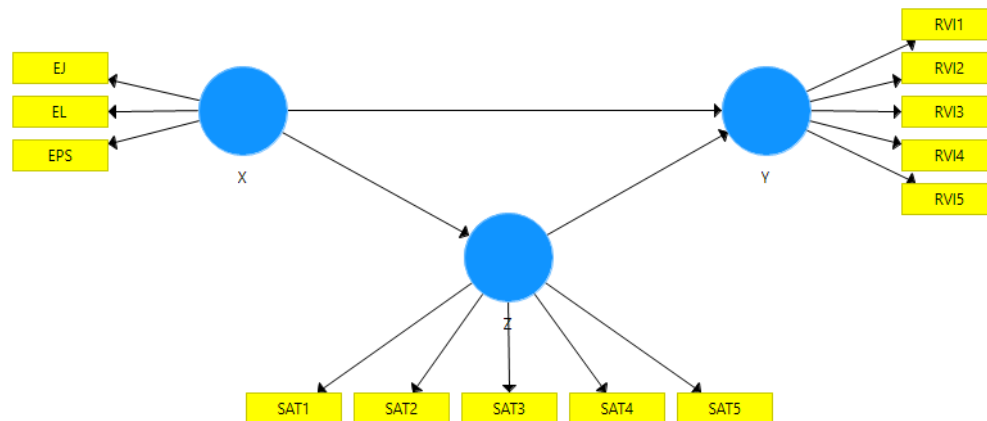
(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa, masing-masing indikator penelitian menunjukkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari pada 0,6 dan composite reliability

lebih besar dari pada 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator konstruk *joy*, *love*, *positive surprise*, *satisfaction*, dan *revisit intention* dinyatakan reliabel.

#### 4.4.2 Inner model

*Inner Model* atau uji model struktural merupakan bagian pengujian tahap kedua (*stage two*) yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* dilakukan dengan menggunakan perolehan nilai variabel laten pada pengujian *first order* sebagai variabel manifest dari *second order construct*. Hasil pengujian *inner model* tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.13 yang menunjukkan dimensi *joy*, *love*, dan *positive surprise* sudah menjadi indikator dari variabel laten *tourist emotional experience* (X). Evaluasi inner model didasarkan terhadap penilaian beberapa kriteria seperti *R-Square* ( $R^2$ ), *F-Square* ( $F^2$ ), *Cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ), *Goodness of Fit*, dan *Patch coefficient*.



Gambar 4.13 Output Inner Model (Stage Two)

##### A. *R-Square* ( $R^2$ )

Pengujian *R-Square* ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan variabel laten independen dalam menjelaskan keberagaman data pada variabel dependen. *Inner Model* pada penelitian ini terdiri atas 2 variabel endogen, yaitu variabel *satisfaction* (Z) dan *revisit intention* (Y). Jika variabel endogen pada *inner model* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,67 maka model dikatakan dianggap “substansial”, jika nilai  $R^2$  sebesar 0,33 maka model penelitian dikatakan “moderat”, serta jika nilai

$R^2$  sebesar 0,19 maka model penelitian dikatakan “lemah” (Ghozali, 2014). Hasil perhitungan nilai  $R^2$  dipaparkan pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7** *Coefficient of determination*

Variabel endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Pengaruh
<i>Satisfaction</i> (SAT)	0,746	0,743	Substansial
<i>Revisit Intention</i> (RVI)	0,748	0,746	Substansial

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 2024)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *satisfaction* (Z) adalah 0,746 atau 74,6% yang mana termasuk dalam kategori pengaruh model penelitian yang substantial. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persentase keberagaman data pada variabel *satisfaction* (Z) yang dapat dijelaskan oleh variabel *tourist emotional experience* sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar 25,4% dijelaskan oleh faktor lainnya. Sedangkan, variabel *revisit intention* (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,748 atau 74,8% yang mana memiliki pengaruh dengan kategori substansial. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *tourist emotional experience* dan *satisfaction* dapat menjelaskan variasi data terhadap variabel *revisit intention* sebesar 74,8%, sedangkan sisanya sebesar 15,2% dapat dijelaskan oleh faktor lain.

#### B. *F-Square* ( $F^2$ )

Pengujian *F-Square* ( $F^2$ ) ini dilakukan untuk mengetahui hubungan pada variabel yang memiliki nilai pengaruh paling besar dalam model penelitian. Tabel 4.8 menjelaskan hasil perhitungan *F-Square* pada masing-masing hubungan variabel.

**Tabel 4.8** *F-Square*

Model	<i>F-Square</i>
<i>Tourist Emotional Experience</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,206
<i>Tourist Emotional Experience</i> → <i>Satisfaction</i>	2,968
<i>Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,190

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 2024)

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa model dengan pengaruh paling besar adalah hubungan antara *tourist emotional experience* dengan *satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengalaman emosional wisatawan terhadap kepuasan pada Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat (NTB). Terdapat model lain namun pengaruhnya lebih kecil, yaitu hubungan antara *tourist emotional experience* dengan

*revisit intention*, serta hubungan antara *satisfaction* dengan *revisit intention*.

### C. **Cross-validated redundancy ( $Q^2$ )**

*Cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ) adalah salah satu pengujian pada PLS-SEM untuk mengetahui tingkat relevansi yang dimiliki oleh model penelitian. Nilai  $Q^2$  memiliki arti sama dengan  $R^2$ , dimana model dapat dikatakan relevan jika memiliki nilai  $Q^2 > 0$  dan semakin tinggi nilai  $Q^2$  maka model dapat dikatakan semakin relevan atau fit. Nilai  $Q^2$  dapat dihitung dengan rumus hitung sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,746) \times (1 - 0,748)]$$

$$Q^2 = 1 - [(0,254) \times (0,252)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,064)$$

$$Q^2 = 0,936$$

Hasil perhitungan  $Q^2$  yang diperoleh adalah 0,936 atau 93,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan pada penelitian dapat memetakan sebesar 93,6% dari kondisi aktual kemudian sisanya yang sebesar 6,4% merupakan faktor lain yang berasal dari luar penelitian. Hasil hitung nilai  $Q^2$  telah memenuhi syarat untuk  $Q^2$ , yaitu lebih besar dari 0, sehingga diketahui bahwa model struktural yang digunakan memiliki tingkat relevansi prediktif yang baik.

### D. **Goodness of Fit**

Setelah mengukur *outer* dan *inner model* penelitian, selanjutnya dilakukan perhitungan terhadap model fit dari model penelitian untuk mengetahui kebaikan dari penelitian dengan memerhatikan beberapa aspek seperti, nilai *goodness of fit* (GoF), SRMR, dan NFI. Jika hasil perhitungan GoF sebesar 0,36 maka model penelitian dapat dikatakan “Baik”, jika sebesar 0,25 maka model penelitian dapat dikatakan “Moderat”, dan jika sebesar 0,10 maka model penelitian dikatakan “Lemah” (Ghozali & Latan, 2015). Perhitungan nilai GoF dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut,

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,833 \times 0,747}$$

$$GoF = \sqrt{0,622}$$

$$GoF = 0,788$$

Sementara itu, pada nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) jika nilai  $\leq 0,08$ , maka model dapat dikatakan diterima atau *good fit* (Weston & Gore Jr, 2006). Untuk nilai *Normated Fit Indeks* (NFI) harus berada pada rentang antara 0 hingga 1 dengan ketentuan apabila nilai  $NFI \geq 0,90$ , maka model dikatakan *good fit*, sedangkan jika nilainya  $0,80 \leq NFI \leq 0,90$ , maka model dikatakan *marginal fit*. Hasil perhitungan model fit dipaparkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9** Model Fit

Pengukuran	Nilai	Keterangan
GoF	0,788	Baik
SRMR	0,058	Good fit
NFI	0,849	Marginal fit

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 2024)

Berdasarkan data perhitungan pada Tabel 4.9, diketahui bahwa model penelitian yang digunakan memiliki nilai GoF sebesar 0,788 yang termasuk dalam kriteria model penelitian baik. Lalu, nilai SRMR yang diperoleh sebesar 0,058 atau lebih kecil dari 0,08, sehingga model yang digunakan dinyatakan *good fit*. Serta, nilai NFI sebesar 0,895 yang menunjukkan model penelitian ini marginal fit, karena nilai pada rentang 0,8 hingga 0,9.

#### E. *Path Coefficient*

*Path coefficient* digunakan untuk melihat Gambaran besar mengenai hubungan yang dihipotesiskan diantara konstruk digunakan (Hair et al., 2014). Jika nilai *path coefficient* mendekati +1, maka hasil bersifat positif. Namun, jika nilai *path coefficient* mendekati -1, maka hasil bersifat negatif.

**Tabel 4.10** *Path Coefficient*

Hubungan	Path Coefficient	Keterangan
<i>Tourist Emotional Experience</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,456	Positif
<i>Tourist Emotional Experience</i> → <i>Satisfaction</i>	0,865	Positif
<i>Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,438	Positif

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 2024)

Pada Tabel 4.10 menunjukkan nilai *path coefficient* antar variabel yang berada

pada kisaran +1, baik hubungan antara *tourist emotional experience* dengan *revisit intention* dan *satisfaction*, maupun hubungan antara *satisfaction* dengan *revisit intention*, sehingga hasilnya dapat dikatakan bersifat positif. Selain itu, juga dipaparkan *path coefficient* yang menunjukkan peran mediasi *satisfaction* terhadap hubungan variabel independen *tourist emotional experience* dengan variabel dependen *revisit intention* pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11** *Path Coefficient* variabel mediasi

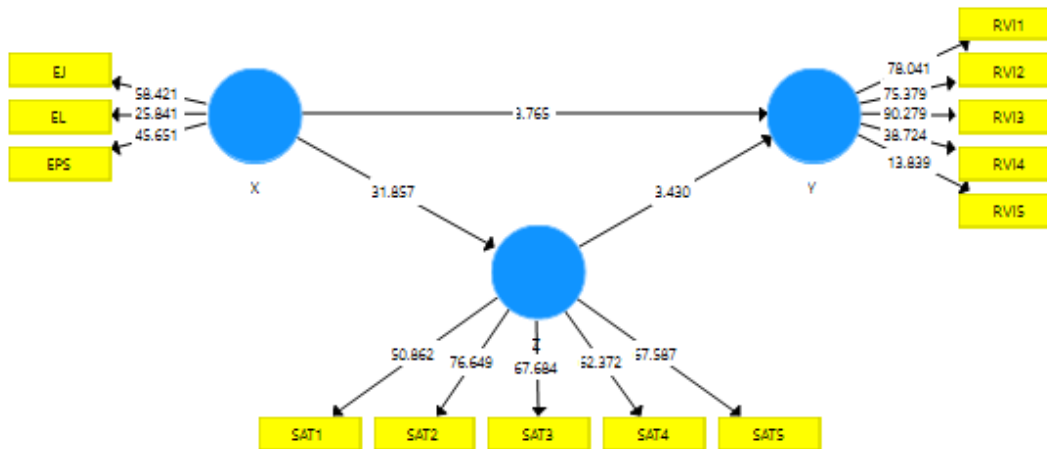
Hubungan	Path Coefficient	Keterangan
<i>Tourist Emotional Experience</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	0,379	Positif

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 2024)

Berdasarkan dengan Tabel 4.11, menunjukkan bahwa variabel independen dalam model ini memiliki nilai *path coefficient* dengan angka positif. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin besar nilai *path coefficient* pada variabel independen terhadap variabel dependen maka pengaruh antar variabel juga semakin kuat.

#### 4.5 Uji Hipotesis PLS-SEM

Pengujian hipotesis PLS-SEM ini menggunakan *bootstrapping* melalui software SmartPLS 3.0. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan hubungan antar variabel laten. Hasil signifikansi pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *t-statistic* dan *p-value* dari setiap hubungan antar variabel. Tingkat signifikansi inilah yang dapat menentukan suatu hipotesis penelitian diterima maupun ditolak. Taraf signifikan yang digunakan pada pengujian hipotesis penelitian ini yaitu sebesar 0,05 atau 5%, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang hendak dicapai pada penelitian ini sebesar 95%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan apabila  $p\text{-value} \leq 0,05$  dan nilai  $t\text{-statistic} \geq 1,96$ . Hasil *bootstrapping* dapat dilihat pada Gambar 4.14 berikut,



Gambar 4.14 Hasil *Bootstrapping* Antar Variabel Laten

Lebih lanjut, hasil uji hipotesis PLS-SEM yang sudah ada dimasukkan ke dalam Tabel 4.12 untuk mempermudah dalam mengetahui dan menganalisis data.

Tabel 4.12 Uji hipotesis

Hubungan	T-Statistic	P-Value	Keterangan	Hasil
<i>Tourist Emotional Experience</i> → <i>Satisfaction</i>	31,857	0,000	Signifikan	Diterima
<i>Tourist Emotional Experience</i> → <i>Revisit Intention</i>	3,765	0,000	Signifikan	Diterima
<i>Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	3,430	0,001	Signifikan	Diterima

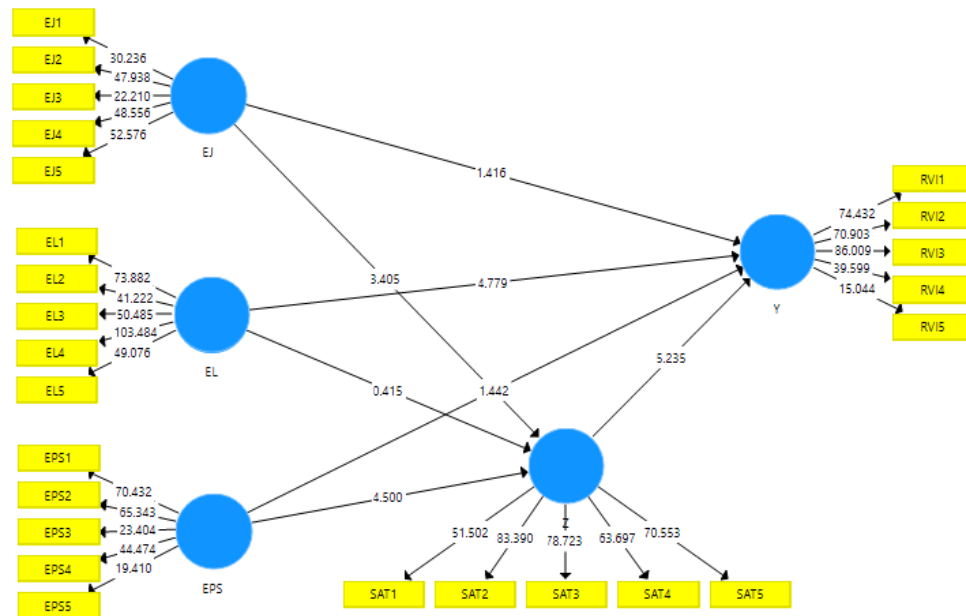
(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 2024)

Tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai masing-masing *t-statistic* dan *p-value* dari ketiga hubungan variabel memiliki indikasi berpengaruh signifikan. Hasil perhitungan nilai *t-statistic* dari ketiga hubungan variabel lebih dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis penelitian mengenai hubungan variabel *tourist emotional experience* terhadap *revisit intention*, *tourist emotional experience* terhadap *satisfaction*, dan *satisfaction* terhadap *revisit intention* diterima.

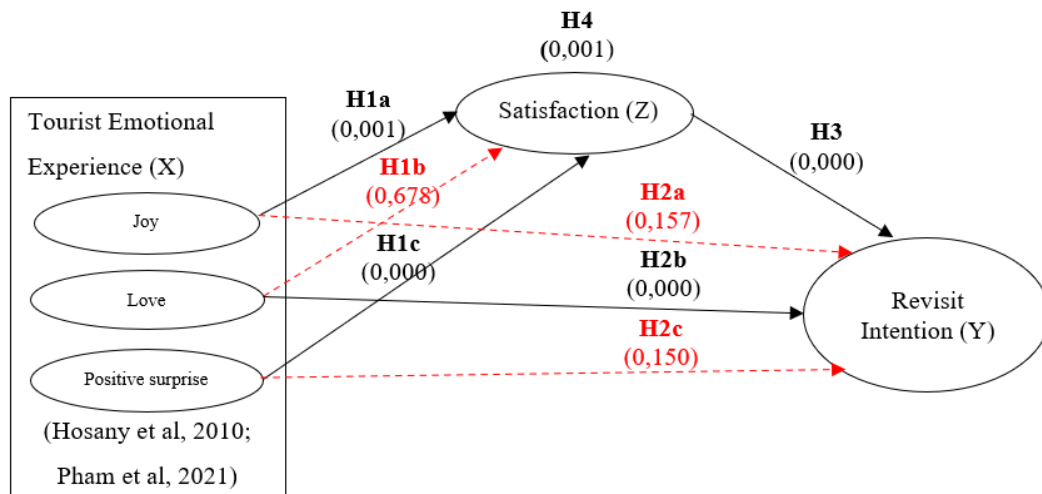
Selain itu, penelitian ini juga berfokus untuk mengetahui pengaruh dari dimensi variabel *tourist emotional experience* (X) terhadap variabel dependen. Sehingga, uji hipotesis terkait hubungan antara dimensi dengan variabel dependen juga dilakukan. Hal itu dapat dilihat pada Gambar 4.15 yang menunjukkan hasil *bootstrapping* antara ketiga dimensi X terhadap Y dan Z. Serta dijelaskan terkait nilai *t-statistic* dan *p-value*



pada Tabel 4.13.



Gambar 4.15 Hasil Bootstrapping Dimensi



Gambar 4.16 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 4.13 Uji hipotesis dimensi terhadap variabel laten

Hubungan	T-Statistic	P-Value	Keterangan	Hasil
<i>Joy</i> → <i>Satisfaction</i>	3,405	0,001	Signifikan	Diterima
<i>Love</i> → <i>Satisfaction</i>	0,415	0,678	Tidak signifikan	Ditolak
<i>Positive Surprise</i> → <i>Satisfaction</i>	4,500	0,000	Signifikan	Diterima

Hubungan	T-Statistic	P-Value	Keterangan	Hasil
<i>Joy</i> → <i>Revisit Intention</i>	1,416	0,157	Tidak signifikan	Ditolak
<i>Love</i> → <i>Revisit Intention</i>	4,779	0,000	Signifikan	Diterima
<i>Positive Surprise</i> → <i>Revisit Intention</i>	1,442	0,150	Tidak signifikan	Ditolak

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 2024)

Penelitian ini juga meneliti mengenai peran variabel mediasi terhadap variabel independen dan dependen. Hasil pengujian hipotesis mediasi tersebut dijelaskan pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14** Uji Hipotesis Mediasi

Hubungan	T-Statistic	P-Value	Keterangan	Hasil
<i>Tourist Emotional Experience</i> → <i>Satisfaction</i> → <i>Revisit Intention</i>	3,392	0,001	Signifikan	Diterima

(Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 peran mediasi yaitu, variabel *satisfaction* memediasi hubungan antara *tourist emotional experience* dengan *revisit intention*. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* memediasi hubungan antara *tourist emotional experience* dengan *revisit intention* karena nilai *t-statistic* dan *p-value* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, sehingga dinyatakan berpengaruh signifikansi.

#### 4.6 Pembahasan Hipotesis Penelitian PLS-SEM

Dilakukan analisis lebih lanjut pada setiap hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini baik hipotesis utama maupun hipotesis mediasi. Analisis hipotesis ini dijelaskan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan menghubungkan dengan teori-teori pendukung yang membangun model penelitian. Analisis hipotesis yang dilakukan dengan memperhatikan perolehan nilai *p-value*, jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka memiliki pengaruh yang signifikan antar variabel.

##### 1. Hipotesis 1a: *Joy* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* di Pantai Kuta NTB

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa dimensi *joy* (EJ) terhadap variabel

*satisfaction* (SAT) memiliki nilai *t-statistic* 3,405 dan *p-value* 0,001. Berdasarkan hasil perhitungan nilai tersebut, diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1a yaitu *joy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* di Pantai Kuta NTB **diterima**.

Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Hosany & Gilbert, 2010; dan Pham *et al*, 2021) yang menyatakan bahwa *joy* kuat dan berpengaruh positif terhadap *satisfaction* wisatawan pada destinasi wisata. Pada penelitian ini, hasil pengujian H1a membuktikan bahwa kepuasan dalam berwisata atau mengunjungi Pantai Kuta NTB dipengaruhi oleh perasaan bahagia atau senang. Hasil ini dapat terjadi karena emosi positif seperti *joy* dapat memperkuat pengalaman menyenangkan individu sehingga meningkatkan kepuasan (Fredrickson, 2001). Selin itu, perempuan muda yang bekerja dan memiliki pendapatan sendiri mempunyai kebebasan finansial sehingga membuat mereka lebih mungkin merasakan *joy* di Pada Kuta NTB yang memberikan kesenangan dan hiburan dari rutinitas sehari-hari.

## **2. Hipotesis 1b: *Love* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* di Pantai Kuta NTB**

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa dimensi *love* (EL) terhadap variabel *satisfaction* (SAT) memiliki nilai *t-statistic* 0,415 dan *p-value* 0,678. Berdasarkan hasil perhitungan nilai tersebut, diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1b yaitu *love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* di Pantai Kuta NTB **ditolak**.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prayag *et al*, 2013; dan Pham *et al*, 2021) yang menyatakan bahwa *love* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada destinasi wisata. Namun, hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hosany & Gilbert, 2010) yang menunjukkan hasil bahwa dimensi *love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* destinasi wisata. Pada penelitian ini, hasil pengujian

hipotesis 1b membuktikan bahwa perasaan cinta tidak mempengaruhi positif terhadap kepuasan wisatawan saat mengunjungi Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat (NTB). Hal ini dapat terjadi karena adanya kemungkinan kunjungan yang dilakukan wisatawan ke Pantai Kuta NTB saat mereka tidak dalam kondisi emosional yang baik, sehingga *love* tidak akan cukup untuk memberikan kepuasan. Meskipun, perasaan cinta terhadap suatu destinasi wisata dapat mempengaruhi keterikatan emosional, namun tidak selalu berhubungan langsung dengan kepuasan (Yuksel *et al*,2010). Selain itu masyarakat Surabaya memiliki gaya hidup yang dinamis dan selalu mencari pengalaman baru, seperti yang dikatakan oleh (Pearce & Lee, 2005) bahwa pencarian variasi dan pengalaman baru adalah motivasi utama bagi wisatawan muda.

### **3. Hipotesis 1c: *Positive surprise* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* di Pantai Kuta NTB**

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa dimensi *positive surprise* (EPS) terhadap variabel *satisfaction* (SAT) memiliki nilai *t-statistic* 4,500 dan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan nilai tersebut, diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1c yaitu *positive surprise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* di Pantai Kuta NTB **diterima**.

Hasil ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu milik (Hosany & Gilbert, 2010; dan Prayag *et al*, 2013) yang menemukan bahwa *positive surprise* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada destinasi wisata. Pada penelitian ini, hasil pengujian H1c membuktikan bahwa kepuasan dalam berwisata atau mengunjungi Pantai Kuta NTB dipengaruhi oleh perasaan oleh perasaan terkejut yang positif. Selain itu, Surabaya sendiri hanya memiliki sedikit pantai dan tidak seindah Pantai Kuta NTB yang memberikan pemandangan indah, sehingga menjadi hal yang wajar bila masyarakat Surabaya terutama yang masih berusia muda merasa puas saat mengunjungi Pantai Kuta NTB.

### **4. Hipotesis 2a: *Joy* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB**

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa dimensi *joy* (EJ) terhadap variabel *revisit intention* (RVI) memiliki nilai *t-statistic* 1,416 dan *p-value* 0,157. Berdasarkan hasil perhitungan nilai tersebut, diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2a yaitu *joy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB **ditolak**.

Hasil ini tidak sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Reliano *et al*, 2021; Qathrunada *et al*, 2021; dan Anggraeni, 2022) yang menyatakan bahwa *joy* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* di destinasi wisata. Pada penelitian ini, hasil pengujian H2a membuktikan bahwa niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Kuta NTB tidak dipengaruhi oleh perasaan bahagia atau senang. Meskipun *joy* dapat meningkatkan kepuasan, namun *joy* tidak selalu mendorong niat berkunjung kembali ke Pantai Kuta NTB, hal tersebut karena adanya kemungkinan faktor lain yang menjadi pertimbangan seperti biaya, kemudahan akses, dan waktu (Baker & Crompton, 2000a). Jarak dan biaya perjalanan bagi masyarakat muda Surabaya berkemungkinan menghali niat mereka untuk kembali dalam waktu dekat.

##### **5. Hipotesis 2b: *Love* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB**

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa dimensi *love* (EL) terhadap variabel *revisit intention* (RVI) memiliki nilai *t-statistic* 4,779 dan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan nilai tersebut, diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2b yaitu *love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB **diterima**.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu milik (Reliano *et al*, 2021; Qathrunada *et al*, 2021; dan Anggraeni, 2022) yang menunjukkan bahwa *love* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata. Pada penelitian ini, hasil pengujian H2b membuktikan bahwa niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Pantai Kuta NTB dipengaruhi oleh perasaan cinta. Meskipun *joy* dan *positive*

*surprise* mungkin tidak selalu mendorong niat berkunjung kembali, namun perasaan cinta terhadap Pantai Kuta NTB dapat membuat keinginan berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Terlebih bagi perempuan di Surabaya yang memiliki keterikatan emosional yang kuat (*love*) terhadap Pantai Kuta NTB seperti merasakan keramahan masyarakat lokal mungkin akan terdorong untuk berkunjung kembali.

**6. Hipotesis 2c: *Positive surprise* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB**

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa dimensi *positive surprise* (EPS) terhadap variabel *revisit intention* (RVI) memiliki nilai *t-statistic* 1,442 dan *p-value* 0,150. Berdasarkan hasil perhitungan nilai tersebut, diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2c yaitu *positive surprise* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat (NTB) **ditolak**.

Hasil ini tidak sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Reliano *et al*, 2021; Qathrunada *et al*, 2021; dan Anggraeni, 2022) yang menemukan bahwa *positive surprise* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata. Pada penelitian ini, hasil pengujian H2c membuktikan bahwa niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Kuta NTB tidak dipengaruhi oleh perasaan terkejut yang positif. Sama halnya dengan *joy*, perasaan puas terhadap kejutan positif tidak selalu mendorong niat berkunjung kembali ke Pantai Kuta NTB karena adanya kemungkinan faktor lain (Baker & Crompton, 2000). Hal yang dapat menjadi faktor bagi perempuan muda yang bekerja adalah keterbatasan cuti sehingga meskipun pada kunjungan pertama mereka merasa puas, namun adanya kesibukan dapat menghalangi niat untuk berkunjung kembali ke Pantai Kuta NTB. Kim *et al* (2011), menyatakan bahwa waktu yang terbatas dan komitmen pada pekerjaan adalah faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan untuk berlibur kembali

**7. Hipotesis 3: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB**

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* (SAT)

terhadap variabel *revisit intention* (RVI) memiliki nilai *t-statistic* 3,606 dan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan nilai tersebut, diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari  $\geq 1,96$  dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yaitu *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat (NTB) **diterima**.

Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hwang dan Lyu, 2015; Lee *et al*, 2019; Munawar *et al* 2023) yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan di destinasi wisata. Pada penelitian ini, hasil pengujian H3 membuktikan bahwa niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Pantai Kuta NTB dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan.

#### **8. Hipotesis 4: *Satisfaction* memediasi hubungan antara *tourist emotional experience* terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB**

Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* (SAT) secara signifikan memediasi hubungan antara *tourist emotional experience* (TEE) dengan *revisit intention* (RVI) di Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat (NTB). Hal itu dilihat dari nilai *t-statistic* yang menunjukkan angka 3,392 dan *p-value* 0,001. Berdasarkan hasil perhitungan nilai tersebut, diketahui bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yaitu variabel *satisfaction* memediasi hubungan antara *tourist emotional experience* terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta Nusa Tenggara Barat (NTB) **diterima**.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu milik (Han & Back, 2007; dan Han *et al*, 2009) yang menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan memediasi perasaan emosi konsumsi terhadap niat berkunjung kembali. Pada penelitian ini, hasil pengujian H4 membuktikan bahwa kepuasan adalah mediator utama dalam pengaruh pengalaman emosional wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Pantai Kuta NTB.

Hasil uji hipotesis penelitian ini juga menunjukkan bahwa motivasi diperlukan saat ingin mengunjungi suatu destinasi wisata. Motivasi menjadi teori utama dalam penelitian ini yang mana mengindikasikan bahwa sikap atau perilaku wisatawan

terhadap destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh motivasi yang mereka miliki. Hal itu sesuai dengan hasil temuan pada penelitian ini, di mana motivasi wisatawan dapat berupa perasaan senang, cinta, kejutan positif, serta kepuasan yang dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali ke Pantai Kuta NTB.

#### **4.7 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui beberapa implikasi penelitian yang dapat memberikan kontribusi pada teori yang digunakan dan studi kasus yang diangkat. Penelitian ini mempunyai dua implikasi penelitian, yaitu teoritis dan manajerial.

##### **4.7.1 Implikasi Teoritis**

Pada penelitian ini implikasi teoritis digunakan untuk memberikan kontribusi terhadap perkembangan suatu teori. Penelitian ini menggunakan Teori Motivasi dan Teori Budaya di bidang pariwisata dengan variabel independen, yaitu *tourist emotional experience*. Selain itu, penelitian ini menggunakan studi kasus pada destinasi wisata Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat (NTB) yang belum banyak diteliti sebelumnya sehingga membantu kebaruan dan literatur pada penelitian di bidang serupa. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, penelitian ini mengonfirmasi Teori Motivasi (Mansfeld 1992) yang menjelaskan bahwa motivasi memiliki peran penting dalam memahami pilihan wisatawan. Dalam hal ini, diketahui bahwa perasaan emosional wisatawan menjadi motivasi mereka dalam memilih destinasi wisata. Selain itu, selaras dengan pernyataan Antonia *et al* (2013) yang mana motivasi memicu setiap evaluasi yang dilakukan wisatawan terhadap suatu destinasi, seperti kepuasan dan niat berkunjung kembali. Meskipun motivasi dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan berkunjung wisatawan, namun motivasi hanyalah satu dari banyak faktor yang membantu menjelaskan perilaku wisatawan (Crompton, 1979), faktor lainnya dapat berupa pengalaman wisatawan.

Penelitian ini juga mengonfirmasi Teori Pengalaman Wisatawan menjadi salah satu prediktor terpenting dari niat perilaku seorang wisatawan, yang mencakup segala hal yang dialami di destinasi mereka, seperti emosi (Sthapit, Björk, & Coudounaris,



2017). Pada penelitian ini digunakan faktor emosi dalam pengalaman wisatawan yang mana menurut (Hosany & Gilbert, 2010) emosi yang positif yang terdiri dari *joy*, *love*, dan *positive surprise* dapat dapat mempengaruhi perilaku pasca-konsumsi seperti kepuasan, dan niat untuk berkunjung kembali. Selaras dengan pernyataan (Lailin & Alnahuna, 2023; Irsyadi & Andriani, 2024) bahwa pengalaman wisatawan dari sisi emosional mempengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan di destinasi wisata bahari atau pantai. Di mana pada penelitian ini ditemukan bahwa beberapa pengalaman emosional wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali.

Penelitian ini juga mengonfirmasi Teori Budaya di mana pengalaman wisatawan dan interpretasinya mencakup aturan eksplisit dan implisit (Herbig & Dunphy, 1998). Sehingga, dapat dikatakan teori budaya menunjukkan nilai-nilai dan norma budaya mempengaruhi bagaimana wisatawan merespon pengalaman emosional pada destinasi wisata Pantai Kuta NTB. Sesuai dengan pernyataan (Kusherdiana, 2020) bahwa budaya pariwisata merujuk pada hasil perilaku semua orang yang terlibat dalam proses pariwisata, seperti wisatawan dan pihak yang menawarkan produk dan layanan pariwisata.

#### **4.7.2 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial pada penelitian ini digunakan sebagai prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait dengan destinasi wisata Pantai Kuta NTB, yaitu pihak pengelola wisata dan pemerintah kabupaten Lombok Tengah. Implikasi manajerial pada penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil uji hipotesis dengan teknik analisis PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling). Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola destinasi wisata adalah mengevaluasi dan terus meningkatkan kualitas pelayanan maupun fasilitas yang ada di destinasi wisata sehingga wisatawan dapat lebih merasakan pengalaman emosional positif yang merujuk pada kepuasan terhadap destinasi wisata. Selain itu, pihak pengelola destinasi wisata juga dapat menyediakan berbagai hiburan, seperti aktivitas rekreasi ataupun acara seni dan budaya lokal yang dapat meningkatkan

interaksi wisatawan dengan lingkungan sekitar sehingga memberikan mereka pengalaman yang menyenangkan dan menciptakan perasaan ingin berkunjung kembali ke Pantai Kuta NTB.

Sementara itu, implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh pemerintah kabupaten Lombok Tengah adalah dengan mengembangkan kebijakan atau program loyalitas kepada wisatawan yang berkunjung kembali seperti, diskon khusus atau hadiah eksklusif. Dapat juga merancang strategi pemasaran yang lebih menarik lagi terutama melalui *digital marketing* seperti mengaktifkan media sosial dan bekerjasama dengan *influencer* agar dapat meningkatkan rasa puas terhadap Pantai Kuta NTB yang memicu niat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu pemerintah kabupaten Lombok Tengah juga dapat membuat aplikasi yang memberikan informasi lengkap tentang fasilitas, hiburan, aktivitas, dan event yang ada di Pantai Kuta NTB yang menyertakan fitur ulasan dan rekomendasi agar meningkatkan kepuasan wisatawan. Serta, dapat mengimplementasikan protokol kebersihan dan keamanan yang ketat untuk memastikan kenyamanan wisatawan, sehingga membentuk perasaan puas dan keinginan berkunjung kembali ke Pantai Kuta NTB.

**Tabel 4.15** Implikasi Manajerial

<b>Metode Analisis</b>	<b>Temuan</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>	<b>Pihak Terkait</b>
PLS-SEM	<i>Joy</i> dan <i>Positive surprise</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>revisit intention</i> di Pantai Kuta NTB	Mengevaluasi dan terus meningkatkan kualitas pelayanan maupun fasilitas yang ada di destinasi wisata sehingga wisatawan dapat lebih merasakan pengalaman emosional positif yang merujuk pada kepuasan terhadap Pantai Kuta NTB.	Pengelola Destinasi Wisata Pantai Kuta NTB
	<i>Love</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>revisit intention</i> di Pantai Kuta NTB	Menyediakan berbagai berbagai hiburan, seperti aktivitas rekreasi ataupun acara seni dan budaya lokal yang dapat meningkatkan interaksi wisatawan dengan lingkungan sekitar sehingga memberikan mereka pengalaman yang menyenangkan dan menciptakan perasaan ingin berkunjung kembali ke Pantai Kuta NTB.	
	<i>Joy</i> dan <i>Positive surprise</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> di Pantai Kuta NTB	Mengimplementasikan protokol kebersihan dan keamanan yang ketat untuk memastikan kenyamanan wisatawan, sehingga membentuk perasaan puas dan keinginan berkunjung kembali ke Pantai Kuta NTB.	Pemerintah Kabupaten Lombok Tengah
	<i>Love</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> di Pantai Kuta NTB	Mengembangkan kebijakan atau program loyalitas kepada wisatawan yang berkunjung kembali ke Pantai Kuta NTB seperti, diskon khusus atau hadiah eksklusif.	
	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>revisit intention</i> di Pantai Kuta NTB	Merancang strategi pemasaran yang lebih menarik lagi terutama melalui digital marketing seperti mengaktifkan media sosial dan bekerjasama dengan <i>influencer</i> agar dapat meningkatkan rasa puas terhadap Pantai Kuta NTB yang memicu niat berkunjung kembali wisatawan	
	<i>Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>tourist emotional experience</i> terhadap <i>revisit intention</i> di Pantai Kuta NTB	Membuat aplikasi yang memberikan informasi lengkap tentang fasilitas, hiburan, aktivitas, dan event yang ada di Pantai Kuta NTB yang menyertakan fitur ulasan dan rekomendasi agar meningkatkan kepuasan wisatawan.	

*(Halaman sengaja dikosongkan)*

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh pengalaman emosional wisatawan (*tourist emotional experience*) terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi kepuasan pada destinasi wisata bahari Pantai Kuta di NTB. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, didapatkan beberapa kesimpulan penelitian yang sesuai dengan tujuan awal penelitian, yaitu,

1. Mayoritas responden yang mengunjungi Pantai Kuta di Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah perempuan berusia 23 tahun berdomisili di Kota Surabaya dan bekerja sebagai pegawai swasta serta berstatus belum menikah. Hal itu menunjukkan bahwa. Hal tersebut kemungkinan terjadi karena destinasi wisata Pantai Kuta NTB lebih menarik bagi wanita muda dikarenakan aktivitas atau hiburannya yang menarik seperti berenang, berjemur, wahana air, dan hiburan malam, serta informasi mengenai wisata Pantai Kuta NTB lebih mudah diakses melalui internet dan media sosial, yang mana mayoritas penggunanya adalah anak muda. Masyarakat kota Surabaya juga berpotensi memiliki kebutuhan berwisata yang lebih tinggi dari rutinitas sehari-hari. Lebih lanjut, pegawai swasta umumnya memiliki penghasilan yang stabil atau cukup sehingga memungkinkan mereka untuk berwisata ke destinasi yang jauh. Serta, wisatawan yang belum menikah memiliki fleksibilitas waktu dan pilihan destinasi wisata yang lebih tinggi.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data serta analisis PLS-SEM, diketahui bahwa,
  - **H1a dan H2a:** dimensi *joy* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* di Pantai Kuta NTB, namun berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan terkait destinasi dipengaruhi oleh perasaan senang. Sedangkan, niat berkunjung kembali wisatawan tidak dipengaruhi

oleh perasaan senang. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Qathrunada *et al*, 2021) yang menunjukkan bahwa perasaan senang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

- **H1b dan H2b:** dimensi *love* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *satisfaction* di Pantai Kuta NTB, namun berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB. Hal itu menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan terkait destinasi tidak dipengaruhi oleh perasaan cinta. Sedangkan, niat berkunjung kembali wisatawan dipengaruhi oleh perasaan cinta. Hasil ini berkebalikan dengan penelitian sebelumnya (Prayag *et al*, 2013) yang menunjukkan bahwa *love* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*.
- **H1c dan H2c:** dimensi *positive surprise* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* di Pantai Kuta NTB, namun berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan terkait destinasi dipengaruhi oleh perasaan terkejut positif. Sedangkan, niat berkunjung kembali wisatawan tidak dipengaruhi oleh perasaan terkejut positif. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Pham *et al*, 2021) yang menyatakan bahwa *positive surprise* tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.
- **H3:** Selain itu, variabel *satisfaction* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* di Pantai Kuta NTB, yang mana menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan saat mengunjungi destinasi wisata dapat membuat wisatawan memiliki niat untuk berkunjung kembali. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Endah *et al* (2017) yang menjelaskan bahwa *satisfaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention (revisit intention)*.
- **H4:** Serta, diketahui pula bahwa *satisfaction* memediasi hubungan antara *tourist emotional experience* dengan *revisit intention* pada Pantai Kuta NTB, yang mana menunjukkan bahwa kepuasan berperan penting sebagai

mediator untuk melihat pengaruh pengalaman emosional wisatawan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil ini berkebalikan dengan penelitian (Prayag *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa *satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *tourist emotional experience* dan *behavioral intention (revisit intention)*.

3. Terdapat empat implikasi manajerial yang dapat menjadi rekomendasi perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak-pihak terkait seperti pemerintah Kabupaten Lombok Tengah dan pengelola destinasi wisata terhadap Pantai Kuta NTB. Pertama, mengevaluasi dan terus meningkatkan kualitas pelayanan maupun fasilitas yang ada di destinasi wisata sehingga wisatawan dapat lebih merasakan pengalaman emosional positif yang merujuk pada kepuasan terhadap Pantai Kuta NTB. Kedua, menyediakan berbagai fasilitas maupun hiburan yang dapat meningkatkan interaksi wisatawan dengan lingkungan sekitar sehingga memberikan mereka pengalaman yang menyenangkan dan menciptakan perasaan ingin berkunjung kembali ke Pantai Kuta NTB. Ketiga, merancang strategi pemasaran yang lebih menarik lagi terutama melalui *digital marketing* seperti mengaktifkan media sosial dan bekerjasama dengan *influencer* agar dapat meningkatkan rasa puas terhadap Pantai Kuta NTB yang memicu niat berkunjung kembali wisatawan. Lalu, rekomendasi yang terakhir adalah menciptakan inovasi terkait layanan, fasilitas, hiburan, dan wahana yang dapat dinikmati oleh wisatawan sehingga akan tercipta perasaan puas yang berasal dari pengalaman emosional mereka dan membentuk keinginan berkunjung kembali ke Pantai Kuta NTB.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa ketebatasan dalam penelitian ini, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Saran-saran yang diberikan diharapkan dapat membantu atau menjadi acuan dalam melakukan penelitian lanjutan agar memberikan hasil yang lebih komprehensif.

### **5.2.1 Keterbatasan penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian lanjutan sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini didominasi oleh wisatawan yang berdomisili di Jawa Timur yaitu sebesar 64,52%, yang mana menunjukkan kurang tersebar nya kuesioner ke berbagai daerah lain
2. Terdapat kemungkinan pengisian respon "netral" pada jawaban kuesioner
3. Survey pada penelitian ini hanya ditujukan untuk wisatawan domestik saja yang pernah mengunjungi Pantai Kuta NTB saja, sehingga kurang bervariasi hasil yang didapatkan
4. Hanya meneliti satu variabel independen yaitu *tourist emotional experience*

### **5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya**

Untuk mengatasi keterbatasan penelitian yang ada, diberikan beberapa saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada responden di wilayah selain Jawa Timur, agar diperoleh hasil yang lebih beragam dan unik.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan skala ukur genap dengan menghilangkan pilihan "netral" agar tidak ada jawaban netral
3. Penelitian selanjutnya dapat melakukan survei tidak hanya pada wisatawan domestik namun juga mancanegara yang pernah berkunjung ke Pantai Kuta NTB. Sehingga, datanya dapat dikomparasikan serta mengetahui lebih dalam mengenai pengalaman dan perasaan wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata
4. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat lebih mengeksplor variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap perilaku wisatawan pada destinasi wisata



# DAFTAR LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**Analisis Pengalaman Emosional Wisatawan Terhadap Pantai Kuta di NTB (Lombok)**

Perkenalkan Saya Irene Kanina Rath, Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Terima kasih telah menyempatkan waktunya untuk mengisi survei berikut. Saya mengharapkan partisipasi saudara-saudara dalam mengisi survei mengenai pengalaman emosional wisatawan untuk menyelesaikan tugas akhir atau tesis saya yang berjudul **'PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL PELANGGAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI KASUS PADA PANTAI KUTA DI NUSA TENGGARA BARAT'**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman emosional pelanggan terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi variabel kepuasan pada destinasi wisata Pantai Kuta di NTB.

Catatan: Survei ini bersifat rahasia (*strictly confidential*), dimana data diri responden tidak akan disebar dan jawaban bertujuan sebagai data dalam penyelesaian Tesis saya

Peneliti terbuka untuk segala pertanyaan, maka dari itu apabila terdapat pertanyaan dapat menghubungi peneliti melalui WA: +6287715052002 (Irene).

irenekanina15@gmail.com [Ganti akun](#)  
Tidak dibagikan  
\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

menghubungi peneliti melalui WA: +6287715052002 (Irene).

irenekanina15@gmail.com [Ganti akun](#)  
Tidak dibagikan  
\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda pernah mengunjungi Pantai Kuta di NTB (Lombok)? \*

Ya  
 Tidak

Apakah anda berusia 17 tahun atau lebih? \*

Ya  
 Tidak

Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.  
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) · [Peraturan Layanan](#) · [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

(Pertanyaan saringan)

**Karakteristik responden**

Nama Lengkap \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Usia \*  
**\*Angka saja\***

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Jenis kelamin \*

Laki-laki (Man)  
 Perempuan (Woman)

Status \*

Belum menikah (Single)  
 Menikah (Married)

Kota/Kabupaten Domisili \*

**\*isi langsung nama kota/kabupaten: Surabaya\***

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Pekerjaan \*

Guru/Dosen (Teacher/Lecturer)  
 Pelajar/Mahasiswa (Student/College student)  
 Wiraswasta (self-employed)  
 PNS (Government employees)  
 Pegawai swasta (Private employees)  
 Ibu Rumah Tangga (Housewife)  
 Yang lain: \_\_\_\_\_

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.  
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) · [Peraturan Layanan](#) · [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

(Pertanyaan profil responden)

**Pengalaman emosional wisatawan pada Pantai Kuta di NTB (Lombok)**

Terdapat 3 dimensi dalam mengetahui pengalaman emosional wisatawan, yaitu Joy, Love, dan Positive surprise.

Joy merupakan perasaan senang yang dirasakan wisatawan terhadap suatu hal  
 Love merupakan perasaan cinta yang dirasakan wisatawan terhadap suatu hal  
 Positive surprise merupakan perasaan takjajir positif yang dirasakan wisatawan terhadap suatu hal

Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan pernyataan yang diajukan  
 1= Sangat Tidak Setuju (STS)  
 2= Tidak Setuju (TS)  
 3= Cukup Tidak Setuju (CTS)  
 4= Netral (N)  
 5= Cukup Setuju (CS)  
 6= Setuju (S)  
 7= Sangat Setuju (ST)

Perasaan ceria dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Menikmati pengalaman saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Perasaan antusias dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Perasaan cinta dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Perasaan bahagia dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Perasaan peduli dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Perasaan senang dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Perasaan kasih sayang dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Kelembutan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Kehangatan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Perasaan terkesan atau kagum dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Perasaan teljub dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Perasaan tertarik dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Merasa terinspirasi saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Perasaan terkejut dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7  
 Sangat tidak setuju (strongly disagree)        Sangat setuju (strongly agree)

Kembali  Berikuthya  Kosongkan formulir

(Pertanyaan Variabel *Tourist Emotional Experience (Joy, Love, dan Positive Surprise)*)

**Kepuasan wisatawan pada Pantai Kuta di NTB (Lombok)**

Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan pernyataan yang diajukan  
 1= Sangat Tidak Setuju (STS)  
 2= Tidak Setuju (TS)  
 3= Cukup Tidak Setuju (CTS)  
 4= Netral (N)  
 5= Cukup Setuju (CS)  
 6= Setuju (S)  
 7= Sangat Setuju (ST)

Merasa senang dengan pengalaman mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak setuju (stongly disagree)        Sangat setuju (stongly agree)

Pantai Kuta NTB (Lombok) lebih bagus daripada apa yang dibayangkan/ekspektasikan \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak setuju (stongly disagree)        Sangat setuju (stongly agree)

Perasaan positif atau baik dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak setuju (stongly disagree)        Sangat setuju (stongly agree)

Secara keseluruhan, kepuasan dirasakan saat mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak setuju (stongly disagree)        Sangat setuju (stongly agree)

Kepuasan yang tepat untuk mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak setuju (stongly disagree)        Sangat setuju (stongly agree)

Kembali  Berikutnya  Kosongkan formulir

(Pertanyaan Variabel *Satisfaction*)

**Niat berkunjung kembali wisatawan ke Pantai Kuta di NTB (Lombok)**

Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan pernyataan yang diajukan  
 1= Sangat Tidak Setuju (STS)  
 2= Tidak Setuju (TS)  
 3= Cukup Tidak Setuju (CTS)  
 4= Netral (N)  
 5= Cukup Setuju (CS)  
 6= Setuju (S)  
 7= Sangat Setuju (ST)

Mungkin akan mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) lagi \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak setuju (stongly disagree)        Sangat setuju (stongly agree)

Akan mengunjungi lagi Pantai Kuta NTB (Lombok) di masa depan \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak setuju (stongly disagree)        Sangat setuju (stongly agree)

Ingin sekali mengunjungi Pantai Kuta NTB (Lombok) lagi \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak setuju (stongly disagree)        Sangat setuju (stongly agree)

Pantai Kuta NTB (Lombok) akan menjadi destinasi pilihan pertama di masa depan saat ingin berlibur \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak setuju (stongly disagree)        Sangat setuju (stongly agree)

Akan berkunjung lagi ke Pantai Kuta NTB (Lombok) meskipun terdapat destinasi lain yang serupa di dekat sana \*

1 2 3 4 5 6 7

Sangat tidak setuju (stongly disagree)        Sangat setuju (stongly agree)

Kembali  Kirim  Kosongkan formulir

(Pertanyaan Variabel *Revisit Intention*)

**Analisis Pengalaman Emosional Wisatawan Terhadap Pantai Kuta di NTB (Lombok)**

Respons Anda telah dicatat

[Kirim jawaban lain](#)

(Bagian Penutup)

Link kuesioner:

<https://bit.ly/PengalamanWisatawandiPantaiKutaNTBLombok>

## Lampiran 2. Flyer Kuesioner



**CALLING FOR RESPONDENTS!**

Untuk penelitian tesis mengenai pengalaman wisatawan di Pantai Kuta NTB (Lombok)

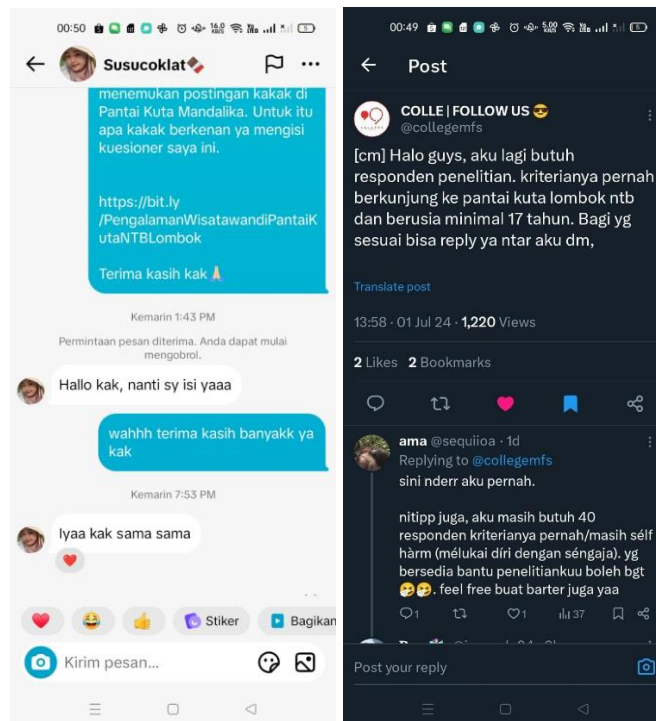
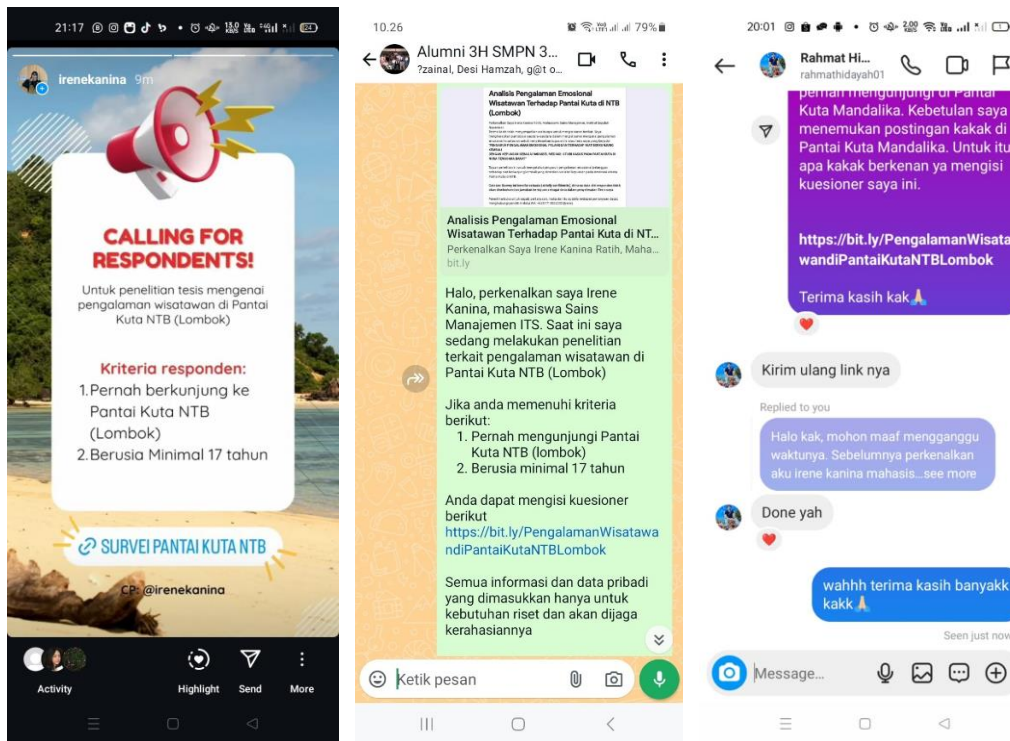
**Kriteria responden:**

1. Pernah berkunjung ke Pantai Kuta NTB (Lombok)
2. Berusia Minimal 17 tahun

[bit.ly/PengalamanWisatawandiPantaiKutaNTBLombok](https://bit.ly/PengalamanWisatawandiPantaiKutaNTBLombok)

CP: @irenekanina

### Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner Secara Online



**Lampiran 4. Data Demografi Responden**

No	Inisial Nama Responden	Domisili Kota/Kabupaten	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Status Pernikahan
1	RT	Surabaya	Laki-laki	55	Wiraswasta	Menikah
2	Y	Lumajang	Laki-laki	22	Pelajar/Mahasiswa	Belum menikah
3	AP	Bojonegoro	Laki-laki	53	Pegawai swasta	Menikah
4	NP	Surabaya	Perempuan	54	Wiraswasta	Menikah
5	L	Surabaya	Perempuan	53	Pegawai swasta	Menikah
6	SB	Surabaya	Perempuan	23	Freelance	Belum menikah
7	RW	Surabaya	Perempuan	56	Wiraswasta	Menikah
8	B	Sidoarjo	Laki-laki	53	Pegawai swasta	Menikah
9	R	Surabaya	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Belum menikah
10	IS	Surabaya	Laki-laki	58	Wiraswasta	Menikah
11	GR	Surabaya	Laki-laki	53	Wiraswasta	Menikah
12	TS	Surabaya	Perempuan	50	Ibu Rumah Tangga	Menikah
13	R	Surabaya	Laki-laki	57	Advokat	Menikah
14	DR	Gresik	Perempuan	45	Ibu Rumah Tangga	Menikah
15	YD	Sidoarjo	Laki-laki	53	Wiraswasta	Menikah
16	S	DKI JKT	Perempuan	52	Pegawai swasta	Menikah
17	T	Semarang	Perempuan	72	Ibu Rumah Tangga	Menikah
18	A	Sidoarjo	Laki-laki	51	Guru/Dosen	Menikah
19	YFN	Sidoarjo	Perempuan	36	Pegawai BUMN	Menikah
20	SS	Gresik	Laki-laki	25	Pelajar/Mahasiswa	Belum menikah
21	OI	Surabaya	Perempuan	22	Pegawai swasta	Belum menikah
22	KAK	Denpasar	Laki-laki	23	Pegawai swasta	Belum menikah
23	LR	Jakarta	Perempuan	22	Pegawai swasta	Belum menikah
24	D	Surabaya	Laki-laki	23	Belum bekerja	Belum menikah
25	PYS	Surabaya	Laki-laki	51	Pegawai swasta	Menikah
26	A	Yogyakarta	Laki-laki	26	Pegawai swasta	Belum menikah
27	K	Mojokerto	Laki-laki	55	Lurah	Menikah
28	IR	Surabaya	Laki-laki	25	Pegawai swasta	Belum menikah
29	K	Sidoarjo	Laki-laki	60	PNS	Menikah
30	L	Sidoarjo	Laki-laki	40	PNS	Menikah
31	TK	Sidoarjo	Perempuan	51	Ibu Rumah Tangga	Menikah
32	SN	Sidoarjo	Laki-laki	48	Pegawai swasta	Menikah
33	AFR	Surabaya	Laki-laki	24	Pegawai swasta	Belum menikah
34	V	Mataram	Laki-laki	24	Perawat	Belum menikah
35	CKS	Jakarta	Perempuan	22	Pegawai swasta	Belum menikah
36	AIS	Tangerang	Perempuan	23	Pegawai swasta	Belum menikah
37	BC	Banyuwangi	Perempuan	24	Ibu Rumah Tangga	Menikah
38	Y	Denpasar	Laki-laki	35	Pegawai swasta	Menikah
39	A	Badung	Laki-laki	39	Wiraswasta	Menikah
40	AR	Surabaya	Perempuan	23	Wiraswasta	Belum menikah
:	:	:	:	:	:	:
155	HP	Banyuwangi	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa	Belum Menikah

Lampiran 5. Data Kuesioner Penelitian

Responden	TEE															SAT					RVI				
	EJ					EL					EPS														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
RT	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6
Y	4	5	5	5	6	4	3	5	3	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	7	7	6	5	4
AP	6	4	5	4	3	1	3	1	2	2	4	4	3	3	5	4	2	3	2	3	4	3	3	1	1
NP	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
L	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
SB	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
RW	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	7	6	6	6	6	6	6	6	5	5
B	5	5	6	6	5	4	5	6	5	7	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
R	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	5
IS	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6
GR	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
TS	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
R	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6	4	4	4	3	6
DR	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
YD	7	5	5	7	7	6	7	6	6	6	1	1	6	1	1	2	2	1	4	4	1	1	1	1	7
S	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5
T	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5
A	4	5	4	5	5	3	3	5	3	5	7	7	5	6	6	5	4	4	3	3	2	2	2	3	3
YFN	6	6	7	6	6	5	6	7	5	6	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7
SS	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	7	7	6	5	5	6	6	6	6	7	7	7	7	4	6
OI	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	5	7	5
KAK	5	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	5
LR	6	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
D	6	5	5	5	6	4	4	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	3	4	7
PYS	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
A	6	6	5	5	7	6	5	5	6	6	5	6	4	4	6	6	7	6	6	6	6	5	6	4	5

K	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	4	4
IR	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
K	5	4	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	4	4	4
L	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3
TK	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	7	7	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5
SN	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
AFR	5	5	4	6	4	5	5	5	3	3	4	2	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4
V	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3
CKS	6	6	7	6	6	5	5	5	5	5	6	6	7	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
AIS	5	7	5	6	5	2	2	2	2	3	5	6	6	5	5	6	7	6	6	6	3	3	3	2	2
BC	5	6	5	6	6	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	2	3
Y	6	6	5	6	6	5	6	7	6	7	7	6	6	4	4	6	6	7	6	6	6	6	4	3	3
A	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5
AR	6	7	7	7	7	5	6	5	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5	5
U	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	3	3	7	4	5	5	5	5	3	4	2	2
ASH	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
PA	6	7	5	6	6	6	6	5	6	6	7	7	6	5	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6
BA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
IS	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	6	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	7	6
R	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
S	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
NB	6	6	6	5	5	6	6	7	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	7	6	7	4	4
RP	7	6	6	5	5	6	6	5	5	6	7	6	6	5	6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	5
I	7	7	7	7	7	5	6	6	6	6	7	7	7	5	4	6	7	6	6	6	6	6	5	5	6
L	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
D	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6
REH	5	6	5	6	6	6	6	5	4	4	4	5	6	3	3	6	4	5	4	4	4	4	3	3	4
CR	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
DST	7	7	7	7	7	5	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5
A	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
F	6	6	5	6	7	5	5	5	6	7	6	7	7	7	5	6	4	4	3	4	6	6	5	4	4



AM	7	7	6	5	6	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5
AVJ	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	5	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7
D	6	7	7	7	6	5	6	6	5	5	6	7	7	5	4	6	6	6	6	6	7	7	7	5	6
SS	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	5	6	7	7	6	7	7	6	6	5	6
EP	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	4	3	4	3	3	4	2	2	2
IA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
A	6	6	6	6	6	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6
Y	7	7	7	7	7	5	5	6	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
S	5	5	6	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	6	6	5	5	5	4	2	4
SCT	7	7	7	7	7	6	6	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7
GNH	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6
DRF	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7
SVG	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7
INF	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6
QPA	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6
KS	3	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	3	3
AH	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	7	7	7
AW	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6
RW	7	7	5	5	5	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	5	5
EKH	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	5	6	6	7	6
SR	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Y	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
NB	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
H	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
A	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
MS	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
N	5	6	5	5	5	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	5	6	7	7	7	6	7	7
PW	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6
SA	6	6	6	5	7	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5
R	5	7	6	7	7	5	5	5	5	5	6	6	6	4	7	6	6	5	7	7	7	6	6	6	5
S	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

LA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
D	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	6	5	4	4	5	5	5	5	6	7	7	6	3	3
TP	6	7	5	7	7	5	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	5	6	6	6	6	
N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
GWU	6	7	7	7	7	5	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	5	5	5	
AU	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	6	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
NAS	7	7	7	7	7	4	4	5	4	4	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	7	7	5	5
F	5	4	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	4	5	5	5	7	6	6	5	6	7
AP	6	5	6	7	6	6	4	4	5	6	5	6	4	5	5	5	5	4	6	6	5	3	4	4	7
BLP	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	4	3	3	5	3	5	4	3
CNDL	6	4	5	5	6	4	4	5	6	6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	6	4	4	4	5	5
AI	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	6	4	4	5	5	5	5	4	3	5
FPS	5	6	6	6	6	4	5	4	5	5	5	5	6	5	5	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6
BAJ	5	5	4	4	4	4	6	4	5	6	6	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4
CSS	6	6	6	5	6	6	7	6	5	6	5	6	7	5	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5
BML	6	5	6	5	5	6	5	5	7	6	5	6	5	6	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6
TW	6	6	5	6	5	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	6	6	5
BP	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	5	4
SM	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	7	7	7	7	4	6	6	6	6	5	5	6	6	4	4
PAY	6	6	6	7	7	4	6	5	5	5	6	5	5	4	4	5	6	4	4	5	4	4	4	4	4
S	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7	5	6	7	5	4	7	5	6	5	7	6	7	5	5	6
MA	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	4	1	2	2	2	1	1	1	3	4	1
DK	5	5	5	5	5	5	4	4	4	6	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
BL	6	7	7	7	7	6	5	6	5	6	7	7	7	6	5	7	7	7	6	6	7	7	7	5	4
GSR	7	7	3	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	5
J	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	4	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6
SIS	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
MAS	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
RAA	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
B	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
WWW	6	6	7	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	6	5	5	6	6	5	5	5	4	5

DE	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
S	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
NH	5	5	6	6	7	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	4	5
UA	6	5	4	5	6	6	5	7	5	7	5	7	5	6	4	6	5	6	7	7	6	5	6	6	5
ZA	6	6	5	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5
AC	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
S	6	6	7	6	6	6	7	6	6	5	7	7	7	7	5	7	7	6	6	6	7	7	6	5	6
FR	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1
DB	5	5	6	7	5	5	6	4	4	5	5	5	6	5	5	6	6	5	7	5	7	6	6	5	5
EF	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
DR	5	6	6	7	7	7	6	6	5	5	6	7	7	6	5	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6
DAR	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5
SM	6	7	7	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	7	7	6	7	7	5	5	5	5	5
P	6	7	6	6	7	3	3	2	2	2	5	5	6	5	5	7	7	7	7	7	6	6	6	3	2
GDW	6	7	6	6	6	2	2	2	2	2	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	5	5	5	5	5
AD	5	7	6	7	7	2	5	3	3	5	6	6	7	5	6	7	7	6	7	6	5	5	3	3	3
SA	6	6	7	6	6	5	6	5	5	5	6	6	7	5	6	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5
SP	5	7	5	5	5	5	5	5	5	6	7	7	7	5	7	6	6	5	7	6	5	5	5	3	3
AR	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1
AS	5	6	7	6	7	5	5	5	5	6	6	7	6	5	7	6	7	5	7	6	5	5	7	5	5
BINH	5	6	4	4	4	4	4	7	4	5	7	7	7	6	6	5	7	7	4	6	5	5	7	5	4
NS	6	7	7	6	6	7	5	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6
O	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5
AI	6	6	5	6	6	3	3	3	3	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	3	3
F	6	7	7	6	7	6	5	5	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7
A	6	6	7	6	6	5	6	4	5	6	6	6	7	5	6	7	7	6	7	6	5	5	5	5	5
N	7	7	7	7	7	5	5	5	5	5	7	7	6	6	5	6	6	6	6	7	6	6	6	5	5
N	7	7	7	7	7	6	6	5	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6
BGA	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
SN	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7
DIR	6	7	7	6	6	5	6	5	4	5	6	7	6	4	5	4	5	5	6	6	5	4	4	4	5

EI	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
DJ	4	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	4	5	6	5	5	5	5	4	4
D	5	7	5	6	6	5	5	4	4	7	7	6	7	5	7	7	5	7	6	5	5	5	5	2	3
MI	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	7	5	6	7	6	5	6	6	5	5	5	5	5
HP	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

## Lampiran 6. Uji Validitas Data

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.662**	.547**	.622**	.588**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.662**	1	.684**	.803**	.786**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.547**	.684**	1	.691**	.540**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.622**	.803**	.691**	1	.808**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.588**	.786**	.540**	.808**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.798**	.917**	.804**	.910**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.899**	.794**	.897**	.819**	.953**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.899**	1	.716**	.866**	.764**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.794**	.716**	1	.791**	.868**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.897**	.866**	.791**	1	.844**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.819**	.764**	.868**	.844**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.953**	.916**	.897**	.950**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.947**	.559**	.874**	.705**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.947**	1	.530**	.820**	.742**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.559**	.530**	1	.631**	.376*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.000	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.874**	.820**	.631**	1	.721**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.705**	.742**	.376*	.721**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.041	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.947**	.937**	.697**	.935**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Total_Z1
Z1.1	Pearson Correlation	1	.877**	.901**	.749**	.712**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.2	Pearson Correlation	.877**	1	.924**	.878**	.853**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.3	Pearson Correlation	.901**	.924**	1	.863**	.835**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.4	Pearson Correlation	.749**	.878**	.863**	1	.922**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.5	Pearson Correlation	.712**	.853**	.835**	.922**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Z1	Pearson Correlation	.905**	.968**	.966**	.937**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.945**	.960**	.728**	.329	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.945**	1	.951**	.801**	.349	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.960**	.951**	1	.755**	.371*	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.728**	.801**	.755**	1	.523**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.329	.349	.371*	.523**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.076	.059	.043	.003		.001
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y1	Pearson Correlation	.925**	.945**	.942**	.890**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 7. Uji Reliabilitas Data**

*Reliability (X1)*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5

*Reliability (X2)*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	5

*Reliability (X3)*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

*Reliability (Z)*

**Reliability Statistics**

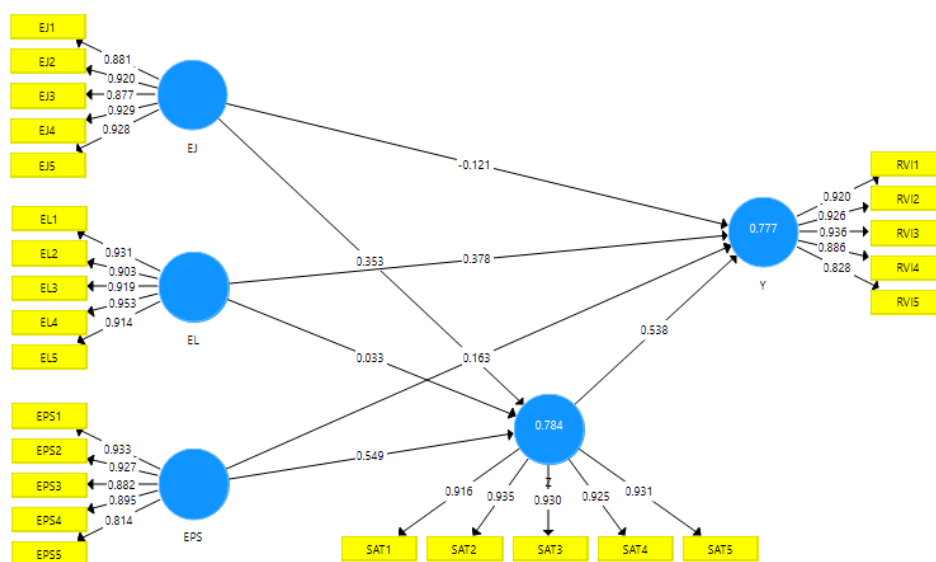
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	5

Reliability (Y)

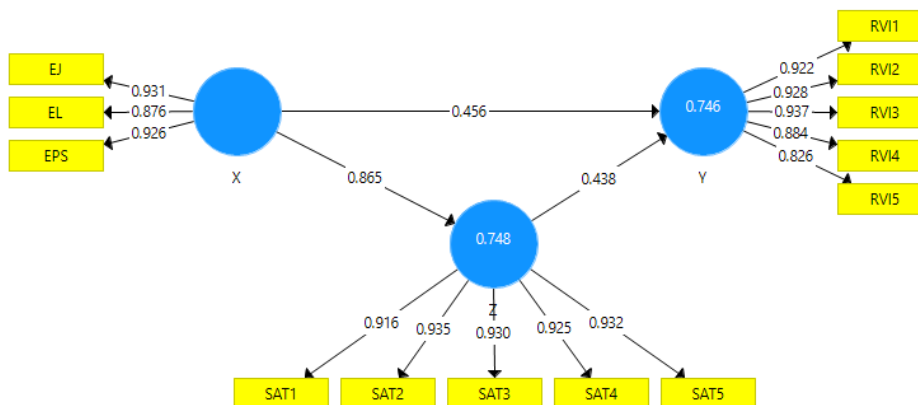
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

**Lampiran 8. Output Outer Model (Stage One)**

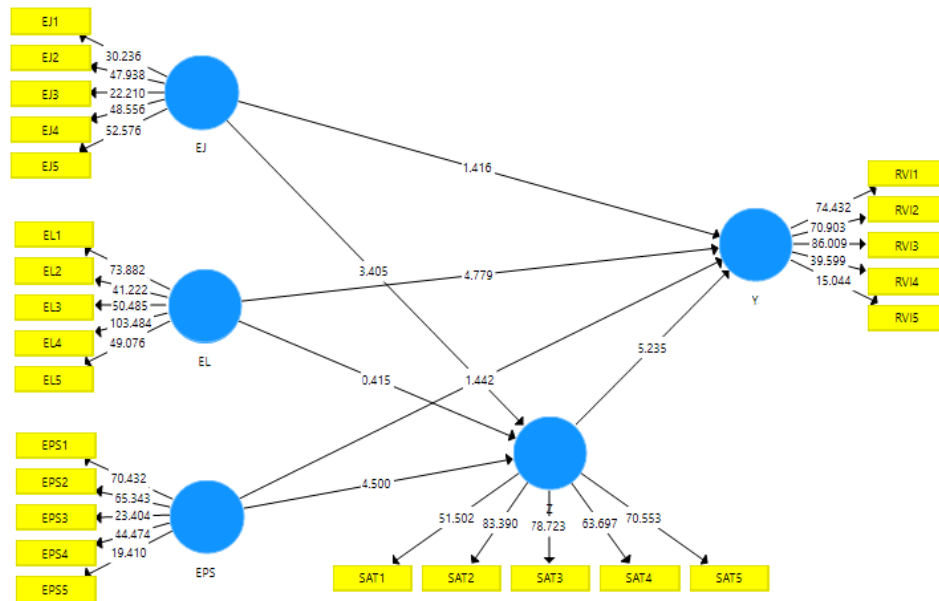


**Lampiran 9. Output Outer Model (Stage One)**

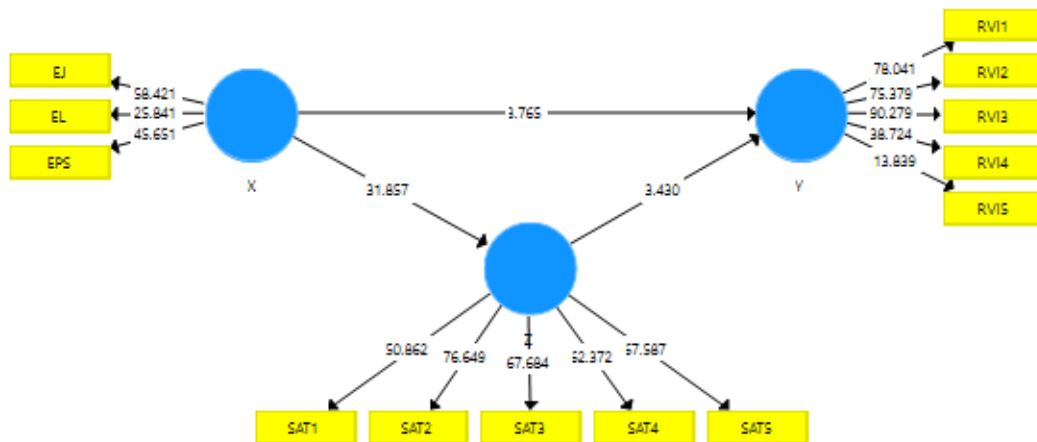




**Lampiran 10.** Output Inner Model (Stage two) bootstrapping dimensi



**Lampiran 11.** Output Inner Model (Stage two) bootstrapping variabel laten



*(Halaman sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR PUSTAKA

- Acquah, A., Nsiah, T. K., Antie, E. N. A., & Otoo, B. (2021). Literature review on theories of motivation. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 9(5), 25-29.
- Alamäki, A., Pesonen, J., & Dirin, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Anggraeni, A. D. (2022). Pengaruh Tourist Emotion Terhadap Behavioral Intention Pada Wisata Kesehatan Spa Di Bandung Pada Era Adaptasi Kebiasaan Baru. *Pro Mark*, 12(1).
- Angka Kunjungan Wisatawan ke Bali Selama 2023 Belum Samai Prapandemi. (2023). Diakses pada 11 Maret 2024, dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231229112550-269-1043063/angka-kunjungan-wisman-ke-bali-selama-2023-belum-samai-prapandemi>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Tujuan Perjalanan 2023. Diakses pada 12 Maret 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIwMSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-tujuan--perjalanan-.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). Kunjungan Wisatawan Domestik ke Bali per Bulan 2004 2023. Diakses pada 13 Maret 2024, dari <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-per-bulan-2004-2018.html>
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability*, 12(7), 2956.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000a). Quality, satisfaction and behavioral

- intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Barclay, D.W., Higgins, C.A. and Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Bentler, P. M. (1988). Causal Modeling via Structural Equation Systems. In *Handbook of Multivariate Experimental Psychology* (2nd Editio, pp. 317–335). Plenum Press. [https://doi.org/10.1007/978-1-4613-0893-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-1-4613-0893-5_9)
- Bappenaas. (2013). *Koridor Ekonomi Bali-Nusa Tenggara Barat*. Jakarta, 139
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*.
- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J. H., & Sharipudin, M. N. S. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 28-43.
- Chinta. (2023). *Statistik Pariwisata Bali 2023 Sebuah Pembaharuan*. Diakses pada 12 Maret 2024, dari <https://www.bukitvista.com/blog/statistik-pariwisata-bali-2023-sebuah-pembaharuan-komprehensif#:~:text=Lima%20wilayah%20di%20Bali%20paling,Buleleng%20dengan%202%2C6%25>.
- Correia, Antónia; Kozak, Metin; Ferradeira, João (2013). *From tourist motivations to tourist satisfaction*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411–424. doi:10.1108/IJCTHR-05-2012-0022
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084–1093.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- Dewi, N. M. A. R. (2023). *Kunjungan ke Pantai Kuta Meningkat Didominasi*

- Wisatawan Domestik. Diakses pada 12 Maret 2024, dari <https://radarbali.jawapos.com/badung/701813024/kunjungan-ke-pantai-kuta-meningkat-didominasi-wisatawan-domestik>
- Dihni, V. A. (2022). Konsumsi Pariwisata Indonesia Anjlok 57 d Tahun Awal Pandemi. Diakses pada 11 Maret 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/05/konsumsi-pariwisata-indonesia-anjlok-57-di-tahun-awal-pandemi>
- Dinas Pariwisata. (2023). Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat NTB. Diakses pada 11 Maret 2024, dari <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-provinsi-nusa-tenggara-barat-ntb>
- Fadoli, M. A (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan.
- Ferdinand A, (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP
- Filep, S., & Matteucci, X. (2020). Love in tourist motivation and satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 1026-1034.
- Fornell, C.G. and Bookstein, F.L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fraser, J., Fahlman, D., Arscott, J., & Guillot, I. (2018). Pilot testing for feasibility in a study of student retention and attrition in online undergraduate programs. *International Review of in Open and Distance Learning*, 19(1), 260–278. 70 W. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v19i1.3326>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling - Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gnoth, J. (1997), "Tourism motivation and expectation formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 283-304.
- Godovykh, M. A. K. S. I. M., & Tasci, A. (2022). Customer experience in tourism. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing; Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK*, 1-3.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136.
- Goossens, C. (2000), "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 301-321.
- Guritno, Y. (2017). *Liburan ke Bali atau Lombok Ini Perbedaan dan Perbandingannya*. Diakses pada 11 Juli 2024, dari <https://review.bukalapak.com/hobbies/liburan-ke-bali-atau-lombok-ini-perbedaan-dan-perbandingannya-2529>
- Han, H., & Back, K. J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International journal of hospitality management*, 28(4), 563-572.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7).
- Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Mena, J.A. (2012b). An assessment of the

- use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Harlow, UK. *Pearson Education Limited*. ISBN, 10, 1-292.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) 2nd ed.* Los Angeles: Sage Publications
- Harris, M. (2001). *The rise of anthropological theory: A history of theories of culture*. AltaMira Press.
- Hartig, T., Mang, M., & Evans, G. W. (1991). Restorative effects of natural environment experiences. *Environment and behavior*, 23(1), 3-26.
- Herbig, P., & Dunphy, S. (1998). Culture and innovation. *Cross-cultural management. An International Journal*, 5(4), 13–21.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hu, B. (2003). The impact of destination involvement on travelers' revisit intentions. In Available from ProQuest Information and Learning Company (UMI (pp. 3018353).<https://search.proquest.com/openview/1b692d55ffae54f02b7ae35191d26814/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 248–257. doi:10.1016/j.jdmm.2015.09.002
- Irsyadi, N. A., & Andriani, N. (2024). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap

- Minat Berkunjung Kembali Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Gending Kabupaten Sumenep. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 308-319.
- Jarratt, D., & Gammon, S. (2016). ‘We had the most wonderful times’: seaside nostalgia at a British resort. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 123-133.
- Jarratt, D., & Sharpley, R. (2017). Tourists at the seaside: Exploring the spiritual dimension. *Tourist Studies*, 17(4), 349-368.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–14.
- Junaidi. (2021). Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM) (H. Sari (ed.)). UPT Unhas Press.
- Johnson, M. D., L. L. Olsen, and T. W. Andreassen (2009). “Joy and Disappointment in the Hotel Experience: Managing Relationship Segments.” *Managing Service Quality*, 19 (1): 4-30.
- KBBI. Budaya. Diakses pada 16 Juni 2024, dari <https://kbbi.web.id/budaya>
- Kahai, S.S.; Cooper, R.B. Exploring the Core Concept of Media Richness Theory: The Impact of Cue Multiplicity and Feedback Immediacy on Decision Quality. *J. Manag. Inf. Syst.* **2003**, 20, 263–299.
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440–455.
- Kanom, K. (2015). Strategi Pengembangan Kuta Lombok Sebagai Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 1(2), 25-42.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 5 Destinasi Super Prioritas. Diakses pada 12 Maret 2024, dari <https://info5dsp.kemenparekraf.go.id/>
- Kristianto, V. (2010). *Landasan Konseptual Perencanaan Dan Perancangan Chinese Culture Centre Di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, UAJY).



- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.
- Kusherdiana, R. (2020). Pengertian Budaya, Lintas Budaya, dan Teori yang Melandasi Lintas Budaya. *Pemahaman Lintas Budaya SPAR4103/MODUL*, 1(1), 1-63.
- Kusuma, A. A. (2012). *Analisis pengaruh faktor-faktor pencegahan diabetes militus dengan metode second order confirmatory factor* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Kusumasondjaja, S. (2012). *Travelers' responses to online information on consumer-generated media for travel-related services* (Doctoral dissertation, Curtin University).
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135-1158.
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15-31.
- Lailin, M. M., & Alnahuna, G. O. (2023). Pengaruh Moderasi Emosional Wisatawan Alam Jawa Tengah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan: Teori Stimulus Respons. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 78-87.
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2019). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.
- Lee, U. K. (2022). Tourism using virtual reality: Media richness and information system successes. *Sustainability*, 14(7), 3975.
- Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organization design. *Research in organizational*

- behavior*, 6, 191-233.
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism. *Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. journals. sagepub. com/home/sgo DOI, 10, 21582440211050390.*
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson.
- Malinowski, B. (1988). *Eine wissenschaftliche theorie der kultur* (3rd ed.). Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Mansfeld Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419. Crossref
- Maslow, A. H. (1943). Preface to Motivation Theory. *Psychosomatic Medicine*, 5(1), 85–92. doi:10.1097/00006842-194301000-00012
- Melly. (2023). Tidak Hanya Bali Lombok Juga Punya Pantai Kuta. Diakses pada 12 Maret 2024, dari <https://wisato.id/wisata-air/tidak-hanya-bali-lombok-juga-punya-pantai-kuta/>
- Munawar, S., Setiawan, R., & Silviyanti, R. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention dan Dampaknya pada Electronic Word Of Mouth (E-Wom) di Wisata Situ Bagendit. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(2), 82-94.
- Munshi, J. (2014). A method for constructing Likert scales. Available at SSRN 2419366.
- Qathrunada, F. N., Agustina, N. K. W., & Suprastayasa, I. G. N. A. (2022). The Influence of Emotional Experience on Revisit Intention in Pura Luhur Uluwatu. *J-TRUE: Journal of Travel and Leisure*, 1(1), 10-16.
- Oliver, R.L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY

- Otto, J. and Ritchie, J. (1996), "The service experience in tourism", *Tourism Management*, Vol. 17 No. 3, pp.165-174.
- Pangastono, L., & Ocliecia, S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna E-Commerce B2c Dan C2c Di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG).
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does The Effect Of Customer Experience On Customer Satisfaction Create A Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study Of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 52 Tahun 2014. Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika.
- Pham, T. L., Thanh, T. P. T., & LE, T. (2021). The Impact of Tourists' Emotional Experiences on Destination Image, Tourists' Satisfaction and Willingness to Recommend. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1417-1431.
- Prawiro, A. (2021). *Sosial Budaya dan Pariwisata Halal Indonesia: Studi Sosial Budaya Destinasi Pariwisata Halal di Lombok Nusa Tenggara Barat*.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Primananda, P. G. B. N., Yasa, N., Sukaatmadja, I., & Setiawan, P. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517-526.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.

- Purborini, F. (2019). *Budaya Berjilbab Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI)(Studi Analisis Antara Tuntutan Syari'at dan Trend Budaya* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Purwowidhu, C. S. (2023). Kian Melesat di 2023 Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi. Diakses pada 11 Maret 2024, dari <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Putri, S. W., Radjab, R., & Utami, I. A. Y. S. D. (2022). Pengaruh Motivasi Wisatawan Domestik terhadap Minat Kunjung ke Kuta Mandalika. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 29-37.
- Rahadian, B. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja (Ibk) Terhadap Motivasi Dan Disiplin Tenaga Kependidikan Di Lingkungan Biro Hukum Dan Kesekretariatan Universitas Pendidikan Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Rather, R.A. and Hollebeek, L. (2019), "Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.31No.3, pp.1432-1451.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709.
- Realino, D., & Moko, W. (2021). The Effect of customer experiential quality on revisit intention with positive emotion and perceived value as mediation variables. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSSW)*, 3(1), 245-258.
- Rosyadah, A. (2020). *Dampak Penanaman Budaya Religius Pada Peserta Didik (Studi Kasus Di Sma Negeri 1 Purwoasri Kab. Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI).

- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161.
- Russell, J. A., & Carroll, J. M. (1999). On the bipolarity of positive and negative affect. *Psychological Bulletin*, 125, 3-30.
- Sepanjang 2023 Kunjungan Wisatawan Asing Meningkat. (2024). Diakses pada 11 Maret 2024, dari <https://www.suarantb.com/2024/02/03/sepanjang-2023-kunjungan-wisatawan-asing-meningkat/>
- Severin, M. I., Raes, F., Notebaert, E., Lambrecht, L., Everaert, G., & Buysse, A. (2022). A qualitative study on emotions experienced at the coast and their influence on well-being. *Frontiers in Psychology*, 13, 902122.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401–415. doi:10.1080/10548408.2014.898606
- Sthapit, E., Bjork, P. & Coudounaris, D.N. (2017), “Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions”, *Anatolia*, Vol. 28 No.3, pp. 363-380.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Tan, W. K., Tan, C. H., & Teo, H. H. (2012). Conveying information effectively in a virtual world: Insights from synthesized task closure and media richness. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(6), 1198-1212.
- Teguh, Frans. (2018). *Prospect of Marine Tourism in Indonesia: Challenges and Opportunities towards Sustainable Tourism and Low Carbon Destination*. Cifor. <https://www.cifor.org/knowledge/slide/12531/>.
- Thalia, N. (2023). Pantai Kuta Mandalika Sepi Pengunjung Tak Ada Camping Ground Seperti Tahun Lalu. Diakses pada 13 Maret 2024, dari <https://www.tribunnews.com/sport/2023/10/14/pantai-kuta-mandalika-sepi->

- pengunjung-tak-ada-camping-ground-seperti-tahun-lalu
- Tika, I., N. (2018). Indahnya Pantai Kuta Bali dan Sinkronasi Budaya. Diakses pada 11 Juli 2024, dari <https://www.kompasiana.com/inyoman3907/5bcc557a43322f2105216e43/indahnyapantai-kuta-bali-dan-sinkronisasi-budaya>
- Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. (2021). Diakses pada 11 Maret 2024, dari <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Utama, I. G. B. R., & Krismawintari, N. P. D. (2022). Popularitas Daya Tarik Wisata Pantai di Bali Sebelum dan Masa Pandemi Covid-19 Menurut Wisatawan Domestik. *Sebatik*, 26(1), 326-331.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation. *Journal Of Experimental Social Psycholog*, 21, 213–228.
- Wedayani, N. M. (2018). Studi pengelolaan sampah plastik di pantai kuta sebagai bahan bakar minyak. *Jurnal Presipitasi: Media Komunikasi Dan Pengembangan Teknik Lingkungan*, 15(2), 122– 126.
- Weiermair, K., Pechlaner, H., & Bieger, T. (Eds.). (2006). *Time shift, leisure and tourism: impacts of time allocation on successful products and services*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG.
- White, M. P., Pahl, S., Ashbullby, K., Herbert, S., & Depledge, M. H. (2013). Feelings of restoration from recent nature visits. *Journal of environmental psychology*, 35, 40-51.
- Widyati, P. D. K. (2024). Tahun 2023 Kunjungan Wiman ke Bali Tumbuh 169,36 Persen. Diakses pada 12 Maret 2024, dari <https://www.rri.co.id/index.php/daerah/502430/tahun-2023-kunjungan-wisman-ke-bali-tumbuh-169-36-persen>
- Willis, C. (2015). A human needs approach to revealing nature's benefits for visitors to the coast. *Area*, 47(4), 422-428.
- Yoo, S. R., Lee, S. W., & Jeon, H. M. (2020). The role of customer experience, food

healthiness, and value for revisit intention in  
GROCERANT. *Sustainability*, 12(6), 2359.

Yousaf, A., Amin, I., & C Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 197-211.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.

*(Halaman sengaja dikosongkan)*



## BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Irene Kanina Ratih, lahir di Surabaya pada tanggal 15 Mei 2002. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Pendidikan terakhir penulis adalah Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) di Universitas Airlangga. Setelah lulus Sarjana pada tahun 2023, Penulis mengikuti mendaftar Pascasarjana dan diterima di Program Studi Magister Sains Manajemen Departemen Manajemen Bisnis Fakultas

Desain Kreatif dan Bisnis Digital Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2023 dan terdaftar dengan NRP 6031222006. Setelah memasuki semester 2 perkuliahan, penulis mendaftar dan berhasil lolos Beasiswa Unggulan dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia. Selama masa perkuliahan penulis turut aktif pada kegiatan yang dilaksanakan oleh Program Studi Magister Sains Manajemen. Penulis pernah mengikuti beberapa proyek yang bersama dosen serta beberapa penelitian. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang riset dengan mengikuti penelitian dosen dan kepenulisan jurnal serta International Conference. Beberapa penelitian penulis telah dipublikasikan pada tahun 2023 dan 2024. Bidang keahlian penulis di bidang manajemen adalah pemasaran. Sementara ketertarikan penelitiannya di bidang komunikasi, pemasaran digital, dan manajemen. Apabila pembaca memiliki saran, kritik, maupun pertanyaan terkait Tesis ini maka dapat menghubungi penulis. Berikut informasi terkait penelitian penulis dan email yang dapat dihubungi:

Email: irenekanina15@gmail.com