

NO. DAFTAR FPIPS: 1452/UN40.A2.7/PP/2019

PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH

SKRIPSI

diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
Afny Muthia
1506978

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH

Oleh
Afny Muthia
1506978

Sebuah skripsi yang diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengatahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Afny Muthia
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2019


Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I


Bagja Waluva, S.Pd., M.Pd
NIP. 19721024 200112 1 001

Pembimbing II


Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Afny Muthia
1506978

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Experiential Value Terhadap Behavioral Intention Di Taman Mini Indonesia Indah***” ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Desember 2019
Yang Membuat Pernyataan

Afny Muthia

ABSTRAK

Afny Muthia, 1506978, “Pengaruh *Experiential Value* Terhadap *Behavioral Intention* Di Taman Mini Indonesia Indah”, dibawah bimbingan Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd dan Yeni Yuniawati,S.Pd.,MM

Permasalahan yang dihadapi oleh destinasi wisata saat ini adalah masih rendahnya *behavioral intention* wisatawan, hal ini terjadi pada destinasi Taman Mini Indonesia Indah. Taman Mini Indonesia Indah merupakan taman rekreasi serta edukasi yang berisi gambaran kebudayaan Indonesia. Taman Mini Indonesia Indah berupaya untuk meningkatkan *behavioral intention* wisatawan dengan menerapkan *experiential value*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* di Taman Mini Indonesia Indah. Variabel independen (X) yaitu *experiential value* terdiri dari *entertainment, escape, enjoyment, atmospherics* dan *economic value*. Variabel dependen (Y) yaitu *behavioral intention*. Metode penelitian adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey* dan pendekatan *cross sectional*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah wisatawan rombongan yang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berjumlah 400 responden. Teknik analisis data menggunakan Teknik Regresi Berganda. Hasil pengujian secara simultan *experiential value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Secara parsial, dimensi *entertainment, escape, enjoyment* dan *economic value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*, namun satu dimensi yaitu *atmospherics* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Wisatawan merasa bangunan anjungan daerah dan museum perlu diperhatikan dan dirawat dengan lebih baik. *Escape* merupakan dimensi yang mendapat penilaian tertinggi dan paling dominan bagi wisatawan karena wisatawan merasa terbebas dan berbeda dari rutinitas sehari-hari serta teralihnya pikiran sehingga bisa sejenak melupakan pekerjaan saat berwisata ke Taman Mini Indonesia Indah.

Kata Kunci: *Experiential Value, Behavioral Intention, Taman Mini Indonesia Indah*

ABSTRACT

Afny Muthia, 1506978, “The Impact of Experiential Value toward Behavioral Intention in Taman Mini Indonesia Indah”, under the guidance of Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd dan Yeni Yuniawati,S.Pd.,MM

Nowadays the problems that are being faced by the tourism destinations is the low level of tourist behavioral intention. Taman Mini Indonesia Indah is a recreation and education park that contains an overview of Indonesian culture. Taman Mini Indonesia Indah seeks to increase behavioral intentions of tourists by applying experiential value. This study aims to determine the impact of experiential value toward behavioral intention in Taman Mini Indonesia Indah. Independent variable (X) is experiential value consisting of entertainment, escape, enjoyment, atmospheric and economic value. The dependent variable (Y) is behavioral intention. The research method is descriptive and verificative with explanatory survey and cross sectional approach method. Data collection techniques using a questionnaire. The research population is group tourists visiting Taman Mini Indonesia Indah. The sampling method using a purposive sampling technique amounted 400 respondents. Data analysis techniques using multiple regression technique. The results of simultaneous experiential value significant influence on behavioral intention. In partial, the dimension of entertainment, escape, enjoyment and economic value have a significant influence on behavioral intention, but one dimension of atmospheric has no significant influence on behavioral intention. Tourists feel the building of the regional pavilions and museums need to be considered and cared for better. Escape is the dimension that gets the highest and most dominant rating for tourists, because tourists feel free and different from daily routines and distraction of the mind so that you can for a moment forget work while traveling to Taman Mini Indonesia Indah.

Keywords: Experiential Value, Behavioral Intention, Taman Mini Indonesia Indah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin. Ucapan rasa syukur yang begitu besar kepada Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *Experiential Value* Terhadap *Behavioral Intention* Di Taman Mini Indonesia Indah” ini sebagai salah satu syarat akademik menempuh ujian sidang sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *experiential value* dan memperoleh temuan mengenai gambaran *behavioral intention* wisatawan yang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah, serta memperoleh temuan mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* wisatawan yang berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penelitian maupun dalam proses penyusunan hasil penelitian ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sepenuhnya sempurna, masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi penggunaan bahasa maupun isi. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun penulis di masa yang akan datang

Bandung, Desember 2019

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur tiada henti penulis sampaikan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana pariwisata. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari do'a, bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. HR. Asep Kadarohman, M.Si, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial beserta jajarannya.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata sekaligus Dosen Pembimbing II atas dukungan, serta motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd, selaku Dosen Pembimbing I atas segala kesabaran, dukungan, pengarahan, semangat, masukan, pembelajaran yang sangat berharga serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan yang tepat dalam proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM, selaku Dosen kordinator akademik Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan persembahan terbaiknya, motivasi, ketulusan, inspirasi, bimbingan serta kesempatan kepada penulis untuk dapat mengikuti sidang skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Dosen tetap Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata terutama Bapak Taufik Abdullah, SE., MM. Par., CHE, Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd. MM., Ibu Rini Andari, S.Pd., SE. Par., MM., Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM., Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM., Bapak Gitasiswhara, SE., Par., MM dan dosen pengampu mata kuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, sebagai pahlawan tanpa tanda jasa yang senantiasa tulus untuk mendidik dan membimbing mahasiswanya.

7. Bapak Firman Aziz, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing akademik atau dosen wali bagi penulis yang memberikan motivasi dan dorongan selama masa perkuliahan berlangsung.
8. Bapak Hendi dan Ibu Isti selaku staf di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi selama kuliah.
9. Pak Sachur YT, SE selaku Manajer Informasi Budaya & Wisata, Ibu Sunarti, S.Pd selaku ex-Kabag Pelayanan & Informasi, Pak Zaenal Mutaqin, SH selaku Kasi PKL & Penelitian, Pak Purnomo Drajat S selaku Kasi Pemandu Wisata & TIC, Mba R.Garnia Novianny selaku staf Pemandu Wisata & TIC, Mba Novera Mayang S selaku ex-staff Pemandu Wisata & TIC, dan seluruh staf yang ada di Taman Mini Indonesia Indah yang telah memberikan izin, kesempatan, bimbingan dan selama melakukan *On The Job Training* dan ikut membantu berpartisipasi dalam penyusunan penelitian ini.
10. Seluruh teman-teman Manajemen Pemasaran Pariwisata 2015 yang dengan ikhlas membantu dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat terbaik Ory, Ari, Usi, Rani, Imas, Ayu, Adhari, Ana, Dian, Azizah, Zia, Shinta yang selalu memberikan motivasi, dukungan, bantuan dan doa terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Secara khusus bagi kedua orang tua terbaik di dunia, Mama Maylinda, Papa Yulfan, adik tercinta Yolanda Larasati, om Donny dan tante Dini yang selalu memberikan doa, cinta yang tulus, kasih sayang yang tidak pernah putus, dukungan, motivasi, kritik, saran, semangat yang besar kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini. Terimakasih banyak atas segala pengorbanan, doa terbaik yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, semangat, motivasi dan dukungan terbesar, menghibur, menjadi pahlawan terbaik dan mendidik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih banyak atas segala dukungan yang tiada henti. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan pahala, karunia serta Rahmat-Nya yang tiada henti. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Bandung, Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep <i>Behavioral Intention</i>	11
2.1.1.1 Konsep <i>Behavioral Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	11
2.1.1.2 Definisi <i>Behavioral Intention</i>	13
2.1.1.3 Dimensi <i>Behavioral Intention</i>	14
2.1.2 Konsep <i>Experiential value</i>	15
2.1.2.1 Konsep <i>Experiential value</i> dalam <i>Customer Perceived Value</i>	15
2.1.2.2 Definisi <i>Experiential value</i>	18
2.1.2.3 Dimensi <i>Experiential value</i>	21
2.1.3 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Pengaruh <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	25
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	31
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	33
3.2.2 Operasional Variabel	34
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	38
3.2.4.1 Populasi	38
3.2.4.2 Sampel	39
3.2.4.3 Teknik Sampel	40
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	42
3.2.6.1 Pengujian Validitas	42
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas	46
3.2.7 Rancangan Analisis Data	48
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	48
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	49

3.2.8 Pengujian Hipotesis	52
---------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Wisatawan.....	55
4.1.1 Profil Dapur Taman Mini Indonesia Indah	55
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	55
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	56
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	58
4.1.2 Profil Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah.....	59
4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	59
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal	59
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	60
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	61
4.1.3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pengalaman.....	61
4.1.3.1 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Berkunjung dan Tujuan Berkunjung.....	62
4.1.3.2 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi	62
4.1.3.3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Rata-rata Biaya dan Durasi Kunjungan	63
4.2 Gambaran <i>Experiential value</i> di Taman Mini Indonesia Indah.....	64
4.2.1 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Entertainment</i>	64
4.2.2 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Escape</i>	65
4.2.3 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Enjoyment</i>	66
4.2.4 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Atmospherics</i>	68
4.2.5 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Economic Value</i>	69
4.2.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Experiential Value</i> di Taman Mini Indonesia Indah.....	70
4.3 Gambaran <i>Behavioral Intention</i> di Taman Mini Indonesia Indah	72
4.3.1 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	72
4.3.2 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Behavioral Intention</i> di Taman Mini Indonesia Indah	74
4.4 Pengaruh <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> di Taman Mini Indonesia Indah	76
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	77
4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	77
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	77
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	78
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	79
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	80
4.4.1.6 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	81
4.4.1.7 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	82
4.4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	82

4.4.1.9 Model Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Experiential Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> di Taman Mini Indonesia Indah	84
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	85
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	85
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik	85
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Rekomendasi	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta Tahun 2013-2018.....	3
Tabel 1.2	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata Unggulan di DKI Jakarta Tahun 2016 – 2018.....	3
Tabel 1.3	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah Tahun 2012-2018.....	4
Tabel 1.4	Rekapitulasi Ulasan Wisatawan Mengenai Taman Mini Indonesia Indah.....	6
Tabel 2.1	Definisi <i>Behavioral Intention</i>	13
Tabel 2.2	Definisi <i>Customer Perceived Value</i>	17
Tabel 2.3	Definisi <i>Experiential Value</i>	19
Tabel 2.4	Dimensi <i>Experiential Value</i> Menurut Beberapa Ahli.....	21
Tabel 2.5	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Experiential Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	30
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	38
Tabel 3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	42
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas <i>Experiential Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	44
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Experiential Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	47
Tabel 4.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	60
Tabel 4.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Tinggal.....	61
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
Tabel 4.4	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan.....	62
Tabel 4.5	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Berkunjung dan Tujuan Berkunjung.....	63
Tabel 4.6	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi.....	64
Tabel 4.7	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Rata-Rata Biaya yang dikeluarkan dan Durasi Berkunjung.....	64
Tabel 4.8	Tanggapan Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah Terhadap <i>Entertainment</i>	65
Tabel 4.9	Tanggapan Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah Terhadap <i>Escape</i>	67
Tabel 4.10	Tanggapan Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah Terhadap <i>Enjoyment</i>	68
Tabel 4.11	Tanggapan Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah Terhadap <i>Atmospherics</i>	69
Tabel 4.12	Tanggapan Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah Terhadap <i>Economic Value</i>	70
Tabel 4.13	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Experiential Value</i> di Taman Mini Indonesia Indah.....	71

Tabel 4.14	Tanggapan Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	73
Tabel 4.15	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Behavioral Intention</i> di Taman Mini Indonesia Indah.....	75
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Normalitas dengan Menggunakan Kolmogorov-Smirnov.....	77
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	78
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	79
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	82
Tabel 4.23	Hasil Pengujian Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Prapenelitian <i>Behavioral Intention</i> di Taman Mini Indonesia Indah.....	5
Gambar 2.1 <i>Five Stage Model Of Customer Buying Proces</i>	11
Gambar 2.2 Tipologi <i>Tourism Value Chain</i>	16
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	30
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Experiential Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	31
Gambar 3.1 Regresi Linier Berganda.....	51
Gambar 4.1 Logo dan Maskot Taman Mini Indonesia Indah.....	55
Gambar 4.2 Variabel <i>Experiential Value</i> pada Garis Kontinum.....	73
Gambar 4.3 Variabel <i>Behavioral Intention</i> pada Garis Kontinum.....	76

DAFTAR PUSTAKA

- Alshibly, H. H. (2014). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.5296/jmr.v7i1.6800>
- Amoah et al. (2016). Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 419–433. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2015-0121>
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-garcía, M. (2017). Experience Value or Satiety? The Effects of the Amount and Variety of Tourists' Activities on Perceived Experience. <https://doi.org/10.1177/0047287517727366>
- Arthur, L. (2013). *Big Data Marketing: Engage Your Customers More Effectively and Drive Value*.
- Canny, I. U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, (ranked 10), 86–91. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.265>
- Chaohui, W., Lin, L. U., & Qiaoyun, X. I. A. (2012). Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo, 22(6), 742–754. <https://doi.org/10.1007/s11769-012-0575-4>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chien, M. C. (2017). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. https://doi.org/10.15666/aer/1502_043053
- Chua, B. L., Jin, N. (Paul), Lee, S., & Goh, B. (2014). Influence of Mechanic, Functional, and Humanic Clues on Customers' Experiential Values and Behavioral Intentions in Full-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2), 67–84.

- <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.902641>
- Ekanayake, I. A. (2016). TRAVEL EXPERIENCES AND BEHAVIOURAL INTENTIONS OF THE TOURISTS : A STUDY ON EASTERN PROVINCE OF SRI LANKA, 3(July 2015), 29–31.
- Goode, M. M. H., & Harris, L. C. (2006). Online behavioural intentions : an empirical investigation of antecedents and moderators. <https://doi.org/10.1108/03090560710737589>
- Gounaris et al. (2014). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *First Monday*, 6(1), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J366v06n01>
- Huang, H., Kuo, Y., Wang, S., Wang, C., & Tsai, C. (2016). Structural Factors Affecting Health Examination Behavioral Intention. <https://doi.org/10.3390/ijerph13040395>
- Jamaliah Mohd. Yusof, R. M. dan L. P. (2013). Mediating role of experiential value in self-congruity and behavioral intention relationship, 2(3), 109–121.
- Jani, D., & Han, H. (2009). Investigating the key factors affecting behavioral intentions Evidence from a full-service restaurant setting. <https://doi.org/10.1108/09596111111167579>
- Jeff, B. (2015). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models, 1–33. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.39>
- Jiseon, Back, K., & Barišić, P. (2019). The effect of dynamic integrated resort experience on Croatian customer behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 0(0), 1–13. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557097>
- Keng, C., Huang, T., Zheng, L., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349–367. <https://doi.org/10.1108/09564230710778137>
- Kim, M. S., & Stepchenkova, S. (2017). Examining the impact of experiential value on emotions, self-connective attachment, and brand loyalty in Korean family restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1418699>
- Kim, M., & Thapa, B. (2017). Journal of Destination Marketing & Management

- Perceived value and flow experience : Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, (August), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*.
- Kuruuzum & Koksak. (2010). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON BEHAVIORAL INTENTION IN, 2(1), 9–15.
- Ladeira et al. (2016). Experiential Value And Domain-Specific Innovativeness During Freemium Game Usage: Effects On Child Wellbeing. *Young Consumers*, 17, 1–23.
- Lee, J. S., & Min, C. K. (2015). Examining the Quality Antecedents and Moderating Effects of Experiential Value in a Mega-Event. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(3), 326–347. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1051642>
- Lee et al. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Li, M., Cai, L. A., & Qiu, S. (2016). A Value, Affective Attitude, and Tourist Behavioral Intention Model. *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 179–195. <https://doi.org/10.1080/19388160.2016.1225620>
- Lin et al. (2003). The Role of Customer Perceived Value in Generating Customer Satisfaction: An E-business Perspective. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 5(1), 25–39. Retrieved from <http://miguelangelherrera.com/catedras/e-business/TheRoleofCustomerPerceivedValue.pdf>
- Liu, C.-H., Hong, C.-Y., & Li, J.-F. (2013). the Determinants of Ecotourism Behavioral Intentions. *Global Journal of Business Research*, 7(4), 71–84. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1350301582?accountid=79789>
- Mansour, J. S. A., & Ariffin, A. A. M. (2016). The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(2), 149–172. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169474>
- Mathwick. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and

- application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies, Special Issue of ISSN*, 12(June), 2231–5268. Retrieved from www.ijcsms.com
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality value loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Park, L. & Kim. (2013). Experiential value: Application to innovative consumer technology products, *14*(2), 83–85.
- Pechlaner, H., Smeral, E., & Matzier, K. (2002). Customer value management as a determinant of the competitive position of tourism destinations. *Tourism Review*, 57(4), 15–22. <https://doi.org/10.1108/eb058390>
- Phuangthong, D., Malisawan, S., & Ph, D. (2005). A Study of Behavioral Intention for 3G Mobile Internet Technology : Preliminary Research on Mobile Learning, 1–7.
- Romero, I., & Tejada, P. (2011). A multi-level approach to the study of production chains in the tourism sector. *Tourism Management*, 32(2), 297–306. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.006>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- ŞahİN, A., Turhan, G., & ZehİR, C. (2013). Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience , satisfaction , trust , direct mail communication and attitudes toward advertising © Society for Business and Management Dynamics © Society for Business and Management Dynamics, 3(4), 45–61.
- Salamiah et al. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of*

- Vacation Marketing*, 17(1), 5–15. <https://doi.org/10.1177/1356766710391130>
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425–433. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.003>
- Sheehan, N. T., & Gamble, E. N. (2010). JetFighter: An experiential value chain exercise. *Journal of Management Education*, 34(2), 224–248. <https://doi.org/10.1177/1052562909358554>
- Shen, Y. S. (2016). Perceived Value in Tourism Experience. *Tourism Travel and Resarch Association*.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Solomon. (2018). *THE ROUTLEDGE COMPANION TO CONSUMER BEHAVIOR*.
- Song, H., Liu, J., & Chen, G. (2013). Tourism Value Chain Governance: Review and Prospects. *Journal of Travel Research*, 52(1), 15–28. <https://doi.org/10.1177/0047287512457264>
- Sooyoung Choi. (2015). Understanding Roles of Experiential Value and Perceived Switching.
- Terzidou, M., Styliadis, D., & Terzidis, K. (2017). The role of visual media in religious tourists ' destination image , choice , and on-site experience : the case of Tinos , Greece. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1304316>
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F., & Syue, S. S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115–126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>
- Zeya He et al. (2018). When art meets tech : The role of augmented reality in

- enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.003>
- Zhang, J., Dewald, B., & Neirynek, B. C. (2009). Experiential values for casino hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10(2), 75–92. <https://doi.org/10.1080/15280080902946285>
- Zhao, W. L. H. S. E. S. J. (2013). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination; the case of a food and wine festival. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- zheng et al. (2018). CORRELATION BETWEEN THE ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE , ENVIRONMENTAL ATTITUDE , AND BEHAVIORAL INTENTION OF TOURISTS FOR ECOTOURISM IN CHINA, 16(1), 51–62.

Website dan sumber lain

Google review Taman Mini Indonesia Indah diakses 16 Januari 2020

www.tamanmini.com diakses 16 Januari 2020

www.tripadvisor.com diakses 16 Januari 2020

www.facebook.com diakses 16 Januari 2020