

Hubungan Antara Destination Image, Utilitarian Value, Hedonic Value Terhadap Behavioural Intention Dalam Industri Resort

Riyad Abdul Malik

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

Abstrak

Behavioural intention merupakan perilaku wisatawan yang perlu dipahami oleh semua penyedia layanan destinasi wisata agar menarik banyak wisatawan untuk datang di masa depan. Penelitian ini mengkaji hubungan antara *destination image*, *utilitarian value*, dan *hedonic value* dalam membentuk *behavioural intention*. Penelitian ini menjadikan wisatawan yang mengunjungi beberapa resort di Indonesia sebagai populasi statistik. Sebanyak 185 wisatawan yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian diminta untuk menjawab kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan alat analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* mempengaruhi *utilitarian value* dan *hedonic value*. Serta *utilitarian value* dan *hedonic value* bersama-sama mempengaruhi *behavioural intention*. *Utilitarian value* dan *hedonic value* menjadi variabel kunci dalam hubungan *destination image* terhadap *behavioural intention*. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperdalam pemahaman tentang *behavioural intention*. Selain itu, penelitian ini membantu kontribusi praktis bagi penyedia industri pariwisata khususnya resort.

Kata Kunci: *Destination image, Satisfaction, Behavioural Intention, Consumer Behaviour.*

Abstract

Behavioral intention is a tourist behavior that needs to be understood by all destination service providers to attract more tourists in the future. This study examines the relationship between destination image, utilitarian value, and hedonic value in shaping behavioral intention. The study considers tourists visiting several resorts in Indonesia as the statistical population. A total of 185 tourists who met the criteria as research samples were asked to complete a questionnaire. The method used in this research is a survey with Structural Equation Modeling (SEM) as the analytical tool. The results of the study indicate that destination image influences utilitarian value and hedonic value, while utilitarian value and hedonic value jointly influence behavioral intention. Utilitarian value and hedonic value are key variables in the relationship between destination image and behavioral intention. This study contributes theoretically by enhancing the understanding of behavioral intention. Moreover, it provides practical contributions to the tourism industry, especially resort service providers.

Keywords: *Destination image, Satisfaction, Behavioural Intention, Consumer Behaviour.*

Copyright (c) 2024 Riyad Abdul Malik

✉ Corresponding author :

Email Address : malikfaqot@gmail.com

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang banyak diminati oleh wisatawan dari berbagai kalangan. Wisatawan harus melakukan kegiatan perjalanan ke tempat tujuan untuk dapat merasakan kinerja dari produk pariwisata yang ditawarkan. Salah satu destinasi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan adalah Resort. Resort merupakan tempat menginap yang menyediakan berbagai fasilitas dan aktivitas untuk berlibur, seperti rekreasi, relaksasi, dan bersantai. Resort biasanya terletak di lokasi yang indah dan strategis, seperti pantai, pegunungan, atau area terpencil. Namun, meski resort menawarkan nilai yang tinggi, wisatawan dapat mempertimbangkan untuk tidak mengunjungi destinasi jika tidak mengembangkan *image* yang positif (Moon et al., 2013).

Destination image merupakan konstruksi penting yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan wisatawan, pilihan destinasi, evaluasi pasca perjalanan, dan perilaku di masa depan (Zhang et al., 2015). Efek *destination image* pada *behavioural intention* telah didokumentasikan secara luas namun hubungannya tidak jelas pada sebagian besar sumber. Dalam beberapa kasus, peneliti dan pengelola wisata mungkin menghadapi hasil yang bertentangan. Banyak penelitian telah menganalisis pengaruh *destination image* pada *behavioural intention* (Bigné Alcañiz et al., 2009; Tan & Wu, 2016). Para peneliti telah menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *destination image* dan *behavioural intention* (Chaulagain et al., 2019; Kani et al., 2017; Kaur et al., 2016). Namun, beberapa peneliti mengungkapkan tidak ada hubungan yang positif dalam *destination image* terhadap *behavioural intention* (Kock et al., 2016; Pujiastuti, 2020). Dengan demikian, penelitian sebelumnya belum mencapai kesepakatan dalam konseptualisasi *destination image* terhadap *behavioural intention*. Oleh karena itu, penting untuk meninjau kembali hubungan antara *destination image* dengan *behavioural intention*.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari solusi konseptual untuk menjembatani kesenjangan penelitian yang tidak konsisten. Penelitian ini berupaya mempersempit kesenjangan dengan menawarkan model yang mengintegrasikan aspek penting dalam memprediksi *behavioural intention*. Selanjutnya dalam penelitian digunakan *utilitarian* dan *hedonic value* sebagai variabel kunci dalam hubungan *destination image* terhadap *behavioural intention*. *Utilitarian* dan *hedonic value* belum dipelajari untuk memperjelas hubungan *destination image* terhadap *behavioural intention*. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada teori pariwisata dengan memperkuat landasan empiris dan teoritis literatur tentang prediktor *behavioural intention*. Penelitian ini juga menyajikan implikasi bagi destinasi dalam memahami prediktor perilaku perjalanan.

TINJAUAN LITERATUR

Destination Image merupakan konstruksi yang diterapkan secara luas dalam ilmu pemasaran untuk mewakili persepsi konsumen terhadap produk, objek, perilaku, dan peristiwa. Di dalam bidang pemasaran destinasi pariwisata, sebagian

besar peneliti setuju bahwa *destination image* adalah sekumpulan kesan, ide, harapan, dan pemikiran emosional, yang dimiliki wisatawan terhadap destinasi (Echtner & Ritchie, 1993; Kim & Richardson, 2003). *Destination image* mengacu pada persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi berdasarkan evaluasi berbagai elemen seperti fasilitas, lingkungan, dan atraksi. *Destination image* memiliki pengaruh terhadap nilai yang dirasakan seperti *utilitarian value* dan *hedonic value* (Stylos et al., 2016). Sebagian besar studi empiris telah melaporkan hubungan antara *destination image* dan nilai yang dirasakan seperti *utilitarian value* dan *hedonic value* (Allameh et al., 2015; Jin et al., 2013). *Destination image* dapat meningkatkan nilai *utilitarian*, yang mengacu pada manfaat fungsional dari pengalaman wisata seperti kenyamanan, efisiensi, dan kegunaan. *Utilitarian value* mencakup aspek-aspek praktis seperti harga yang masuk akal, aksesibilitas yang baik, dan kualitas layanan (Babin et al., 1994). Selain *utilitarian value*, *destination image* juga berperan penting dalam membentuk *hedonic value*, yaitu nilai yang berhubungan dengan aspek emosional dan pengalaman kesenangan yang diperoleh dari kunjungan wisata. *Hedonic value* lebih terkait dengan aspek emosional seperti kepuasan, hiburan, dan kegembiraan yang dirasakan wisatawan selama mengunjungi destinasi (Hosany et al., 2017). Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H1: destination image berpengaruh terhadap utilitarian value

H2: destination image berpengaruh terhadap hedonic value

Behavioural intention merupakan kemauan wisatawan untuk melakukan perilaku tertentu di masa depan (Larson, 2009). *Behavioural intention* merupakan hasil utama dari nilai yang dirasakan (Zeithaml, 1988). Penelitian terbaru telah melaporkan bahwa wisatawan yang merasakan *utilitarian* dan *hedonic value* cenderung menunjukkan *behavioural intention* yang lebih tinggi (Albayrak et al., 2016; Pramita & Danibrata, 2021a; Ryu et al., 2010). *Utilitarian value* merupakan sebuah nilai yang memperlihatkan minat dalam menggunakan suatu produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktis produk tersebut, karena adanya dorongan kebutuhan yang harus dipenuhi. Sedangkan *hedonic value* lebih subjektif dan personal daripada *utilitarian value* karena berasal dari kebutuhan untuk bersenang-senang dan bermain-main, sedangkan *utilitarian value* dari kebutuhan (Pramita & Danibrata, 2021b). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *utilitarian value* dapat mempengaruhi *behavioural intention*, seperti mengunjungi kembali suatu destinasi atau merekomendasikannya kepada orang lain (Fishbein & Ajzen, 1975). Semakin tinggi *utilitarian value* yang dirasakan wisatawan dari suatu destinasi, semakin besar niat mereka untuk mengunjungi kembali tempat tersebut. Hal ini disebabkan karena wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut telah memenuhi kebutuhan praktis mereka sehingga mereka lebih cenderung untuk memiliki niat berperilaku positif, seperti melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, penelitian oleh (Holbrook & Batra, 1987) menunjukkan bahwa *hedonic value* berperan penting dalam membentuk *behavioural intention*. *Hedonic value* yang tinggi dapat mendorong wisatawan untuk memiliki *behavioural intention* seperti keinginan

untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

H3: Utilitarian value berpengaruh terhadap behavioural intention

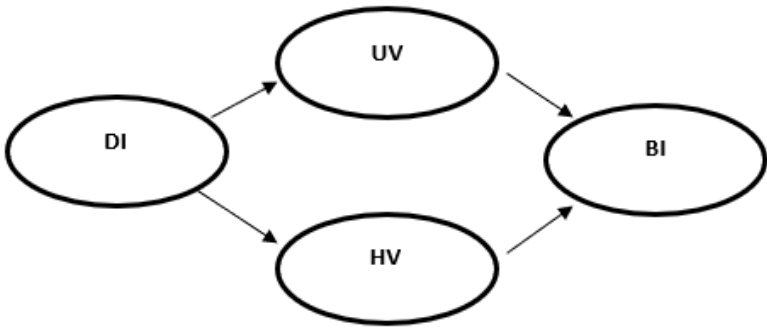
H4: Hedonic value berpengaruh terhadap behavioural intention

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi metode survey. Survey dilakukan dengan memberikan kuesioner tertutup pada wisatawan yang mengunjungi beberapa resort yang ada di Indonesia meliputi JSI Resort, Royal Safari Garden Resort & Convention, Menjangan Dynasty Resort, dan Padma Resort Ubud. Setiap responden diminta untuk menanggapi dengan menunjukkan tingkat persepsi pada setiap item pernyataan dengan besaran skala dari 1-10. Penilaian 1-5 berarti tidak setuju. Sebaliknya, penilaian 6-10 berarti setuju.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria: (1) Wisatawan Resort JSI Resort, Royal Safari Garden Resort & Convention, Menjangan Dynasty Resort, atau Padma Resort Ubud; (2) Melakukan kunjungan wisata setidaknya 6 bulan terakhir; dan (3) Bersedia menjadi responden. Jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebanyak 185 responden. Jumlah responden dihitung berdasarkan 5 kali estimated parameter.

Perangkat lunak SPSS dan AMOS 26 digunakan untuk analisis data. SPSS dan AMOS merupakan salah satu perangkat lunak SEM yang populer dalam penelitian pariwisata. Model yang digunakan di bawah ini menggambarkan aliran konseptual dan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Dikembangkan oleh penulis, 2024

Selanjutnya, pengukuran dalam penelitian ini diadaptasi dari literatur. Berikut operasionalisasi variabel yang diujikan dalam penelitian:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Keterangan
Destination Image (Song et al., 2017)	Destinasi memiliki nilai yang baik untuk uang	DI 1

	Destinasi memiliki fitur yang menarik	DI 2
	Destinasi memiliki pemandangan yang indah	DI 3
	Destinasi menciptakan relaksasi	DI 4
Utilitarian Value (Santini et al., 2018a)	Mengunjungi destinasi ini efektif	UV 1
	Mengunjungi destinasi berguna	UV 2
	Mengunjungi destinasi ini perlu	UV 3
	Mengunjungi destinasi ini praktis	UV 4
Hedonic Value (Santini et al., 2018a)	Mengunjungi destinasi menyenangkan	HV 1
	Mengunjungi destinasi merupakan hal yang menarik	HV 2
	Destinasi dapat menggugah wisatawan	HV 3
	Destinasi ini bagus	HV 4
Behavioural Intention (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2014)	Berniat untuk mengunjungi destinasi kembali dalam waktu dekat	BI 1
	Merekomendasikan destinasi kepada orang lain	BI 2
	Mengatakan hal-hal positif tentang destinasi kepada orang lain	BI 3

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 185 responden. Karakteristik responden dibagi menjadi beberapa kelompok kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendapatan per bulan. Karakteristik responden yang dipilih dalam penelitian disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Atribut	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	104	56,22
	Perempuan	81	43,78
Umur	18-25	62	33,51
	26-35	88	47,57
	36-45	19	10,27
	> 46.	16	8,65
Pendapatan Perbulan	≤ Rp 10 Juta	50	27,03
	Rp 11-20 Juta	77	41,62
	Rp 21-30 Juta	53	28,65
	≥ Rp 31 Juta	5	2,70

Sumber: Data Penulis (2024)

Dari total 185 responden, terdapat 104 laki-laki atau 56,22% dan 81 perempuan atau 43,78%. Berdasarkan umur, responden terbanyak berusia 26-35 tahun dengan

total 88 orang atau 47,57%, responden berusia 18-25 tahun sebanyak 62 orang atau 33,51%, responden berusia 36-45 tahun sebanyak 19 orang atau 10,27%, dan paling sedikit berusia lebih dari 46 tahun sebanyak 16 orang atau 8,65%. Berdasarkan pendapatan per bulan, responden terbanyak dengan pendapatan per bulan sebesar Rp11-20 juta sebanyak 77 orang atau 41,62%, pendapatan per bulan kurang dari Rp10 juta sebanyak 50 orang atau 27,03%, pendapatan per bulan sebesar Rp21-30 juta sebanyak 53 orang atau 28,65%, dan responden paling sedikit memiliki pendapatan per bulan di atas Rp30 juta sebanyak 5 orang atau 2,70%.

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui tanggapan. Hasilnya adalah tanggapan responden mengenai indikator-indikator *destination image* dinilai sangat baik. Tanggapan responden mengenai indikator-indikator *utilitarian value* dinilai baik. Tanggapan responden mengenai indikator-indikator memorable *hedonic value* dinilai sangat baik. Terakhir, tanggapan responden mengenai indikator-indikator *behavioural intention* dinilai baik.

Penelitian ini melakukan confirmatory factor analysis (CFA) untuk memverifikasi model pengukuran. Tabel 3 menyajikan hasil analisis CFA.

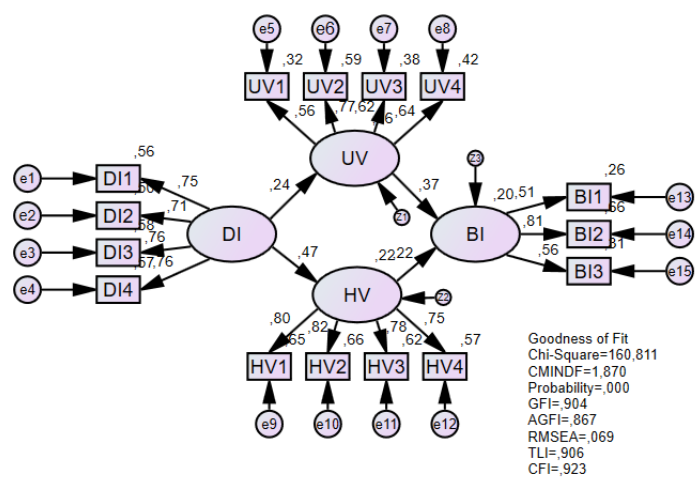
Tabel 3. Confirmatory Factor Analysis

Dimension	Estimate	S.E.	C.R.	P
DI1 <--- DI	0,986	0,106	9,332	0,000
DI2 <--- DI	0,943	0,107	8,820	0,000
DI3 <--- DI	0,979	0,101	9,662	0,000
DI4 <--- DI	1,000			
UV1 <--- UV	1,000			
UV2 <--- UV	1,354	0,207	6,527	0,000
UV3 <--- UV	1,114	0,191	5,839	0,000
UV4 <--- UV	1,150	0,199	5,789	0,000
HV1 <--- HV	1,083	0,102	10,601	0,000
HV2 <--- HV	1,154	0,108	10,701	0,000
HV3 <--- HV	1,056	0,105	10,098	0,000
HV4 <--- HV	1,000			

Dimension			Estimate	S.E.	C.R.	P
BI1	<---	BI	1,000			
BI2	<---	BI	1,551	0,312	4,973	0,000
BI3	<---	BI	1,125	0,223	5,049	0,000

Sumber: Hasil Perhitungan Amos (2024)

Untuk menentukan hubungan struktural antar variabel yang diteliti, maka dilakukan analisis evaluasi kinerja kebaikan kecocokan pada gambar 2. Gambar 2 menyajikan kesesuaian model SEM lengkap yang disajikan pada tabel 4.



Gambar 2. Hasil Uji SEM Full Model

Sumber: Hasil Perhitungan Amos (2024)

Tabel 4. Uji Kesesuaian SEM Full Model

Goodness of Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Keterangan
Chi-Square	Expectedly Small	160,811	
RMSEA	≤0,08	0,069	Fit
GFI	≥0,90	0,904	Fit
AGFI	≥0,90	0,867	Marginal Fit
CMIN/DF	≤2,0	1,870	Fit
TLI	≥0,95	0,906	Marginal Fit
CFI	≥0,95	0,923	Marginal Fit

Sumber: Hasil Perhitungan Amos (2024)

Berdasarkan hasil analisis, nilai chi-square sebesar 160,811 sehingga menunjukkan model yang diuji baik. Nilai RMSEA sebesar 0,069 sehingga menunjukkan bahwa model dapat diterima. Nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,08 menunjukkan kesesuaian model berdasarkan derajat keabsahan dalam model. Nilai CMIN/DF sebesar 1,870 sehingga nilai CMIN/DF kurang dari atau sama dengan 2,0 menunjukkan kesesuaian model yang baik dengan data. Nilai GFI adalah 0,904. Kesesuaian yang lebih baik menunjukkan nilai indeks yang tinggi. Nilai AGFI sebesar 0,867 sedangkan tingkat penerimaan yang direkomendasikan sebesar $\geq 0,90$ sehingga nilai AGFI termasuk kesesuaian marginal. TLI membandingkan model yang diuji dengan model dasar. Nilai TLI sebesar 0,906. Nilai TLI mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang baik untuk model yang digunakan. Nilai CFI sebesar 0,923. Nilai CFI mendekati 1 menunjukkan kesesuaian terbaik. Nilai AGFI, TLI, dan CFI termasuk dalam kategori kesesuaian marginal. Berdasarkan indeks kesesuaian, model pengukuran pada konstruk memiliki kesesuaian yang baik sehingga model keseluruhan dapat diterima dan dianalisis lebih jauh.

Nilai faktor pemuatan digunakan untuk mengukur validitas konstruk. Selain itu, validitas konvergen digunakan untuk menentukan bahwa setiap pengukuran yang diestimasi secara valid mengukur dimensi konsep yang diuji dan memiliki hubungan langsung. Nilai minimum faktor pemuatan adalah $\leq 0,4$ atau, idealnya, $\leq 0,7$. Tabel 5 menyajikan validitas, reliabilitas konstruk, dan varians yang diekstraksi.

Tabel 5. Validitas, Reliabilitas Konstruk, dan Varians yang Diekstraksi

Variabel	Label	Lf	Error	R	Ve
<i>Destination image</i> (Song et al., 2017)	DI1	0,748	0,252	0,897	0,685
	DI2	0,710	0,29		
	DI3	0,764	0,236		
	DI4	0,758	0,242		
<i>Utilitarian Value</i> (Santini et al., 2018a)	UV1	0,564	0,436	0,827	0,547
	UV2	0,767	0,233		
	UV3	0,616	0,384		
	UV4	0,644	0,356		
<i>Hedonic value</i> (Santini et al., 2018b)	HV1	0,804	0,196	0,922	0,747
	HV2	0,815	0,185		
	HV3	0,785	0,215		
	HV4	0,752	0,248		
<i>Behavioural intention</i> (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2014)	BI1	0,508	0,492	0,758	0,522
	BI2	0,812	0,188		
	BI3	0,556	0,444		

Sumber: Hasil Perhitungan Amos (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengukuran telah menghasilkan nilai faktor pemuatan yang sesuai dan menyatakan bahwa semua pengukuran valid. Koefisien reliabilitas berkisar 0-1 berdasarkan uji reliabilitas dengan reliabilitas konstruk. Reliabilitas

konstruk dikatakan baik apabila nilai reliabilitas konstruk dan ekstraksi varians masing-masing >0,7 dan >0,5. Hasil perhitungan didapatkan nilai reliabilitas konstruk *destination image* sebesar 0,897, *utilitarian value* sebesar 0,827, *hedonic value* sebesar 0,922, dan *behavioural intention* sebesar 0,758. Dengan demikian, reliabilitas konstruk bernilai baik. Indikator yang digunakan dinilai reliabel dan relatif mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya. Selanjutnya, nilai varians yang diekstraksi pada *destination image* sebesar 0,685, *utilitarian value* sebesar 0,547, *hedonic value* sebesar 0,747, dan *behavioural intention* sebesar 0,522 sehingga menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis diterima apabila nilai probabilitas < 0,05. Tabel 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Dimension	Estimate	S.E.	C.R.	P
UV <--- DI	0,190	0,077	2,451	0,014
HV <--- DI	0,465	0,091	5,112	0,000
BI <--- UV	0,272	0,090	3,035	0,002
BI <--- HV	0,133	0,065	2,059	0,040

Sumber: Hasil Perhitungan Amos (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua nilai probabilitas (P) <0,05 sehingga semua hipotesis diterima. *Destination image* mempengaruhi *utilitarian value* sebesar 0,190. Temuan ini mendukung hipotesis 1. *Destination image* juga mempengaruhi *hedonic value* sebesar 0,465. Temuan ini mendukung hipotesis 2. *Utilitarian value* mempengaruhi *behavioural intention* sebesar 0,272. Temuan ini mendukung hipotesis 3. Terakhir, *hedonic value* juga mempengaruhi *behavioural intention* sebesar 0,133. Temuan ini mendukung hipotesis 4.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *destination image*, *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *behavioural intention*. Dalam konteks pariwisata, *destination image* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi wisatawan mengenai *utilitarian value* dan *hedonic value* yang mereka dapatkan dari kunjungan. Ketika wisatawan memandang destinasi sebagai tempat yang menawarkan pengalaman menarik, pemandangan yang indah, dan nilai yang baik untuk uang,

mereka akan cenderung menilai destinasi tersebut efektif dan berguna secara fungsional. *Destination image* yang positif tidak hanya mendorong ketertarikan emosional, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa destinasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan rasional dan praktis wisatawan. Dalam hal ini, wisatawan merasakan bahwa kunjungan mereka memberikan manfaat yang nyata, seperti kemudahan akses, harga yang sebanding dengan pengalaman, dan fasilitas yang memadai.

Tidak hanya itu, *destination image* yang positif juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *hedonic value*. Ketika wisatawan memandang destinasi sebagai tempat yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional, mereka cenderung merasakan kebahagiaan, kegembiraan, dan kepuasan selama kunjungan. Hal ini memperkuat temuan bahwa *destination image* yang kuat mampu menciptakan ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi, di mana mereka tidak hanya datang untuk mendapatkan manfaat fungsional, tetapi juga untuk mengalami kesenangan yang menyentuh sisi emosional mereka. Pengalaman yang memuaskan secara emosional ini kemudian berdampak positif pada niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa baik *utilitarian value* maupun *hedonic value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* wisatawan. Wisatawan yang merasa bahwa kunjungan mereka ke suatu destinasi bermanfaat dan efektif akan lebih cenderung berniat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya kesenangan emosional yang berperan dalam membentuk niat wisatawan, tetapi juga aspek fungsional dari pengalaman wisata. Dengan demikian, destinasi yang mampu memberikan manfaat praktis seperti kenyamanan, efektivitas, dan fasilitas yang memadai akan meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku mereka di masa mendatang.

Demikian pula, wisatawan yang mengalami kepuasan emosional atau *hedonic value* yang tinggi dari kunjungan mereka juga cenderung memiliki niat yang kuat untuk kembali dan menyebarkan pengalaman positif mereka. Pengalaman emosional yang kuat dan menyenangkan dari destinasi ini menciptakan ikatan emosional yang mendalam, yang pada gilirannya memotivasi wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain melalui media sosial, ulasan daring, atau secara langsung kepada teman dan keluarga. Dengan demikian, *hedonic value* menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong *behavioural intention* positif terhadap destinasi.

Implikasi praktis dari temuan ini cukup jelas. Pengelola destinasi harus terus memperkuat *destination image* yang positif dengan menonjolkan fitur-fitur yang menarik, pemandangan indah, dan kemampuan untuk memberikan pengalaman relaksasi. Kampanye pemasaran juga dapat difokuskan pada penekanan *image* positif

ini agar wisatawan tidak hanya merasa tertarik secara emosional, tetapi juga merasa destinasi tersebut memberikan nilai yang baik secara *utilitarian*.

Untuk meningkatkan *utilitarian value*, destinasi perlu fokus pada peningkatan infrastruktur, kemudahan akses, dan layanan yang memadai. Wisatawan harus merasakan manfaat langsung dari kunjungan mereka, baik dari segi kenyamanan, efisiensi, maupun pengalaman keseluruhan yang praktis.

Selain fokus pada aspek fungsional, destinasi harus memberikan pengalaman yang menarik secara emosional. Ini dapat dilakukan dengan menawarkan aktivitas yang menyenangkan, pengalaman budaya yang mendalam, serta memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi melalui pengalaman yang menggugah.

Karena *hedonic value* dan *utilitarian value* terbukti mempengaruhi *behavioural intention*, pengelola destinasi harus memanfaatkan wisatawan untuk menyebarkan pengalaman positif mereka melalui media sosial dan kampanye pemasaran *word of mouth*. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif akan lebih mungkin kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Akhirnya, studi ini memperkuat pemahaman bahwa *image* yang kuat dapat mendorong perilaku positif dari wisatawan, termasuk niat untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan solusi konseptual untuk menjadi penghubung antara *destination image* dengan *behavioural intention* dengan menambahkan konsep *utilitarian value* dan *hedonic value*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap literatur perilaku konsumen. Secara teoritis, *destination image* mempengaruhi *utilitarian value* serta *hedonic value*. *Utilitarian value* mempengaruhi *behavioural intention*. *Hedonic value* juga mempengaruhi *behavioural intention*. Hasil penelitian ini memperdalam tentang perilaku konsumen dalam bidang pariwisata. Secara praktis, penelitian ini menyajikan informasi berharga tentang perilaku wisatawan khususnya bagi pengelola resort. Penelitian ini menyarankan agar pengelola resort dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kemauan atau minat wisatawan agar berkunjung di masa sekarang dan masa depan melalui *destination image* yang baik. Dimensi *destination image*, seperti Resort memiliki nilai yang baik untuk uang, resort memiliki fitur yang menarik, resort memiliki pemandangan yang indah, dan resort mampu menciptakan relaksasi dapat digunakan.

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan. Hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan *behavioural intention*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menyelidiki *behavioural intention* secara lebih mendalam dan

memeriksa faktor eksternal dan faktor lain yang mungkin berpengaruh. Selain itu, disarankan agar menggunakan anteseden lain dalam konteks pariwisata. Peneliti juga dapat menyediliki destinasi selain resort.

Referensi :

- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes , shopping value , and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.007>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions: The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value and Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2014). The Role of Destination Personality in Predicting Tourist Behaviour: Implications for Branding Mid-sized Urban Destinations. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132–1151. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.878319>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2009). The Functional-psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists' Travel Intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404. <https://doi.org/10.1086/209123>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. (Sam), & Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>

- Jin, N. (Paul), Lee, H., & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.711336>
- Kani, Y., Abdul, Y., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and Outcomes of Destination Image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>
- Kaur, A., Chauhan, A., & Medury, Y. (2016). Destination Image of Indian Tourism Destinations: An Evaluation using Correspondence Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 1–38. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0074>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Larson, B. (2009). Driving NFL Fan Satisfaction and Return Intentions With Concession Service Quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(4), 418–428. <https://doi.org/10.1080/15332960903199430>
- Moon, K., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. (2013). A Mediating Role of Destination Image in the Relationship between Event Quality, Perceived Value, and Behavioral Intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49–66. <https://doi.org/10.1080/14775085.2013.799960>
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021a). Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 1(1), 1–8.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021b). Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 1(1), 1–8.
- Pujiastuti, E. E. (2020). Novelty Seeking To Predict Behavior Intention in Rural Destination. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4067>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., & Sampaio, C. H. (2018a). Tourists' Perceived Value and Destination Revisit Intentions: The Moderating Effect of Domain-specific Innovativeness. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 277–285. <https://doi.org/10.1002/jtr.2178>

- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., & Sampaio, C. H. (2018b). Tourists' Perceived Value and Destination Revisit Intentions: The Moderating Effect of Domain-specific Innovativeness. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 277–285. <https://doi.org/10.1002/jtr.2178>
- Song, H., Kim, K., & Yim, B. H. (2017). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Golf Tourism Destination Image and Revisit Intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An Investigation of the Relationships among Destination Familiarity, Destination Image and Future Visit Intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214–226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2015). The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811–835. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566>