

***SERVICE ENCOUNTER DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG MADU TIGA BEACH AND RESORT)***

Bintan Syahputra Anggit<sup>1</sup>, Iranita<sup>2</sup>, Roni Kurniawan<sup>3</sup>

Bintananggit7@gmail.com

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

***Abstract***

*The goal of this study is to determine the effect of Service Encounter and Perceived Value on Behavioral Intention with Visitor Satisfaction as an intervening variable. The study was conducted on visitors in Madu Tiga Beach & Resort with total of 102 respondents. This study applied purposive random sampling technique and used the Slovin formula for sample determination. This study is a quantitative research using descriptive data analysis techniques, path analysis, classical assumption tests, data quality tests and hypothesis tests. The data were processed using the IBM SPSS Statistic 25 program. Based on the results of this study, was found (H<sub>1</sub>) service encounters partially had no significant effect on satisfaction, (H<sub>2</sub>) the partial perceived value had no significant effect on satisfaction, (H<sub>3</sub>) service encounters and perceived value had no significant effect on satisfaction simultaneously, (H<sub>4</sub>) service encounters partially had a significant effect on behavioral intention, (H<sub>5</sub>) perceived value partially had a significant effect on behavioral intention, (H<sub>6</sub>) service encounters and perceived value simultaneously had a significant effect on behavioral intention, (H<sub>7</sub>) satisfaction partially had a significant effect on behavioral intention, (H<sub>8</sub>) satisfaction considered not able to significantly influence the relationship between service encounters and behavioral intention, (H<sub>9</sub>) and the same result is obtained between perceived value and behavioral intention which didn't significantly influencing satisfaction. Based on the results of this study, Madu Tiga Beach and Resort has to continue to improve on behavioral intention and visitor satisfaction by taking into account the factors that support service encounters and perceived value.*

***Keywords:*** Service Encounter, Perceived Value, Behavioral Intention, Satisfaction

**I. Pendahuluan**

Menurut BPS Pariwisata dan perhotelan merupakan industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Indonesia mempunyai potensi nilai jual pariwisata dari sektor bahari yang udah mendunia. Sebut saja seperti Pulau dewata bali, bunaken, pulau seribu, raja empat, Wakatobi, lombok, dan daerah lainnya. Pariwisata dan perhotelan dapat dikatakan saling berhubungan erat, pariwisata akan membutuhkan akomodasi atau penginapan untuk wisatawan yang berkunjung, dan perhotelan membutuhkan pariwisata untuk mendatangkan para wisatawan. Industri hotel atau resort bergantung kepada banyak atau sedikitnya wisatawan yang berkunjung. Oleh sebab itu, apabila terjadi penurunan atau peningkatan dalam sektor pariwisata akan memberi efek juga kepada sektor perhotelan

Peningkatan jumlah pengunjung juga terlihat Kepri jumlah kunjungan wisatawan di Kepri juga meningkat. Menurut data BPS Kepri tahun 2020 Selama periode 2017- 2019 meningkat. Sektor pariwisata yang menjadi unggulan di Kepri yaitu sektor wisata bahari dikarenakan Kepri mempunyai luas wilayah 96% lautan dan 4% daratan yang membuat bahari menjadi unggulan. Sektor pariwisata bahari yang terkenal di kepri yaitu pulau Bintan. Pulau bintang mempunyai wisata bahari indah yang membuat banyak wisatawan mancanegara untuk berkunjung di pulau bintang. Ditahun 2020 penurunan kunjungan akibat adanya wabah Covid 19 juga terasa pada pihak madu tiga beach and resort. Pihak madu tiga menanggapi adanya wabah covid 19 dengan mempersiapkan protokol kesehatan yang maksimal untuk kenyamanan para tamu yang datang berkunjung.

Banyak wisatawan yang berkunjung di Pulau Bintan membuat permintaan akan kamar terus kian meningkat. jumlah hotel dan resort di kabupaten Bintan sebanyak 50 unit. Hal ini menyebabkan hotel dan resort di pulau bintang untuk berlomba-lomba menciptakan kualitas pelayanan, inovasi, pengalaman yang terbaik agar dapat menarik pengunjung. Dunia penyedia jasa terutama perhotelan tidak luput dari yang namanya pelayanan atau service kepada pengunjung. service encounter menjadi kunci utama karena akan menemukan antara pengunjung dengan penyedia jasa. Apabila penyedia jasa memberikan service encounter yang terbaik, maka pengunjung akan merasa puas. Setelah pemberian service secara maksimal, para pengunjung akan merasakan nilai yang diterima selama menggunakan produk atau jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung. Hotel akan memberikan pengalaman atau sebuah nilai kepada pengunjung agar merasa puas dan merasa setimpal dengan apa yang didapat dengan apa yang telah dikeluarkan. Pentingnya Kepuasan pengunjung merupakan target utama yang harus dicapai dari penyedia jasa seperti perhotelan. Pengunjung yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan akan membuat pengunjung tersebut loyal pada brand, product, atau perusahaan yang telah digunakan. Apabila harapan tidak sesuai dengan kenyataan akan membuat pengunjung tidak menggunakan jasa tersebut lagi, apabila pengunjung puas, akan muncul sifat alamiah yang disebut dengan bahavioral intention. Setelah kepuasan didapat, pengunjung akan secara alami ingin melakukan bahavioral intention atau niat berperilaku positif pengunjung yang akan membuat perusahaan lebih menjadi diketahui oleh banyak orang, karena pengunjung akan sukarela merekomendasikan ke pada orang lain dan loyalitas terhadap perusahaan.

## Tinjauan Teori

### a) *Service Encounter*

Menurut Andi (2019: 9) *Service encounters* adalah interaksi langsung antara penyedia dan konsumen di dalam suatu suasana *service* atau pelayanan jasa. Dimana terjadi kontak yang melibatkan segala elemen pelayanan mulai dari penampilan karyawan, fasilitas fisik perusahaan seperti gedung, peralatan dan kenyamanan tepat. *Service encounters* akan membangun suatu *image* di mata konsumen terkait perusahaan tersebut karena konsumen berinteraksi langsung dengan karyawan.

### b) *Perceived value*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 151) *Perceived value* adalah nilai yang dirasakan pengunjung dengan demikian didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapat pengunjung dan biaya yang diasumsikan nya untuk pilihan yang berbeda. Meningkatkan nilai penawaran dapat dengan cara meningkatkan manfaat, fungsional, atau emosional ataupun mengurangi satu atau lebih dari biaya.

### c) *Behavioral Intention*

Menurut Olson dan Peter (dalam Muharmi & Sari, 2019: 196) *behavioral intention* adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Jadi dapat dikatakan bahwa *behavioral intention* muncul setelah konsumen merasakan sebuah layanan atau produk yang ditawarkan.

### d) **Kepuasan Pengunjung**

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk atau layanan dengan

ekspektasi. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, pengunjung tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pengunjung puas. Jika melebihi harapan, pengunjung sangat puas atau senang.

## II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dan menggunakan analisis statistik deskripsi dan analisis jalur. Data di dalam penelitian ini berupa angka kemudian data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan uji statistika, dan peneliti menggunakan program SPSS (*Statistic Package Social Sciences 25*). Dalam pengambilan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dan pembagian kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Selanjutnya uji asumsi klasik yang digunakan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas dan yang terakhir uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), analisis jalur, dan uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

## III. Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Parsial (Uji t).

Tabel 1. Uji Parsial (Uji t) Model-1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.892	2.288		6.509	.000
	Service Encounter	.009	.072	.014	.132	.895
	Perceived Value	.121	.073	.179	1.659	.100

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil uji t model 1 pada tabel 4.9 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengolahan variabel *service encounter* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.132 karena hasil uji  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada nilai  $t_{Tabel}$  yaitu ( $0.132 < 1.98422$ ) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel *service encounter* secara parsial tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan pengunjung.
- Berdasarkan hasil pengolahan variabel *perceived value* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.659, karena hasil uji  $t_{hitung}$  lebih kecil dari pada nilai  $t_{Tabel}$  yaitu ( $1.659 < 1.98422$ ) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel *perceived value* secara parsial tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan pengunjung.

Tabel 2. Uji Parsial (Uji t) Model-2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.994	2.456		-.405	.686
	Service Encounter	.221	.064	.316	3.432	.001
	Perceived Value	.185	.066	.261	2.789	.006
	Kepuasan Pengunjung	.210	.090	.199	2.323	.022

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

Berdasarkan hasil uji t model 2 pada tabel 4.9 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengolahan variabel *service encounter* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.432 karena hasil uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{Tabel}$  yaitu ( $3.432 > 1.98447$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti variabel *service encounter* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral Intention*

- b. Berdasarkan hasil pengolahan variabel *Perceived Value* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2.789 karena hasil uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada nilai  $t_{Tabel}$  yaitu ( $2.789 > 1.98447$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti variabel *Perceived Value* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap *Behavioral Intention*
- c. Berdasarkan hasil pengolahan variabel Kepuasan Pengunjung diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2.323, Karena hasil Uji  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{Tabel}$  yaitu ( $2.323 > 1.98447$ ) yang berarti variabel Kepuasan Pengunjung secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

### 1. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 3. Hasil Uji F atau Uji Simultan Model 1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.857	2	13.428	1.764	.177 <sup>b</sup>
	Residual	753.810	99	7.614		
	Total	780.667	101			
a. Dependent Variable: Z.total						
b. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total						

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0.177 dan nilai  $F_{hitung}$  1.764, berarti nilai signifikan lebih besar dari 0.05 ( $0.177 > 0.05$ ). Berdasarkan perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{Tabel}$  ( $F_{Tabel} \alpha=0,05$ ,  $df=100$ ) didapat  $F_{hitung}$  1.764 lebih kecil dari  $F_{Tabel}$  yaitu 3.09 ( $1.764 < 3.09$ ). Sehingga dalam hal ini  $H_3$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang menunjukkan bahwa *service encounter* dan *perceived value* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

**Tabel 4. Hasil Uji F atau Uji Simultan Model 2**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.787	3	87.929	14.307	.000 <sup>b</sup>
	Residual	602.301	98	6.146		
	Total	866.088	101			
a. Dependent Variable: Y.total						
b. Predictors: (Constant), Z.total, x1.total, x2.total						

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0.000 dan nilai  $F_{hitung}$  14.307 Berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ). Berdasarkan perbandingan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{Tabel}$  ( $F_{Tabel} \alpha=0,05$ ,  $df=99$ ) didapat  $F_{hitung}$  14.307 lebih besar dari  $F_{Tabel}$  yaitu 2.70 ( $14.307 > 2.70$ ). Sehingga dalam hal ini  $H_6$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa *service encounter* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

### 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Model-1**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.185 <sup>a</sup>	.034	.015	2.759
a. Predictors: (Constant), x2.total, x1.total				
b. Dependent Variable: Z.total				

Berdasarkan hasil Tabel diatas pada model 1 menunjukkan koefisien determinasi atau *adjusted R Square* sebesar 0.015 (1.5%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *service encounter* dan *perceived value* memberi sumbangan pengaruh pada variabel dependen (kepuasan), sedangkan sisa 98.5% dipengaruhi oleh faktor penyebab atau variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Seperti halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Prawoto (2019)

bahwa variabel lokasi, promosi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di Hotel Le Grandeur Jakarta.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Model-2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.552 <sup>a</sup>	.305	.283	2.479
a. Predictors: (Constant), Z.total, x1.total, x2.total				
b. Dependent Variable: Y.total				

Berdasarkan hasil tabel diatas pada model 2 menunjukkan koefisien determinasi atau adjusted R Square sebesar 0.283 (28.3%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *service encounter*, *perceived value*, dan kepuasan memberikan pengaruh kepada variabel dependen yaitu *behavioral intention*. Sedangkan sisa 71.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti halnya yang diungkap dalam penelitian (Setiyariski, dkk, 2019: 31) bahwa faktor-faktor *beauty* (keindahan), *safety* (keamanan), *novelty* (pengalaman berbeda), *comfort* (kenyamanan), *hedonic* (kesenangan) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* di *floating market* Lembang.

### 3. Analisis Jalur

**Tabel 7. Analisis pengaruh Service Encounter (X1) dan Perceived Value (X2) terhadap Kepuasan (Z) (Uji Model-1)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.892	2.288		6.509	.000
	Service Encounter	.009	.072	.014	.132	.895
	Perceived Value	.121	.073	.179	1.659	.100
a. Dependent Variable: Kepuasan						

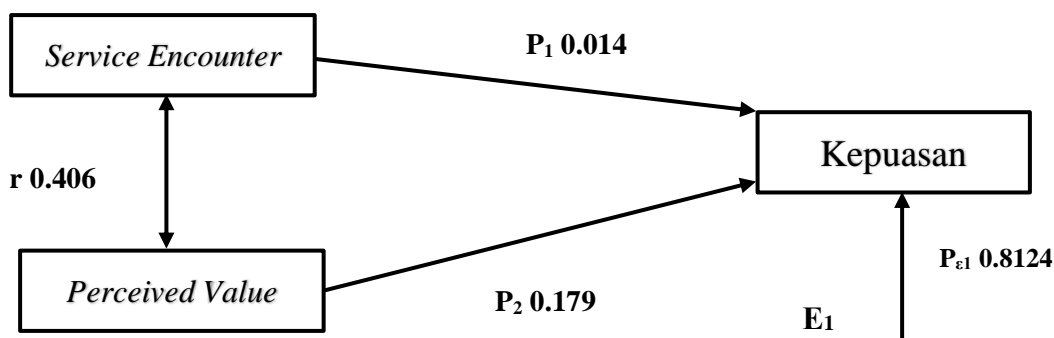
Dari Tabel *Coefficient* diatas pada kolom *standardize coefficient* terlihat nilai-nilai koefisien regresi nya adalah:

$$Y1 = P1X1 + P2X2 + \epsilon1$$

$$Y1 = 0.014 + 0.179 + 0.8124$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Setiap terjadi peningkatan *service encounter* akan diikuti peningkatan kepuasan sebesar 0.014
2. Setiap terjadi peningkatan *perceived value* akan diikuti peningkatan kepuasan sebesar 0.179



**Gambar 1**  
**Diagram Koefisien Jalur Model-1**

**Tabel 8. Analisis Pengaruh *Service Encounter* (X1) dan *Perceived Value* (X2) dan Kepuasan terhadap *Behavioral Intention* (Y) (Uji Model-2)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.994	2.456		-.405	.686
	<i>Service Encounter</i>	.221	.064	.316	3.432	.001
	<i>Perceived Value</i>	.185	.066	.261	2.789	.006
	Kepuasan	.210	.090	.199	2.323	.022

a. Dependent Variable: *Behavioral Intention*

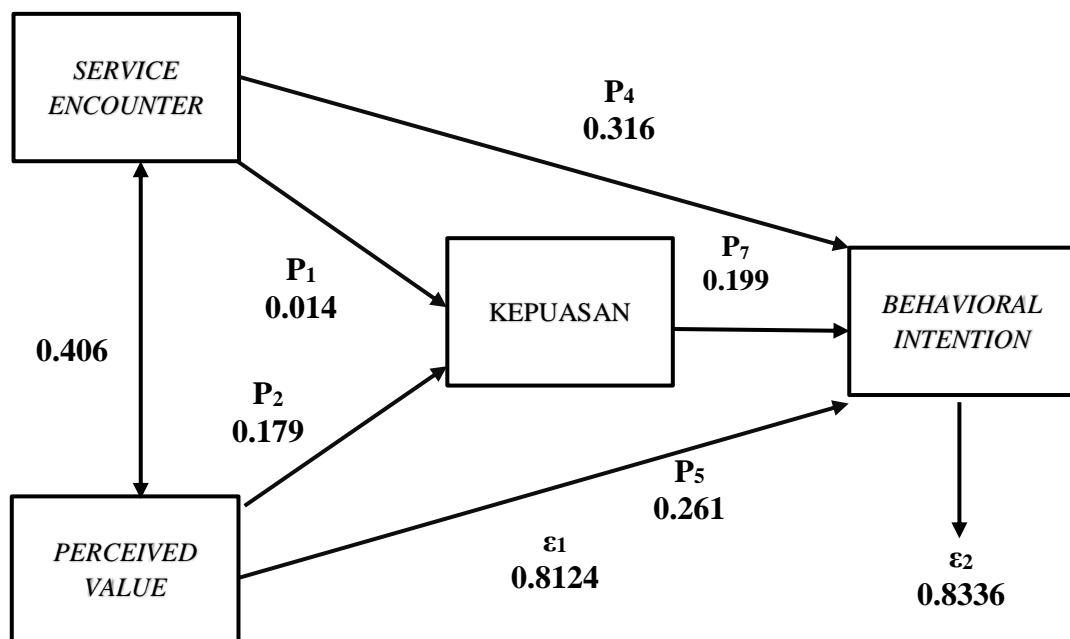
Dari Tabel *Coefficient* diatas pada kolom *standardize coefficient* terlihat nilai-nilai koefisien regresi nya adalah:

$$Y_2 = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3Z + \epsilon_1$$

$$Y_2 = 0,316X_1 + 0,261X_2 + 0,199Z + 0,8336$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Setiap terjadi peningkatan *service encounter*, akan diikuti peningkatan *behavioral intention* sebesar 0.316
2. Setiap terjadi peningkatan *perceived value*, akan diikuti peningkatan *behavioral intention* sebesar 0.261
3. Setiap terjadi peningkatan kepuasan pengunjung, akan diikuti peningkatan *behavioral intention* sebesar 0.199



**Gambar 2**  
**Diagram Koefisien Jalur Model-2**

## 5. Pengaruh Tidak Langsung

### 1. *Service Encounter* (X1) Terhadap *Behavioral Intention* (Y) Melalui Kepuasan(Z).

Analisis pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y Melalui Z, koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total:

1. Pengaruh langsung X1 ke Y, dilihat dari nilai koefisien regresi X1 terhadap Y yakni  $p_3$  sebesar 0.316
2. Pengaruh tidak langsung X1 ke Y melalui Z, dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X1 terhadap Y dengan nilai koefisien regresi Z yakni  $p_1 \times p_7 = 0.014 \times 0.199 = 0.002$
3. Pengaruh total X1 ke Y, dilihat dari nilai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung =  $0.316 + 0.002 = 0.318$

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung ( $p_1 \times p_7 > p_3$ ) yakni  $0.002 < 0.316$ , maka X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z. atau dengan kata lain Z merupakan bukan variabel intervening hubungan X1 dengan Y. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung.

### 2. Pengaruh *Perceived Value* (X2) Terhadap *Behavioral intention* (Y) Melalui Kepuasan (Z)

Analisis pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z, Koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total:

1. Pengaruh langsung X2 ke Y, dilihat dari nilai koefisien regresi X2 terhadap Y yakni  $p_5$  sebesar 0.261
2. Pengaruh tidak langsung X2 ke Y melalui Z, dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi X2 terhadap Z dengan nilai koefisien regresi Z terhadap Y yakni  $p_2 \times p_7 = 0.179 \times 0.199 = 0.003$
3. Pengaruh total X2 ke Y dilihat dari nilai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung =  $0.261 + 0.003 = 0.264$

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung ( $p_2 \times p_7 > p_5$ ) yakni  $0.003 < 0.261$ , maka X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z, atau dengan kata lain Z bukan variabel intervening hubungan X2 dengan Y. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara X2 dan Y adalah pengaruh langsung.

### 1. Pengaruh *Service encounter* (X1) Terhadap Kepuasan (Z)

Hasil penelitian ini belum mampu menjelaskan hubungan antara *service encounter* terhadap kepuasan pengunjung. Walaupun pihak Madu Tiga *Beach and Resort* telah memberikan *service encounter* yang maksimal seperti memberikan solusi atas keluhan, spontanitas karyawan tetap tidak terlalu mempengaruhi kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini terjadi kemungkinan karena para pengunjung mempunyai penyebab lain atau variabel yang lain sehingga merasa puas berada di Madu Tiga seperti contoh faktor fasilitas yang baik. Walaupun *service encounter* secara parsial tidak terlalu mempengaruhi kepuasan, namun pihak Resort diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas *service encounter* agar pengunjung niat berkunjung kembali ke Madu Tiga. Pihak Madu Tiga dapat memperhatikan faktor lain untuk kepuasan pengunjung seperti promosi dan lokasi yang mudah untuk diakses. Pihak Madu Tiga dapat memberikan promosi kepada para pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi hingga pengunjung yang lama sudah berkunjung. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Prawoto (2019) bahwa variabel lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Le Grandeur Jakarta.

Hasil penelitian ini menghasilkan data yang berlawanan dengan Yuri, dkk (2016) yang mendapatkan *service encounter* mendapatkan penilaian yang cukup tinggi dari pengunjung.

## **2. Pengaruh *Perceived Value* (X2) Terhadap Kepuasan (Z)**

Hasil penelitian ini belum mampu menjelaskan hubungan antara *perceived value* terhadap kepuasan pengunjung. Walaupun pihak Madu Tiga telah memberikan suatu nilai secara maksimal seperti contoh tingkat keakraban karyawan terhadap pengunjung tidak terlalu mempengaruhi terhadap kepuasan pengunjung. Walaupun *perceived value* secara parsial tidak terlalu membuat pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, namun diharapkan pihak Madu Tiga tetap mempertahankan dan juga meningkatkan *perceived value*, agar loyalitas pengunjung dan niat berkunjung kembali kian meningkat. Pihak Madu Tiga dapat memperhatikan faktor penyebab lain atas kepuasan pelanggan yaitu *tourist experience*. *Tourist experience* yang terdiri dari kenyamanan (*comfort*), kesenangan (*hedonic*), pengalaman berbeda (*novelty*), keamanan (*safety*). Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Setiyariski, dkk (2019:25) yang berhasil mendapati bahwa *tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini menghasilkan data yang berlawanan dengan Muharmi dan Sari (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* secara parsial berpengaruh kepada kepuasan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siry (2015: 71) *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh *Service Encounter* (X1) dan *Perceived Value* (X2) Terhadap Kepuasan (Z)**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel *service encounter* dan *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Walaupun pihak Madu Tiga Beach and Resort telah memberikan *service encounter* secara maksimal yang terdiri dari *recovery*, *adaptability*, *spontaneity* dan *coping* dan juga *perceived value* yang terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, kinerja, dan nilai harga tidak terlalu mempengaruhi terhadap kepuasan pengunjung itu sendiri. Namun walaupun tidak terlalu mempengaruhi terhadap kepuasan, pihak resort tetap menjalankan sesuai dengan standar operasional perusahaannya dan memberikan secara maksimal agar pengunjung dapat berkunjung kembali.

## **4. Pengaruh *Service Encounter* (X1) Terhadap *Behavioral Intention* (Y)**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel *service encounter* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Sehingga dapat diartikan jika semakin baik *recovery*, *adaptability*, *spontaneity* dan *coping* yang diberikan kepada pengunjung maka dapat menimbulkan perilaku positif dari pengunjung yaitu seperti loyalitas, kesediaan membayar lebih dan ingin merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dapat terlihat bahwa saat *service encounter* diberikan secara maksimal kepada pengunjung, maka pengunjung akan secara spontanitas untuk menceritakan segi positif dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke Madu Tiga Resort atau *behavioral intention*.

## **5. Pengaruh *Perceived Value* (X2) Terhadap *Behavioral Intention* (Y)**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel *perceived value* yang terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, kinerja, dan nilai harga berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention* Pengunjung Madu Tiga Resort. Seperti salah contoh terlihat pada hasil tanggapan responden yang mengenai biaya yang ditawarkan pihak Madu Tiga masuk akal mempunyai hasil tertinggi yaitu 31 responden, yang berarti biaya mempengaruhi *behavioral intention* pengunjung. Maka dapat diartikan bahwa jika *perceived value* yang dilakukan pihak Madu Tiga Resort baik dan memuaskan pengunjung maka akan membuat para pengunjung *behavioral intention*.

Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Jemmy (2019) yang didapat *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Namun didalam penelitian yang dilakukan oleh Indrata, dkk, (2017:143) didapati bahwa tidak ada pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* secara signifikan.

## **6. Pengaruh *Service Encounter* (X1) Dan *Perceived Value* (X2) Terhadap *Behavioral Intention* (Y)**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel *service encounter* dan *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Dapat diartikan bahwa *service encounter* yang terdiri seperti seperti *recovery*, *adaptability*, *spontaneity*, *coping* dan *perceived value*



yang terdiri seperti nilai emosional, nilai sosial, kinerja, dan nilai terhadap harga bersama-sama mempengaruhi positif signifikan terhadap *behavioral intention* atau niat berperilaku pengunjung. jika semakin baik *service encounter* dan *perceived value* yang diberikan madu tiga dan nilai yang diterima pengunjung, maka dapat menimbulkan perilaku positif dari pengunjung yaitu *behavioral intention*.

#### **7. Pengaruh Kepuasan (Z) Terhadap Behavioral Intention (Y)**

Dari hasil penelitian yang dilakukan didapati bahwa variabel Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* pengunjung Madu Tiga Resort. Seperti contoh loyalitas pengunjung, kepuasan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, kualitas fasilitas yang disediakan harus semakin ditingkatkan untuk membuat pengunjung niat berperilaku positif. Maka dapat diartikan jika para pengunjung puas atas apa yang telah diberikan pihak Madu Tiga Resort maka akan meningkatkan *behavioral intention* para pengunjung tersebut.

Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari,dkk., (2020) dimana kepuasan berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Indrata, dkk., (2017: 143) didapati hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepuasan terhadap *behavioral intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Widyanto & Siaputra (2020: 217) mempunyai persamaan hasil, didapati bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

#### **8. Pengaruh Service Encounter (X1) Terhadap Behavioral Intention (Y) Melalui Peran Dari Kepuasan (Z)**

*Service encounter* dan *behavioral intention* adalah pengaruh langsung. Untuk memperjelas dan mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pengunjung yang berada di Madu Tiga untuk dapat mengatasi faktor penyebab kurang kuatnya kepuasan dalam memediasi pengaruh *service encounter* terhadap *behavioral intention* di Madu Tiga Beach and Resort. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, dapat diketahui faktor spontanitas karyawan yang berperan penting dalam pencapaian *service encounter*. Hal tersebut dapat diketahui dari pernyataan dimana narasumber merasakan spontanitas karyawan dalam melayani yang membuat mereka puas. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa narasumber merasakan *service encounter* dalam segi kecekatan dan spontanitas karyawan.

Hal tersebut berlawanan dengan hasil yang didapati oleh Karimah dan Sunarti, (2019) dimana variabel kepuasan konsumen terbukti variabel intervening dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan *behavioral intention*.

#### **9. Perceived Value (X2) Terhadap Behavioral Intention (Y) Melalui Peran Dari Kepuasan (Z)**

Untuk memperjelas dan mendukung penelitian ini, maka peneliti melakukan wawancara terhadap pengunjung Madu Tiga Resort untuk dapat mengatasi faktor penyebab kurang kuatnya kepuasan dalam memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* di Madu Tiga Beach and Resort. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber, dapat diketahui faktor kualitas produk dan faktor harga yang berperan penting dalam pencapaian *perceived value*. Hal tersebut dapat diketahui dari pernyataan dimana narasumber merasakan adanya fasilitas dan harga yang membuat mereka puas ke Madu Tiga. Hal tersebut mengindikasikan bahwa narasumber merasakan *perceived value* dalam bentuk fasilitas dan harga.

Pada penelitian terdahulu didapati temuan yang berlawanan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Jemmy (2019) kepuasan pengunjung menimbulkan indirect effect yang positif dan signifikan dalam hubungan antara *customer perceived value* dan *behavioral intention*

## **1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *service encounter* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *service encounter* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dengan ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikan yaitu 0.895 lebih besar dari 0.05 sehingga *service encounter* terhadap kepuasan ditolak.
2. *perceived value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dengan ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikan yaitu 0.179 lebih besar dari 0.05 sehingga *perceived value* terhadap kepuasan ditolak.
3. *service encounter* dan *perceived value* terhadap kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan dengan ditunjukkan dengan besarnya nilai signifikan yaitu 0.177 lebih besar dari 0.05 sehingga *service encounter* dan *perceived value* terhadap kepuasan ditolak.
4. *service encounter* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Maka dapat disimpulkan jika *service encounter* semakin baik diberikan kepada para pengunjung maka akan menimbulkan sikap alamiah para pengunjung yaitu *behavioral intention*, seperti menceritakan kebaikan Madu Tiga, ingin mengunjungi kembali dan sikap alamiah positif ke Madu Tiga. Hal ini dapat terlihat saat para karyawan Madu Tiga seperti mempunyai kepedulian, spontanitas, kesigapan, dan rasa tanggungjawab kepada setiap para pengunjung yang datang akan membuat para pengunjung merasa nyaman dan akan ingin berkunjung kembali.
5. *perceived value* terhadap *behavioral intention* berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan 0.006 lebih kecil dari 0.05. sehingga *perceived value* terhadap *behavioral intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* pengunjung di Madu Tiga Resort. Maka dapat disimpulkan jika *perceived value* yang didapatkan oleh para pengunjung saat berada di Madu Tiga Resort maka akan membuat para pengunjung *behavioral intention* positif. Hal ini dapat terlihat saat para pengunjung merasa nyaman, merasa aman, dan mendapatkan apa yang sebanding dengan yang dikeluarkan akan membuat *behavioral intention* atau ingin berkunjung kembali, menceritakan hal positif, dan menjadikan Madu Tiga pilihan yang utama.
6. *service encounter* dan *perceived value* berpengaruh secara simultan dengan variabel *behavioral intention*. Apabila *service encounter* dan *perceived value* diberikan oleh pihak Madu Tiga secara baik dan maksimal akan memunculkan *behavioral intention* para pengunjung tersebut.
7. kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*. Maka dapat disimpulkan jika pihak Madu Tiga dapat memberikan kepuasan kepada para pengunjung secara maksimal maka akan menimbulkan sikap *behavioral intention*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan kebanyakan para pengunjung yang peneliti melakukan penyebaran kuesioner, rata-rata para pengunjung sudah lebih dari satu kali mengunjungi Madu Tiga karena mereka puas dengan Madu Tiga.
8. *service encounter* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan, atau dengan kata lain kepuasan belum dapat membuktikan variabel intervening/mediasi hubungan *service encounter* dengan *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara *service encounter* terhadap *behavioral intention* adalah pengaruh langsung. Dalam artian penelitian ini tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh *service encounter* terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan.
9. *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan, atau dengan kata lain kepuasan belum dapat membuktikan variabel intervening/mediasi hubungan *perceived value* dengan *behavioral intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara *perceived value* terhadap *behavioral intention* adalah pengaruh langsung. Dalam artian penelitian ini tidak berhasil membuktikan adanya pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan.

## 2. Daftar Pustaka

- Abdul dan Arvianto. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri). *Eksis*, 12(1), 83–94.
- Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Destiana, dkk. (2019). Pengaruh Destination Image dan Tourist Atraction terhadap Tourist Satisfaction dan Post Visit Behavioral Intention. 3(1), 3–5.
- Firmansyah dan Fatihuddin. (2016). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. CV. Budi Utama.
- Ghodang, H. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik dalam Penelitian* (F. Ghodang (ed.)). PT. Penerbit Mitra Grup.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish.
- Herdiana. (2015). Pengaruh Service Encounter Terhadap Kepuasan Tamu Di Harris Resort Waterfront Batam (Survey. 151(september 2016), 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Herliana, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Huda. (2020). *Hayat Surabaya Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Indrata, dkk (2017). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 131–147. <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1780>
- Jemmy. (2019). Plaza, Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Behavioural Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Restoran Cepat Saji Di Tunjungan. *AGORA Vol. 7, No.1*, 121–131.
- Karimah, dan Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Behavioural Intention (Survei pada tamu Fendi,s Guest House Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 70 No. 1 Mei 2019/*, 19–28.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Person Education Limited.
- Luturlean, Bachruddin Saleh. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Humaniora.
- Muharmi, dan Sari. (2019). Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Pongek or Situjuh Di Kota Payakumbuh. 5(2), 193–203.
- Munawir, dan Nawir. (2018). *Potensi Wisata Alam Dalam Kawasan Hutan, Pemanfaatan Dan Pengembangan*. Intimediatama.
- Naira dan Pujiastuti (2019). Pengaruh Destination Image Dan Perceived Quality Terhadap Satisfaction Serta Behavior Intention. 17, 1–12.
- Naninncova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nugroho dan Prawoto. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Banquet Room Hotel Le Grandeur Jakarta. *Ayan*, 8(2), 2019. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>
- Nurdin. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial*. Penerbit Media Sahabar Cendekia.
- Pratiwi, dkk (2016). Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Service Encounter Quality Di Kota Bukit Indah Plaza Hotel Purwakarta. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1041. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5514>
- Prayogo (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Pelanggan T-Cash Telkomsel Branch Purwokerto.

- Prihati. (2018). *Implementasi Kebijakan Promosi Wisata Dalam Pengembangan Potensi Wisata Daerah*. CV. Jakat Publishing.
- Put. (2020, September 27). Wishutama Serahkan Sertifikat Indonesia Care Pertama di Pulau Bintan. *okezone.com*. Retrieved from <https://www.okezone.com/tren/read/2020/09/27/620/2284492/wishnutama-serahkan-sertifikat-indonesia-care-pertama-di-pulau-bintan?page=1>
- Ratnasari, dkk. (2020). Customer Satisfaction Between Perceptions of Environment Destination Brand And Behavioural Intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 472–487.
- Samarasinghe, D., & Kuruppu, G. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Geografia - Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58–68.
- Sari. (2015). Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Dalem Ngabean Resto. In *Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Setiyariski, dkk (2019). Membangun Nilai Behavioral Intention Melalui Tourist Experience (Studi Tentang Tourist Experience Dampaknya Terhadap Behavioral Intention di Floating Market Lembang). *Media Wisata*, 17(November), 1113–1122. <https://doi.org/10.36276/mws/v17i1>
- Silvia. (2020). *Statistika Deskriptif*. CV. Andi Offset.
- Siry. (2015). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi. *64 Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 1 Maret 2015.*, 53(9), 64–72. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Siyoto, & Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sudarsono. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sukmawati. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8. ht
- Supriatna dkk. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Qiara Media.
- Susanto. (2018). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Iphone Generasi Z Disusun oleh : Oki Susanto Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Sutiksno, dkk. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Suarsana, R. S. (2020). *Kecamatan Gunung Kijang Dalam Angka (Badan Pusat Statistik)*. Bintan: BPS Kabupaten Bintan.
- Suyuthi. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen* (Simarmata & Janner (eds.)). Yayasan Kita Menulis.
- Syahbana, D. (2016). Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 4, 10.
- Triyono, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran* (I. Astarina (ed.)). CV. Budi Utama.
- Ulum, B. (2018). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang. In *Etheses. Uin-Malang.Ac.Id: Vol. pertama*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/11531/>
- Wahyudi. (2017). *Statistika Ekonomi*. Tim UB Press.
- Widyanto, J., dan Siaputra, H. (2020). Analisa Pengaruh Atmosphere Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Intervening Variable Pada *Jurnal Hospitality Dan Manajemen ...*, 203–221. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/9899>
- Yustinisi, dkk. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value dan E- Customer Satisfaction (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 1–10.