



Contents lists available at [Journal IICET](#)
JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)
ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)
Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Model behavioral intention melalui tourist destination image dan tourist perceive value

Angga Dewi Anggraeni^{1*)}, Suci Fika Widyana², Ali Mohamad Rezza³

¹ Manajemen Perusahaan. Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Indonesia

² Manajemen Pemasaran. Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Indonesia

³ Administrasi Logistik. Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Des 15th, 2024

Revised Jun 09th, 2024

Accepted Jul 12th, 2024

Keyword:

Behavioral intention,
Tourist destination,
Tourist perceive value,
Tourist emotion

ABSTRACT

During the pandemic, Indonesian people were required to live with a new way of life. The purpose of the study was to develop a behavioral intention model of urban tourists in visiting Health Spa tourism during the adaptation period of new habits in West Java. Factors in the study include tourist emotions, tourist perception values, and image of tourist destinations. The goal is set based on the problem of knowing the factors that influence the behavioral intentions of tourists in the era of adapting new habits. The data collection method is in the form of a questionnaire. The data processing method uses simple data analysis using SPSS and the Structure Equation Model (SEM) method on objects related to the factors that influence behavior in the era of adapting new habits. The results of the study found that tourist emotions had a positive and significant influence on behavioral intentions, but the image of tourist destinations was not able to be a mediating variable between tourist emotions and behavioral intentions. Tourist emotions have a positive and significant influence on behavioral intentions through the image of tourist destinations and the value of tourist perceptions.



© 2024 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Angga Dewi Anggraeni,
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
Email: angga@ulbi.ac.id

Pendahuluan

Life stress seperti yang banyak dirasakan kebanyakan orang, yang diakibatkan adanya ketidakseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan yang dijalani masyarakat, atau adanya perubahan kebiasaan masyarakat yang awalnya menjalankan kehidupan tradisional menjadi kehidupan yang lebih modern, membuat tekanan hidup yang tidak sehat dan penuh tekanan. Masyarakat selalu menggunakan masa luangnya untuk melakukan relaksasi baik di akhir pekan ataupun memberikan *self reward*, misalnya dengan melakukan sebuah perjalanan dan SPA. Konseptualisasi, pengukuran dan prediksi *behavioral intention* adalah bidang yang menarik bagi penyedia layanan dan peneliti yang telah dianggap sebagai salah satu indikator penting dari pencapaian perusahaan. Meskipun demikian, niat mengunjungi kembali pelanggan dianggap sebagai salah satu manifestasi loyalitas yang paling kritis terhadap penyediaan layanan tertentu (RL). Temuan dari penyelidikan empiris sebelumnya menunjukkan bahwa penting untuk mempertimbangkan *behavioral intention* konsumen yang mungkin memainkan peranan penting untuk mengukur keberhasilan perusahaan jasa (Chiou and Droge). Dalam konteks industri kesehatan, niat perilaku pasien diwakili mengenai niat untuk mengunjungi kembali untuk perawatan lebih lanjut dan merekomendasikan teman, keluarga dan orang lain (Rahman et al.).

Pada industri jasa, *behavioral intention* mewakili kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli kembali dari penyedia layanan dalam waktu dekat dan mendukung penyedia layanan dengan komentar positif dari mulut ke mulut (Hutchinson et al.). Dengan demikian, salah satu faktor paling umum dari niat perilaku positif adalah kemauan untuk kembali. Indonesia memiliki potensi Sumber Daya Manusia yang luar biasa di sektor pariwisata, Industri Spa masuk dalam 3 bidang industri pariwisata. Standar usahanya diatur sesuai dengan Permenparekraf Nomor 24 Tahun 2014 dimana produk Spa memiliki 8 standar pengelolaan Spa didalamnya. Industri Spa dan Wellness di Tanah air potensial mendorong sektor pariwisata Indonesia semakin berdaya saing tinggi dan kompetitif baik di tingkat regional maupun global, Spa dan Wellness tourism dikembangkan untuk tujuan pencegahan dan pemeliharaan kesehatan, jadi sebelum ke dokter, masyarakat bisa melakukan perawatan di Spa, oleh karena itu Kemenpar mendukung upaya untuk pengoptimalan Spa Indonesia sebagai salah satu daya tarik pariwisata (Kemenpar). Namun ditengah usaha pemerintah memajukan wisata kesehatan Spa, tidak didukung dengan keadaan karena adanya Covid-19 yang menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan wisata kesehatan Spa. Pemerintah juga berencana untuk membentuk Indonesian Health Tourism Board (IHTB) untuk mengembangkan wisata kesehatan (wisata medis).

Tujuannya adalah untuk menaungi dan mengembangkan wisata kesehatan di Indonesia. Pengembangan wisata kesehatan Indonesia tersebut meliputi wisata medis berbasis layanan unggulan, wisata kebugaran dan herbal berbasis Spa, pelayanan kesehatan tradisional dan herbal, wisata olahraga kesehatan berbasis event olahraga, serta wisata ilmiah berbasis *meeting, incentive, convention, exhibition* (MICE) (Karunia). Penulis melihat adanya *Research gap* dimana kedua variabel ini menunjukkan adanya inkonsistensi antara hasil penelitian yang satu dengan penelitian lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Koenig-Lewis and Palmer) menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *emotional* terhadap *behavioral intension*, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Namkung and Jang) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan anatara *emotion* terhadap *behavioral intention*. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali dan merekomendasikannya (Şahbaz and Öztürk), berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pujiastuti) menunjukkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan (Meeprom and Silanoi) menemukan bahwa nilai sosial dan komponen nilai emosional memiliki hubungan dengan niat perilaku. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan (Gill et al.) menunjukkan dampak negatif pada niat perilaku pengunjung. Berdasarkan penjelasan tersebut, ada beberapa temuan penting yang menjadi novelty yaitu variabel *tourist emotion*, *tourist destination image*, dan *tourist perceive value* merupakan variabel baru yang bisa digunakan untuk meningkatkan *behavioral intention*; untuk meningkatkan *behavioral intention* pada wisata kesehatan Spa yang menggunakan variabel *tourist destination image*, *tourist emotion*, dan *tourist perceive value*, dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya merupakan indikator yang baru dan berbeda dengan penelitian lainnya serta dapat menjadi pedoman untuk mengukur wisata kesehatan SPA bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan *Grand Theory : customer behavior*, yaitu studi tentang perilaku konsumen selama pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pembuangan produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Intinya adalah mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terisi dan memberikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan ini. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (misalnya waktu, uang, usaha) untuk barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual, menggambarkan produk dan merek yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, di mana mereka membelinya, seberapa sering mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan, bagaimana mereka mengevaluasi setelah pembelian, dan apakah mereka membelinya berulang kali (Schiffman, Leon G; Wisenblit).

Middle Range Theory yang digunakan adalah *customer value* yaitu studi tentang ratio antara manfaat yang dirasakan pelanggan (ekonomi, fungsional, dan psikologis) dan sumber daya (moneter, waktu, usaha, psikologis) yang mereka gunakan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Schiffman, Leon G; Wisenblit). *Consumer imagery* yaitu citra konsumen mengacu pada persepsi konsumen tentang semua komponen produk, layanan dan merek, serta bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas penawaran pemasar. Produk dan merek memiliki gambar dan nilai simbolis bagi konsumen berdasarkan pada manfaat unik yang diklaim oleh produk. *Images* juga merupakan pesan yang menggambarkan sesuatu yang lebih efektif daripada hanya dengan teks, seperti tercermin dalam pepatah “satu gambar bernilai ribuan kata” (Schiffman, Leon G; Wisenblit).

Applied Theory yang digunakan meliputi: *tourist emotion*, *tourist destination image*, *tourist perceive value*, dan *behavior intention*. *Behavioral intention* merupakan keseluruhan perilaku yang menunjukkan apakah konsumen akan membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa depan. Meskipun niat perilaku tidak dapat diprediksi dan bervariasi berdasarkan waktu, itu telah dianggap sebagai indikator awal dari perilaku actual (Yu et al.), untuk mengukurnya menggunakan indikator *keep visiting*, *positive WOM*, dan *recommended*. Tourist

emotion merupakan pengalaman mental dengan intensitas tinggi dan konten hedonis tinggi (Torres et al.). Indikator yang digunakan untuk variabel ini adalah *Joy, Love, Positive surprise*, dan *Atmospherics*. *Destination image* dikemukakan sebagai persepsi keseluruhan individu atau serangkaian kesan total dari sebuah destinasi, atau sebagai gambaran mental dari sebuah destinasi (Setiawan et al.), indikator pengukurnya yaitu *beautiful scenery, rich culture unique site, good entertainment facilities, high quality service, efficiently manages stores, reasonable admission fee*, dan *safety*. (Jalilvand et al.) menyatakan bahwa *perceived value* dapat didefinisikan sebagai perbandingan konsumen antara kualitas dari manfaat yang mereka rasakan dari suatu produk terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Indikator pengukurnya yaitu nilai emosional, nilai social, nilai kualitas/kinerja, dan *value for money*. Penelitian ini bertujuan untuk hal-hal sebagai berikut: Mengetahui gambaran *tourist emotion*, *tourist destination image*, *tourist perceive value*, dan *behavioral intention* pada *Spa dan Wellness Tourism* di Jawa Barat; Mengetahui pengaruh *tourist emotion* terhadap *behavioral intention* melalui *tourist destination image* dan *tourist perceive value* pada *Spa dan Wellness Tourism* di Jawa Barat.

Metode

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan metode survei verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan metode estimasi *maximum likelihood estimation* (MLE) minimum diperlukan 100-400 (Joseph F, Hair) . Jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 370 sampel, sampel dalam penelitian ini adalah responden yang mewakili populasi seluruh pengunjung SPA yang pernah melakukan wisata kesehatan SPA di Jawa Barat. Alat pengumpul data yang dipakai adalah pernyataan dalam kuesioner yang akan diuji ketepatan dan keandalan alat ukur tersebut untuk digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *loading factor* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 sehingga variabel manifest dinyatakan valid dalam membentuk konstruk eksogen. Nilai CR (*construct reliability*) berada di atas 0,6 sehingga seluruh konstruk eksogen memiliki reliabilitas konstruk yang baik. Skala pengukuran yang digunakan adalah *interval scale* dengan skala tujuh point, *interval scale* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum dengan jawaban positif dan negative.

Dalam menganalisis data dan mengetahui dengan menggunakan program *Partial Least Square Struktural Equation Model* (PLS-SEM).

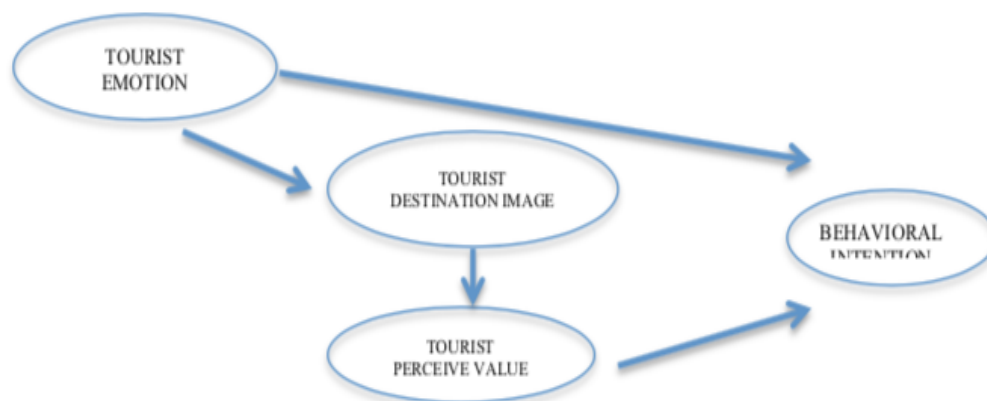


Figure 1. Model Penelitian
Sumber : data penelitian, diolah (2022)

Hasil dan Pembahasan

Pengujian validitas dilakukan terhadap data yang diperoleh, dari 370 orang responden menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing variabel manifest adalah lebih besar dari 0,5. Ini berarti bahwa masing-masing variabel manifest dinyatakan valid dalam membentuk konstruk eksogen. Nilai CR harus diatas 0,6 sudah terpenuhi sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk eksogen memiliki reliabilitas konstruk yang baik. Hasil analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran lebih dalam tentang variabel yang diteliti menggunakan distribusi frekuensi. Peneliti melakukan pengukuran persentase pencapaian masing-masing indikator dengan menentukan besar skor maksimum yang dicapai. Hasil pengukuran tersebut dibagi ke dalam 3 kategori (rendah, sedang, tinggi). Peneliti melakukan analisis deskriptif berdasarkan tanggapan persepsional

responden pada masing-masing dimensi pengukuran variabel penelitian. Untuk mengukur pengaruh antar variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Table 1. Rekapitulasi Deskriptif

Variabel	Jumlah Scor	Scor Max	% Capaian	Kategori
<i>Tourist Emotion</i>	20140	25900	76,3	Tinggi
<i>Tourist Destination Image</i>	14482	18130	79,9	Tinggi
<i>Tourist Perceive Value</i>	16379	20720	79,1	Tinggi
<i>Behavioral Intention</i>	13873	18130	76,8	Tinggi

Sumber : Hasil Rekapitulasi (diolah), 2022

Hasil menunjukkan bahwa *tourist emotion* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan wisata kesehatan Spa di Jawa Barat telah berhasil mendapatkan emosi yang sangat baik dari pengunjungnya. *Emotion* dianggap sebagai suatu kepuasan yang berasal dari penilaian pelanggan terhadap komponen kualitas layanan yang dirasakan, layanan yang dirasakan dapat mempengaruhi emosi positif dan negatif pelanggan yang terkait dengan niat perilaku mereka untuk mengunjungi layanan kesehatan tertentu (Ng and Russell-Bennett). Dimensi *atmospherics* menjadi presentase kinerja tertinggi, yang artinya sebagian besar pengunjung menjadikan *atmospherics* menjadi hal yang sangat penting sesuai dengan Pedoman Pelayanan Kesehatan Spa yang terdapat dalam Lampiran Kemenkes No. 8 Tahun 2014 tentang Pelayanan Kesehatan (Indonesia) salah satu konsep pelayanan kesehatan mengenai metode/cara perawatan, salah satunya adalah terapi aroma, terapi warna, terapi musik dan terdapat dalam *atmospherics* yang diberikan Spa merupakan metode yang diberikan untuk proses penyembuhan, relaksasi serta upaya untuk mempengaruhi suasana hati, emosi dan kesehatan.

Lingkungan fisik disebut sebagai *atmospherics* telah dianggap sebagai subjek penting dalam manajemen layanan karena respon emosional pelanggan terhadap lingkungan layanan terkait dengan perilaku konsumsi mereka pada titik pembelian (Sharma and Stafford). Posisi terendah yaitu *love*, pengalaman emosional wisatawan seperti kecintaan mempengaruhi persepsi citra secara keseluruhan dalam pariwisata (Angga Dewi Anggraeni et al.). Selain itu secara keseluruhan mempengaruhi terhadap kepuasan dan niat untuk merekomendasikan. Emosi dalam kecintaan menambah secara signifikan kekuatan prediktif yang ditawarkan oleh kepuasan dalam memodelkan perilaku pasca konsumsi seperti niat perilaku (Prayag and Chen).

Hasil menunjukkan bahwa *tourist destination image* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan wisata kesehatan Spa di Jawa Barat telah berhasil mendapatkan citra destinasi yang sangat baik dari pengunjungnya. Citra destinasi telah ditemukan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku perjalanan dan pilihan tujuan wisata dan telah ditemukan sebagai faktor penting dalam pariwisata (baloglu, seyhmus;mcclary). Keunggulan kompetitif tidak lagi terletak pada kualitas atribut produk yang terlihat, tetapi pada atribut yang tidak mudah untuk ditiru, dalam sumber daya tidak berwujud daripada yang nyata, sebagian besar sumber daya tidak berwujud ini berpusat pada layanan dan citra (Hernández-Lobato et al.). Dimensi *high quality service* mendapatkan presentase tertinggi, kualitas pelayanan spa yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, kepuasan, emosi positif dan niat perilaku (Prayag et al.). Sedangkan yang terendah adalah *reasonable admission fee*, salah satu aspek citra destinasi pengunjung adalah terkait harga, tidak mengherankan karena cenderung untuk menginginkan harga yang lebih rendah itu umum dalam mendapatkan hiburan, karena nilai rata-rata untuk barang selalu dihubungkan dengan harga yang dikeluarkan (yeh, shih-shuo; Chen, Chun; Chung Liu).

Hasil menunjukkan bahwa *tourist perceive valuen* berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan wisata kesehatan Spa di Jawa Barat telah berhasil mendapatkan nilai yang sangat baik dari pengunjungnya. Derajat nilai yang disampaikan oleh destinasi wisata budaya dan kreatif akan mempengaruhi emosi wisatawan. Memanfaatkan nilai yang dirasakan adalah alternatif yang layak bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. *Perceived value* sebuah konsep yang mencakup elemen utilitarian dan afeksi, telah dianggap sebagai dasar dari semua aktivitas pertukaran relasional, termasuk penerimaan layanan (Chee) sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana membangun kepercayaan dan memberi nilai yang dirasakan lebih besar dalam untuk mempertahankan akuisisi dan retensi pelanggan (Cheng). Nilai yang dirasakan dapat terjadi pada berbagai tahap proses pembelian, termasuk sesudah pembelian. Dimensi nilai kualitas/ kinerja mendapatkan presentase tertinggi, kualitas didefinisikan sebagai utilitas yang berasal dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk (Sweeney and Soutar). Sedangkan yang terendah adalah *value for money*, dimensi harga meegang peranan penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Sweeney and Soutar).

Hasil menunjukkan bahwa *behavioral intention* berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan wisata kesehatan Spa di Jawa Barat telah berhasil mendapatkan niat perilaku yang sangat baik dari pengunjungnya.

Niat perilaku didefinisikan sebagai niat untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali untuk merekomendasikan produk wisata budaya kepada orang lain (Ramkissoo et al.). Niat perilaku wisatawan dilihat dari perspektif pemasaran, telah dianggap sebagai variabel terpenting dalam studi pemasaran pariwisata (Chen and Chen). Niat perilaku wisatawan juga disebut sebagai niat loyalitas wisatawan, niat perilaku masa depan dan niat loyalitas destinasi (Kim). Dimensi WOM mendapatkan presentase tertinggi, Positive word of mouth termasuk dalam komponen konatif yang terdiri dari tindakan, untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, jika individu memiliki niat untuk mengatakan hal-hal positif tentang destinasi tersebut (Baker and Crompton) (Angga Dewi Anggraeni et al.). Sedangkan yang terendah adalah *keep visiting*, mengidentifikasi niat perilaku wisatawan membantu dalam meningkatkan arus wisatawan masa depan di destinasi (Zhang et al.).

Berdasarkan hasil pengujian nilai *degree of freedom/df* yang diperoleh adalah 622, angka ini menunjukkan angka positif sehingga dapat dikatakan identifikasi pada model penelitian ini adalah *over identified* yang memungkinkan estimasi dan penilaian model dapat dilakukan lebih lanjut. Hasil estimasi didapatkan dari nilai *standardized regression weight* pada *output* hasil uji model menunjukkan nilai estimasi antara variabel laten dan variabel manifest dikatakan valid. Hasil estimasi parameter model secara keseluruhan menyajikan data estimasi parameter keseluruhan sebagai berikut :

No	Model	Estimate	S.E	C.R.	P	R2
1	TD <--- TE	1.130	0.093	12.149	***	0.845
2	TP <--- TI	0.096	0.038	2.503	0.012	0.123
3	TP <--- TD	0.738	0.062	11.966	***	0.807
4	BI <--- TD	0.068	0.144	0.471	0.638	0.050
5	BI <--- TP	0.364	0.131	2.783	0.005	0.246
6	BI <--- TE	0.107	0.183	0.584	0.561	0.059
7	BI <--- TI	0.665	0.097	6.870	***	0.578

Gambar. Hasil Estimasi Parameter Model Secara Keseluruhan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Untuk menjawab hipotesis harus menggunakan analisis *sobel test* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji *Sobel Test* Hipotesis

	Test Statistic:	Std. Error	p-value
Sobel test:	2.7771269	0.0679277	0.00548418
Aroian test:	2.76627342	0.06819421	0.0056701
Goodman test:	2.78810914	0.06766013	0.00530167

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* dapat disimpulkan bahwa *tourist destination* dan *tourist perceive value* mampu menjadi variabel mediasi antara *tourist emotion* terhadap *behavioral intention*. Nilai pengaruh yang didapat berada pada tingkat signifikan sehingga mendukung hipotesis terdapat pengaruh antar variabelnya. Variabel *tourist emotion* mempengaruhi *behavioral intention* melalui *tourist destination image* dan *tourist perceive value* yaitu sebesar 24,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A D Anggraeni et al.). *Implied correlation of all variabel* dapat diketahui bahwa nilai pengaruh atau *loading factor* dimensi *tourist emotion* paling besar membentuk *behavioral intention* secara tidak langsung melalui *tourist destination image* yaitu dimensi *joy* dan dimensi nilai kualitas/kerja. Sedangkan yang paling rendah membentuk *behavioral intention* adalah dimensi *atmospherics* berkorelasi dengan dimensi *rich culture unique site* dan *value for money*.

Simpanan

Berdasarkan penjelasan yang telah diberikan diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa seluruh variabel yang diteliti berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian secara empiris diperoleh hasil yang menunjukan nilai *sobel test* dari variabel *tourist emotion* terhadap *behavioral intention* melalui *tourist destination image* dan *tourist perceive value* menunjukkan terdapat pengaruh antara *tourist emotion* terhadap *behavioral intention* melalui *tourist destination image* dan *tourist perceive value*. Adapun pengaruh dari *tourist emotion* terhadap *behavioral intention* melalui *tourist destination image* dan *perceive value* bernilai positif. Artinya *tourist emotion* untuk meningkatkan *behavioral intention*.

Referensi

- Angga Dewi Anggraeni, et al. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Testimoni Sosial Media Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada McDonald Setiabudi Bandung." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, vol. 8, no. 2, 2023, pp. 17–22, doi:10.36805/manajemen.v8i2.5315.
- Anggraeni, A D, et al. "Tourists Involvement Influence on Behavioral Intention through Tourist Perceived Value on Spa Tourists in West Java." *International Journal of Entrepreneurship*, vol. 26, no. S1, 2022, pp. 1–4.
- Anggraeni, Angga Dewi, et al. *Does the Tourist Destination Image Affect the Intention of Spa Tourism in Bandung?* no. Bismst, 2020, pp. 57–59, doi:10.2991/assehr.k.201021.014.
- Baker, Dwayne A., and John L. Crompton. "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions." *Annals of Tourism Research*, vol. 27, no. 3, 2000, pp. 785–804, doi:10.1016/S0160-7383(99)00108-5.
- baloglu, seyhmus;mcclary, ken w. "A Model of Destination Image Formation." *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 4, 1999, pp. 868–97, doi:10.1016/S0160-7383(99)00030-4.
- Chee, Florence M. "An Uber Ethical Dilemma: Examining the Social Issues at Stake." *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, vol. 16, no. 3, 2018, pp. 261–74, doi:10.1108/JICES-03-2018-0024.
- Chen, Ching Fu, and Fu Shian Chen. "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists." *Tourism Management*, vol. 31, no. 1, Elsevier Ltd, 2010, pp. 29–35, doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008.
- Cheng, Mingming. "Sharing Economy: A Review and Agenda for Future Research." *International Journal of Hospitality Management*, vol. 57, Elsevier Ltd, 2016, pp. 60–70, doi:10.1016/j.ijhm.2016.06.003.
- Chiou, Jyh Shen, and Cornelia Droge. "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 34, no. 4, 2006, pp. 613–27, doi:10.1177/0092070306286934.
- Gill, Donna, et al. "Customer Perceived Value in a Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions." *International Journal of Wine Business Research*, vol. 19, no. 4, 2007, pp. 257–75, doi:10.1108/17511060710837418.
- Hernández-Lobato, Lucio, et al. "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico." *Tourism Geographies*, vol. 8, no. 4, 2014, pp. 343–58, doi:10.1080/14616680600922039.
- Hutchinson, David, et al. "Refining Value-Based Differentiation in Business Relationships: A Study of the Higher Order Relationship Building Blocks That Influence Behavioural Intentions." *Industrial Marketing Management*, vol. 40, no. 3, Elsevier Inc., 2011, pp. 465–78, doi:10.1016/j.indmarman.2010.08.010.
- Indonesia, Menteri Kesehatan Republik. "Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia." *Lincoln Arsyad*, no. 8, 2014, <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>.
- Jalilvand, Mohammad Reza, et al. "The Effect of Marketing Constructs and Tourists' Satisfaction on Loyalty to a Sport Destination: A Structural Equation Model and Analysis." *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, vol. 7, no. 4, 2014, pp. 316–32, doi:10.1108/EBS-06-2014-0029.
- Joseph F, Hair, Jr. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)." *International Journal of Research & Method in Education*, Second Edi, vol. 38, no. 2, SAGE Publications, Inc, 2017, doi:10.1080/1743727x.2015.1005806.
- Karunia, Ade Miranti. "Pemerintah Bakal Bentuk Indonesia Health Tourism Board." *Kompas.Com*, 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/09/15/213600326/pemerintah-bakal-bentuk-indonesia-health-tourism-board-apa-itu->.
- Kemenpar. *Siaran Pers : Industri Spa Tanah Air Potensial Ciptakan Wirausah Baru*. no. September, 2019.
- Kim, Jong Hyeong. "The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction." *Journal of Travel Research*, vol. 57, no. 7, 2018, pp. 856–70, doi:10.1177/0047287517721369.
- Koenig-Lewis, Nicole, and Adrian Palmer. "The Effects of Anticipatory Emotions on Service Satisfaction and Behavioral Intention." *Journal of Services Marketing*, vol. 28, no. 6, 2014, pp. 437–51, doi:10.1108/JSM-09-2013-0244.
- Meeprom, Supawat, and Tongrawee Silanoi. "Investigating the Perceived Quality of a Special Event and Its Influence on Perceived Value and Behavioural Intentions in a Special Event in Thailand." *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 11, no. 3, 2020, pp. 337–55, doi:10.1108/IJEFM-09-2019-0043.
- Namkung, Young, and Soo Cheong (Shawn) Jang. "Effects of Perceived Service Fairness on Emotions, and Behavioral Intentions in Restaurants." *European Journal of Marketing*, vol. 44, no. 9, 2010, pp. 1233–59, doi:10.1108/03090561011062826.
- Ng, Sandy, and Rebekah Russell-Bennett. "The Role of Affect in Consumer Evaluation of Health Care

- Services." *Health Marketing Quarterly*, vol. 32, no. 1, 2015, pp. 31–47, doi:10.1080/07359683.2015.1000708.
- Prayag, Girish, et al. "The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions." *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 2, no. 2, Elsevier, 2013, pp. 118–27, doi:10.1016/j.jdmm.2013.05.001.
- Prayag, Girish, and Ning Chris Chen. "The Cognitive-Affective Relationship of Tourists to a Heritage Site : The Case of Petra." *Travel and Tourism Rsearch Association*, 2016.
- Pujiastuti, Eny Endah. "Novelty Seeking To Predict Behavior Intention in Rural Destination." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, vol. 7, no. 2, 2020, doi:10.26905/jbm.v7i2.4067.
- Rahman, Muhammad Sabbir, et al. "Patient's Behavioral Intention: Public and Private Hospitals Context." *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 36, no. 3, 2018, pp. 349–64, doi:10.1108/MIP-08-2017-0155.
- Ramkissoon, Haywantee, et al. "Relationship between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions." *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 20, no. 5, 2011, pp. 575–95, doi:10.1080/19368623.2011.570648.
- RL, Oliver. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge, 2014.
- Şahbaz, R. Pars, and Yakup Öztürk. "Hizmet Kalitesi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma (Examination of the Relationships Between Service Quality, Destination Image and Behavioral Intenti." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, vol. 7, no. 4, 2019, pp. 2962–76, doi:10.21325/jotags.2019.510.
- Schiffman, Leon G; Wisenblit, Joseph L. *Consumer Consumer*. ELEVENTH E, 2015.
- Setiawan, Heri, et al. *The Strength of Tourist Involvement in Mediating the Relationship Between Experience Value , Destination Image and Tourist Loyalty: An Empirical Study in Indonesia*. no. 6, 2021, pp. 1079–90, doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1079.
- Sharma, Arun, and Thomas F. Stafford. "The Effect of Retail Atmospheric on Customers' Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation." *Journal of Business Research*, vol. 49, no. 2, 2000, pp. 183–91, doi:10.1016/S0148-2963(99)00004-1.
- Sweeney, J. C., and G. Soutar. "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals." *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 2, 2001, pp. 203–20, doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- Torres, Edwin N., et al. "Customer Emotions Minute by Minute: How Guests Experience Different Emotions within the Same Service Environment." *International Journal of Hospitality Management*, vol. 77, no. June 2017, Elsevier, 2020, pp. 128–38, doi:10.1016/j.ijhm.2018.06.021.
- yeh, shih-shuo; Chen, Chun; Chung Liu, Yao. "Nostalgic Emotion, Experiential Value, Destination Image, And Place Attachment of Cultural Tourists." *Advances in Hospitality and Leisure*, vol. 8, Emerald Group Publishing Ltd., 2016, pp. 167–87, doi:10.1108/S1745-3542(2012)0000008013.
- Yu, Hyun Soon, et al. "Service Quality, Perceive Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over." *Social Behavior and Personality*, vol. 42, no. 5, 2014, pp. 757–68, <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757>.
- Zhang, Hongmei, et al. "Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis." *Tourism Management*, vol. 40, Elsevier Ltd, 2014, pp. 213–23, doi:10.1016/j.tourman.2013.06.006.