

**PENGARUH DARI SERVICE QUALITY, FUN, MEMORABLE  
TOURIST EXPERIENCE TERHADAP  
HEDONIC WELL-BEING**

**Hielvita Ludiya<sup>1</sup> , Nova Eviana<sup>2</sup>**

(Department of Hotel, Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta, Indonesia)<sup>1</sup>

(Department of Hotel, Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta, Indonesia)<sup>2</sup>

Corresponding email: hielvita.ludiya@gmail.com

**Abstract**

*In modern society, people increasingly participate in vacations and hope to enhance their well-being through tourism experiences. How well-being changes over the course of a vacation. Well-being is operationalized as one of them is hedonic well-being. Service quality is a main aspect when assessing the quality of services, this related with customer expectations on service provider. Memorable tourism experience as an experience which involves memories that tourists acquire after personally experiencing meaningful activities and events. Memorable tourist experience can influences their well-being as hedonic well-being of tourist. Fun refers to the value dimensions, signifies a dimension of enjoyment and happiness during the consumption process derived from an experience is suggested as a positive factor behind hedonic well-being. This is issue important because various kinds of life pressures and goals, so people want to reduce stress and find personal well-being. A longitudinal study need for better research results related this study, measure of fun need capture of multi dimensional. This research aims to analyze "The Effect of Service Quality, Fun and Memorable Tourist Experience on Hedonic Well-Being". Research method using a quantitative approach. Sampling technique using purposive sampling with sample in this research is 164 respondents that are local tourist on various museums in coverage area of several Old Town tourist attractions. The technique of data analysis is using SmartPLS 3.0. The result of this research shows that service quality, fun and memorable tourist experience have positive and significant effect on hedonic well-being. Discussion of the study findings and implications for academics and practitioners conclude the paper.*

**Keywords:** *service quality, fun, memorable tourist experience, hedonic well-being*

**Pendahuluan**

Industri pariwisata bergerak dalam bisnis penjualan pengalaman. Pengalaman perjalanan ini mencakup segala sesuatu yang dilalui wisatawan di sebuah destinasi sebagai pengalaman, termasuk perilaku dan persepsi, kognisi dan

emosi, baik tersurat maupun tersirat. Pengalaman mewakili penawaran ekonomi yang berbeda untuk komoditas, barang dan jasa, dengan alasan bahwa hal tersebut unik, mudah diingat dan bersifat pribadi (Bosangit, Hibbert & McCabe, 2015). Semua orang ingin menjalani kehidupan yang baik adalah prioritas utama bagi manusia. Dalam masyarakat modern, orang semakin terlibat dalam liburan dan berharap untuk meningkatkan kesejahteraan mereka melalui pengalaman pariwisata. Su, Tang & Nawijn (2020), menyatakan bahwa *well-being* merupakan konsep klasik dari Yunani kuno, secara teoritis salah satunya mengandung dimensi yaitu hedonis. Hedonis berasal dari pencarian manusia yang diistilahkan dengan kehidupan yang baik. Kesejahteraan hedonis mengacu pada keyakinan subjektif tentang kesenangan dan kenikmatan. Selain itu, termasuk kepuasan hidup, yang cenderung lebih dominan dalam keadaan emosi positif daripada emosi negatif sebagai kunci kesejahteraan ini (Xie, Li, & Keh, 2020).

Konsumen membeli jasa tertentu dengan tujuan untuk mencapai kesenangan. *Service quality* dari penyedia jasa terkait dengan harapan pelanggan. Harapan yang dimiliki pelanggan adalah keyakinan yang mengacu pada suatu layanan yang berfungsi sebagai tolak ukur atau pedoman yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas yang diterima atau digunakan untuk mengukur persepsi konsumen (He, Su & Swanson, 2020). Meluangkan waktu untuk berwisata ternyata dapat memulihkan kondisi pribadi (Armbrecht & Andersson, 2020).

*Service quality* yang diberikan oleh penyedia layanan berkontribusi pada *hedonic well-being* wisatawan lokal (He, Su & Swanson, 2020). Pelayanan dengan *kualitas* yang lebih tinggi akan membangun kepuasan yang lebih tinggi dan juga *hedonic well-being* (Armbrecht & Andersson, 2020; Pradipto dan Albari, 2021).

Meluangkan waktu untuk bepergian ditemukan dapat mengembalikan kondisi mental dan fisik individu. Biasanya wisatawan mencari pengalaman petualangan, yang menghasilkan efek *fun* dan *play* sehingga berpeluang memberikan kesan emosi positif juga menghibur (Luo, Lam & Wang, 2021).

Konsep dari suatu pengalaman konsumsi yang menyenangkan terdiri dari berbagai jenis pengalaman (emosional dan sensorik), beragam jenis keterlibatan (kognitif, afektif dan perilaku), dan *enjoyment* sebagai salah satu faktor pengalaman yang dalam terminologinya digunakan dengan istilah *fun*. *Enjoyment* atau *fun* merupakan bagian dari pengalaman emosional (Tisza & Markopoulos, 2021). Teori *hedonic* menyampaikan *well-being* sebagai hasil dari pemenuhan kepentingan pribadi dan memperoleh *happiness* dan *fun* dari pengalaman hidup (Barnes et al., 2020). *Fun* mengacu pada dimensi nilai dan menandakan dimensi kenikmatan selama proses konsumsi jasa, selain itu *fun* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *hedonic well-being* (Armbrecht & Andersson, 2020).

Individu yang memiliki *memorable tourism experience* tentunya merasakan pemahaman yang lebih dalam tentang dirinya secara pribadi, lingkungan, mengalami secara fisik, mental, dan intelektual secara individu. Ketika wisatawan ditanya tentang liburan mereka, mereka sering merujuk pada pengalaman yang merupakan kenangan yang tercipta. Kenangan liburan, khususnya, telah terbukti berkontribusi pada kebahagiaan dan kesejahteraan individu melalui ingatan yang mengingatkan, yang memengaruhi kesejahteraan.

Pengalaman pariwisata apa pun dapat berdampak positif pada kesejahteraan turis (Vada, Prentice & Hsiao, 2019). *Memorable tourist experience* yang dapat menyentuh kehidupan individu, sangat penting karena memungkinkan mereka untuk mempertanyakan keberadaan dan makna mereka dalam hidup, meningkatkan pengembangan dan kesejahteraan pribadi mereka (Aydin & Omuris, 2020). *Memorable tourist experience* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *hedonic well-being* (Luo, Lam & Wang, 2021; Pomfret, 2021).

Penelitian sebelumnya dimana *hedonic well-being* diukur dengan dua item pernyataan, ini dianggap tidak ideal dari sudut pandang pengukuran, disisi lain menyarankan untuk mengukur variabel *fun* dan *service quality* dari beragam dimensi pada konteks wisata lainnya (Armbrecht & Andersson, 2020). Kebaharuan penelitian ini dikaitkan dengan tidak banyaknya studi penelitian terkait konsep variabel *well-being*, dimana umumnya implementasi studi terbatas pada satu objek jasa, penelitian terdahulu menyarankan untuk mengangkat variabel yang sama namun memperluas objek penelitian, sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut dalam konteks wisata yang berbeda. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah berkontribusi untuk menutupi kesenjangan (*gap*) ini, selain itu dengan menambahkan variabel lain yakni *memorable tourist experience*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa dampak dari *service quality*, *fun* dan *memorable tourist experience* terhadap *hedonic well-being* dalam kunjungan wisatawan lokal.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Hedonic Well-being***

Kehidupan individu, sangat penting karena memungkinkan mereka untuk mempertanyakan keberadaan dan makna mereka dalam hidup, meningkatkan pengembangan dan kesejahteraan pribadi mereka (Aydin & Omuris, 2020).

Su, Tang & Nawijn (2020), menyatakan bahwa hedonis berhubungan dengan kesenangan indrawi langsung (*immediate sensory pleasure*), kebahagiaan (*happiness*), dan kenikmatan (*enjoyment*). *Hedonic well-being* bersumber dari kesenangan yang dialami seseorang ketika mereka mampu meningkatkan efek positif dan mengurangi efek negatif, tentunya dapat mempengaruhi kepuasan hidup, juga berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan psikologis dasar dari hubungan sosial (*relatedness*), kompetensi (*competence*), dan otonomi (*autonomy*). Dua aspek inti hedonis adalah (1) kesenangan dan (2) kenyamanan (Lee & Jeong, 2021).

Pradipto & Albari, (2021), menjelaskan bahwa kesejahteraan hedonis adalah analisis ilmiah tentang bagaimana orang menilai kualitas kehidupan mereka. Penilaiannya berupa reaksi emosionalnya tentang peristiwa, suasana hati, penilaian mereka terhadap bentuk kepuasan hidup mereka dan bagaimana memenuhi kepuasan itu sendiri. Dengan demikian adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan dengan kesejahteraan hedonis konsumen.

Dalam konteks pariwisata, kesejahteraan wisatawan biasanya dikaitkan dengan relaksasi, kesenangan dan emosi positif dalam pendekatan hedonis (*hedonic*), misalnya merasakan lingkungan yang nyaman, pemandangan yang

mempesona atau makanan yang enak di tempat tujuan wisata (Lengieza, Hunt & Swim, 2018). *Hedonic well-being* memiliki tiga komponen: (1) kepuasan hidup, (2) emosi positif dan tidak adanya emosi negatif, (3) menurut pandangan kolektif sebagai kebahagiaan (Xie, Li, & Keh, 2020). *Hedonic well-being* diukur dengan 7 dimensi yakni *pleasure, escape from boredom, social connections, low distress, happiness, positive emotion, entertaining* (Pomfret, 2021, Su, Tang & Nawijn, 2020; Lengieze, Hunt & Swim, 2018).

### ***Service Quality***

*Service quality* dimulai dengan melakukan desain dan implementasi yang tepat dari sistem pelayanan (Akhil & Suresh, 2021). Harapan konsumen diartikan sebagai tanggapan penyedia jasa terhadap harapan konsumennya mengenai apa yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan terkait layanan, sedangkan persepsi konsumen diartikan sebagai persepsi dari kinerja aktual yang diterima konsumen sehingga konsumen menyatakan puas apabila persepsi atas kinerja aktual konsumen sama dengan ekspektasinya (Putu & Asmara, 2019). *Service quality* sebagai evaluasi dari layanan superioritas atau inferioritas dan berbagai penerapan dari skala kualitas layanan yang ada (Theodorakis, Kaplanidou & Karabaxoglou, 2015).

Menurut Armbrecht & Andersson, (2020), *service quality* diukur dengan dengan 5 dimensi yakni *tangible* (tampilan fisik, fasilitas, peralatan, personel, dll); *reliability* (melakukan layanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat); *responsiveness* (kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat); *assurance* (pengetahuan dan kesopanan karyawan, kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan), dan *empathy* (kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan penyedia jasa kekonsumennya). Tiga dimensi *serqual* dari Shermin & Rahaman, (2021), diantaranya: *access* (tempat yang mudah untuk dijangkau, lokasi fasilitas layanan yang nyaman, jam operasi yang nyaman), *communication* (penyampaian informasi ke pengunjung dalam bahasa yang dapat mereka pahami, berbicara sederhana dan jelas), *safety* (memberikan jaminan tempat yang aman untuk dikunjungi turist).

### ***Fun***

Dalam berbagai aspek kehidupan *fun* dianggap penting sebagai elemen rekreasi, memiliki peran penting dalam interaksi sosial dan pekerjaan. *Fun* dianggap relatif bagi setiap individu, bersifat situasional, pilihan yang dirasakan individu terkait pengalaman pribadi, bersifat alami juga penting bagi semua manusia. Dengan relatif dan situasional, berarti bahwa *fun* tergantung pada banyak faktor, misalnya apa yang menurut orang menyenangkan belum tentu menyenangkan bagi yang lainnya. Tisza & Markopoulos, (2021), mendefinisikan *fun* sebagai pernyataan informal untuk kesenangan, kenikmatan atau hiburan, perilaku atau kegiatan yang tidak serius; game atau lelucon dan sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan motivasi. Armbrecht & Andersson, (2020), mendefinisikan *fun* mengacu pada dimensi nilai dan ini menandakan dimensi kenikmatan selama proses konsumsi jasa. *Fun* juga menandakan kebahagiaan dan kenikmatan yang

diperoleh dari sebuah pengalaman jasa. Fun diukur dengan 4 dimensi yakni: *share experience, alot fun, enjoyed, excited*.

### ***Memorable Tourist Experience***

Peneliti sosial mendefinisikan *memorable tourist experience* sebagai pengalaman pribadi yang didapatkan dari mengunjungi objek wisata tertentu di luar kehidupan sehari-hari mereka, mengalir dari pikiran dan perasaan, terjadi melalui proses psikologis, sosiologis dan proses interaksi kognitif (Luo, Lam & Wang, 2021). Lebih lanjut *memorable turist experience* dibentuk dari beragam dimensi yang terkait dengan banyak interpretasi dari sosial, lingkungan, dan komponen aktivitas dari pengalaman keseluruhan. Ungkapan yang senada juga dinyatakan dalam penelitian Bigne, Fuentes-Medina & Morini-Marrero, (2020), bahwa *memorable tourist experience* berdasarkan sifatnya tergolong kompleks, terdiri dari beragam dimensi, memiliki ciri secara umum diasosiasikan dengan pengalaman konsumsi dimana terkesan unik, mudah diingat dan bersifat pribadi.

*Memorable tourist experience* (MTE) didefinisikan sebagai pengalaman pariwisata yang diingat kembali setelah melewati peristiwa (Vada, Prentice & Hsiao, 2019). Dikatakan juga bahwa MTE dibangun berdasarkan penilaian wisatawan dari layanan dan pengalaman mereka dan berfungsi untuk memperkuat ingatan kenangan yang menyenangkan dari tujuan pengalaman. Wisatawan dapat menikmati sendiri pengalaman liburan dan mengingat kembali pengalaman yang tak terlupakan. Oleh karena itu, pemahaman subjektif wisatawan perlu memahami makna dari sebuah pengalaman.

MTE dalam penelitian ini terdiri dari 9 dimensi yakni *enjoyment, uniqueness experience, freshness, learning, the attractiveness of destination, difference experience, meaningfulness, new experience, impression* (Bigne, Fuentes-Medina & Morini-Marrero, 2020; Luo, Lam & Wang, 2021; Vada, Prentice & Hsiao, 2019; Sthapit & Coudounaris, 2018).

### **Hipotesis**

#### ***Service Quality dan Hedonic Well-being***

*Services quality* adalah aspek utama ketika menilai kualitas layanan (Oh & Kim, 2017). *Service quality* dari penyedia layanan terkait dengan harapan pelanggan. Harapan yang dimiliki pelanggan adalah keyakinan yang mengacu pada suatu layanan yang berfungsi sebagai tolak ukur atau pedoman yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas yang diterima (He, Su & Swanson, 2020). *Service quality* menghadirkan rangsangan *hedonic*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *service quality* yang lebih tinggi dari penyedia jasa mengarah pada *satisfaction* yang lebih tinggi menjadi dasar bagi wisatawan untuk memperoleh *hedonic well-being* pada kegiatan *sport event* (Armbrecht & Andersson, 2020). *Service quality* yang diberikan oleh penyedia layanan jasa berdampak pada *hedonic well-being* (Pradipto dan Albari, 2021; He, Su & Swanson, 2020; Su, Swanson, & Chen, 2016). Sehingga pernyataan hipotesa:

H1: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic well-being*

### ***Fun dan Hedonic Well-being***

Teori hedonis menyampaikan *well-being* sebagai hasil dari pemenuhan kepentingan pribadi dan memperoleh kebahagiaan dan kesenangan dari pengalaman hidup (Barnes et al., 2020). Biasanya wisatawan mencari pengalaman wisata, yang juga menyiratkan efek *fun* and *play* berpotensi memberikan kesan emosional dan menghibur. Wisatawan yang memiliki nilai *hedonic* tinggi memiliki pengalaman berwisata yang positif (Luo, Lam & Wang, 2021).

Armbrecht & Andersson, (2020), menyampaikan konsep kualitas pengalaman berdasarkan pada tanggapan afektif konsumen terhadap keinginan psikologis dari pikiran. Dalam hal ini *fun* mengacu pada dimensi nilai dan menandakan dimensi *enjoyment* selama proses konsumsi. Pengertian rekreasi sebagai komponen pendukung *fun*, dalam hal ini rekreasi sebagai peran spesifik yang dimiliki wisatawan terhadap konsumsi jasa dan disepakati bahwa hal ini memungkinkan wisatawan memperoleh lebih banyak *fun*, kebahagiaan dan kenikmatan selama proses konsumsi jasa dari suatu pengalaman jasa, juga sebagai faktor positif yang menjelaskan di balik *hedonic well-being*. Berdasarkan uraian sehingga pernyataan hipotesa:

H2: *Fun* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic well-being*

### ***Memorable Tourist Experience dan Hedonic Well-being***

*Memorable tourist experience* memungkinkan wisatawan untuk mengalami kebahagiaan dan kesenangan dalam jangka pendek. Liburan wisata digambarkan sebagai waktu luang untuk menyegarkan pikiran, melepaskan diri dari rutinitas pekerjaan dan stres di rumah (Vada, Prentice & Hsiao, 2019). *Memorable tourist experience* yang menyentuh kehidupan individu, sangat penting karena memungkinkan mereka mempertanyakan keberadaan dan makna hidup mereka, meningkatkan pengembangan dan kesejahteraan pribadi mereka (Aydina & Ömüriş, 2020).

Pariwisata, esensinya merupakan kegiatan yang disengaja, memiliki kedudukan penting untuk mengalami kesejahteraan (Vada, Prentice & Hsiao, 2019). Kenangan liburan khususnya terbukti berkontribusi bagi kebahagiaan individu dan kesejahteraan melalui kenangan yang tak terlupakan (Sthapit & Coudounaris, 2018). yang mempengaruhi kesejahteraan (Vada, Prentice & Hsiao, 2019). *Well-being* adalah konsep dasar psikologi positif dan berfokus pada tradisi salah satunya filosofis hedonis (Lambert, Passmore & Holder, 2015). Vada, Prentice & Hsiao, (2019), menyatakan bahwa akademisi pariwisata telah menggunakan lensa psikologi positif untuk memahami bagaimana pariwisata dan perjalanan berkontribusi pada kesejahteraan. Kesejahteraan hedonis melibatkan emosi positif, (*positive emotions*), kebahagiaan (*happiness*) dan kesenangan (*pleasure*), merasa baik saat terlibat dalam aktivitas. Penelitian empiris mendukung hubungan antara *memorable tourist experience* dan hedonis dimana menemukan bahwa dimensi hedonisme dalam sebuah *memorable tourist experience* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *hedonic well being*. Pengalaman pariwisata yang positif dan mengesankan berdampak pada kesejahteraan hedonis (Vada, Prentice & Hsiao, 2019; Sthapit & Coudounaris, 2018), dalam hal ini ditemukan bahwa berlibur memiliki potensi untuk

meningkatkan tingkat kebahagiaan mereka yang menikmatinya dengan demikian dapat menciptakan *hedonic well-being*. *Hedonic well-being* melibatkan hal-hal positif emosi, kebahagiaan dan kesenangan (merasa baik saat terlibat dalam aktivitas). Sehingga pernyataan hipotesa:

H3: *Memorable tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic well-being*

### Metodologi

Penelitian ini mengambil data primer yaitu data hasil wawancara langsung, hasil survei dan kuesioner *online* melalui *google form*. Untuk populasi melibatkan para turis/wisatawan lokal terpilih yang pernah berkunjung dan menggunakan layanan jasa pada beragam museum yang ada di Wilayah Kota Tua (Oud Batavia), Jakarta Barat berjumlah 164 responden. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin (Kristaung dan Augustine, 2019: 98).

### Variable Operationalization

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan pada tabel berikut ini:

<b>Operasionalisasi Variabel</b>			
<b>Konsep Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Skala</b>	<b>Item</b>
1. Variabel bebas (X1) <i>Service Quality</i> Armbrecht & Andersson, (2020); Sermin dan rahaman (2021)	<i>Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, access, communication, safety</i>	Ordinal	5 item skala likert
2. Variabel bebas (X2) <i>Fun</i> Armbrecht & Andersson, (2020)	<i>Share experience, alot fun, enjoyed, excited</i>	Ordinal	5 item skala likert
3. Variabel bebas (X3) <i>Memorable Tourist Experience</i> Bigne, Fuentes-Medina & Morini-Marrero, (2020); Luo, Lam & Wang, (2021); Vada, Prentice & Hsiao, (2019); Sthapit & Coudounaris,	<i>Enjoyment, uniqueness experience, freshness, learning, the attractiveness of destination, difference experience, meaningfulness, new experience, impression</i>	Ordinal	5 item skala likert

---

(2018).

---

4. Variabel Terikat (Y) <i>Hedonic Well-being</i> Hedonic Well-being (Pomfret, 2021), Su, Tang & Nawijn, (2020), Lengieze, Hunt & Swim, (2018)	<i>Pleasure, escape from boredom, social connections, low distress, happiness, positive emotion, entertaining</i>	Ordinal	5 item skala likert
--	---	---------	---------------------

---

Sumber: Data Penelitian, 2022

### **Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel terkait item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 5 angka yaitu angka 1, sangat tidak setuju hingga 5, sangat setuju (Sugiyono, 2012: 93), melalui penebaran kuesioner *online* (*google form*) dan secara langsung yang dibagikan ke responden terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Variabel-variabel dalam penelitian ini diantaranya: *service quality*, terdiri dari 11 item pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Armbrecht & Andersson, (2020); Sermin dan Rahaman (2021), *fun* diadaptasi dari penelitian Armbrecht & Andersson, (2020), terdiri dari 4 item pernyataan, *memorable tourist experience* diadaptasi dari penelitian Bigne, Fuentes-Medina & Morini-Marrero, (2020); Luo, Lam & Wang, (2021); Vada, Prentice & Hsiao, (2019); Sthapit & Coudounaris, (2018), terdiri dari 9 item pernyataan, *hedonic well-being* diadaptasi dari penelitian (Pomfret, 2021), Su, Tang & Nawijn, (2020), Lengieze, Hunt & Swim, (2018), terdiri dari 7 item pernyataan.

### **Hasil dan Diskusi**

Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0 diantaranya dijabarkan satu persatu melalui tahapan uji dibawah ini:

#### **Uji Outlier Model**

Indikator dinilai dengan tiga pengukuran: 1) *indicator loading and internal consistency reliability*, 2) *convergent validity*, dan 3) *discriminant validity* yakni dengan mempertimbangkan nilai *alpha cronbach* (> 0,60), *composite reliablity* (> 0,70), *average variance extraced* (AVE) - (>0,50), dan *loading factor* (0,70) (Kautsarina et al., 2020).

**Tabel 1. Model Pengukuran**

Construct Research	PLS Code Item	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted	Factor Loading	P Values
<i>Services Quality</i>	SQ1	0.954	0.960	0.689	0.722	0.000
	SQ2				0.875	0.000
	SQ3				0.844	0.000
	SQ4				0.729	0.000
	SQ5				0.834	0.000
	SQ6				0.833	0.000
	SQ7				0.893	0.000
	SQ8				0.895	0.000
	SQ9				0.879	0.000
	SQ10				0.756	0.000
	SQ11				0.847	0.000
<i>Fun</i>	F1	0.883	0.920	0.744	0.757	0.000
	F2				0.890	0.000
	F3				0.873	0.000
	F4				0.921	0.000
<i>Memorable Tourist Experience</i>	MTE1	0.929	0.941	0.639	0.751	0.000
	MTE2				0.831	0.000
	MTE3				0.866	0.000
	MTE4				0.875	0.000
	MTE5				0.844	0.000
	MTE6				0.796	0.000
	MTE7				0.719	0.000
	MTE8				0.746	0.000
	MTE9				0.752	0.000
<i>Hedonic Well-Being</i>	HWB1	0.919	0.935	0.675	0.797	0.000
	HWB2				0.899	0.000
	HWB3				0.870	0.000
	HWB4				0.818	0.000
	HWB5				0.811	0.000
	HWB6				0.803	0.000
	HWB7				0.741	0.000

Sumber: Olah Data Penelitian, 2022

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian validitas dan reliabilitas ditemukan kelayakan dan keakurasian (*valid* dan *reliable*) sebagai alat instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel dari objek yang diteliti.

### **Pengujian Goodness of Fit Model**

#### a. *Q-Square (Q<sup>2</sup>) - Blindfolding*

Nilai  $Q^2$  pengujian model struktural dilakukan dengan uji *blindfolding* sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Q-Square (Q<sup>2</sup>)**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
F	656,000	656,000	
HWB	1148,000	651,556	,432
MTE	1476,000	1476,000	
SQ	1804,000	1804,000	

Sumber: Olah Data Penelitian, 2022

Berdasarkan data pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,432 yang artinya memiliki nilai observasi yang baik/memiliki relevansi prediktif. Yang mana menurut Safi'i *et al.*, (2021), nilai Q<sup>2</sup> dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q<sup>2</sup> ≥ nilai 0 (nol), maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik/memiliki relevansi prediktif. Sedangkan nilai Q<sup>2</sup>, ≤ nilai 0 (nol), maka dapat dikatakan nilai observasi tidak baik/tidak memiliki relevansi prediktif.

#### b. Fit Model

Digunakan untuk mengetahui layak tidak model dan data untuk menguji pengaruh variabel dimana nilai SRMR harus < 0,10 => *output* SmartPLS Algorithm (Safi'i *et al.*, 2021).

**Tabel 3 Fit Model**

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	,078	,078
d_ULS	2,992	2,992
d_G	5,469	5,469
Chi-Square	2994,937	2994,937
NFI	,568	,568

Sumber: Olah Data Penelitian, 2022

Berdasarkan data pada tabel 6, hasil pengujian fit model dengan nilai SRMR sebesar 0.078 < 0,10 : memenuhi fit model.

### Pengujian Model Struktural

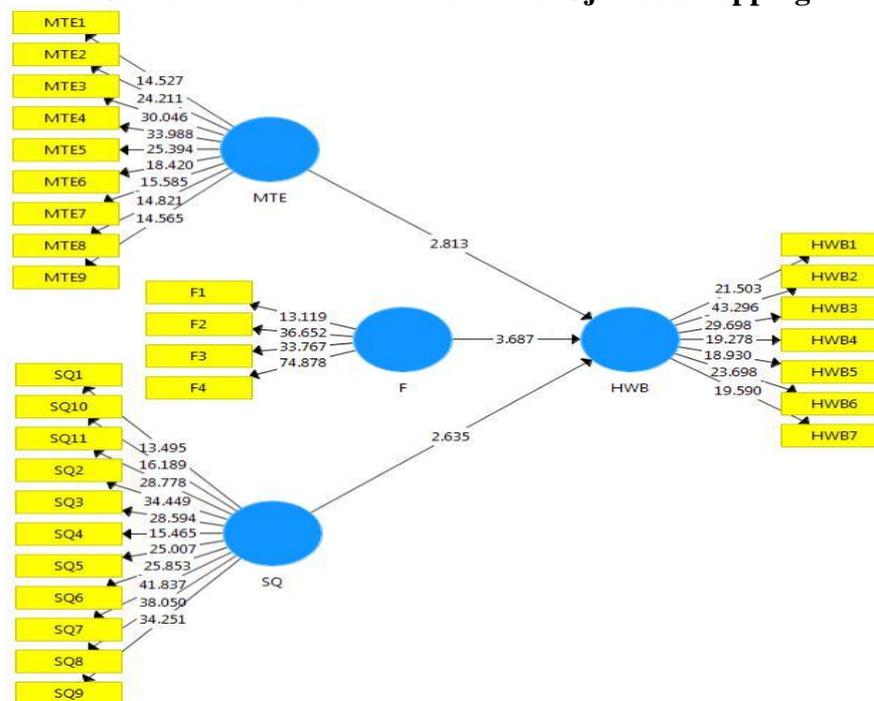
#### Pengujian Inner Model

Pengujian ini mengacu pada beberapa tahapan (Safi'i *et al.*, 2021), berikut ini:

- Uji signifikansi => berpengaruh signifikan jika p value < 0,05 dan T value > 1,96 => *Output* SmartPLS *Bootstrapping*
- Besar pengaruh parsial => F2 => *Output* SmartPLS Algorithm
- Besar pengaruh simultan => R2 => *Output* SmartPLS Algorithm

➤ Uji Signifikansi (hipotesis)

Gambar 1. Hasil Akhir Kalkulasi Uji Bootstrapping



Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural dilihat dari nilai *t-statistik* antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam tabel *path coefficient* pada *output* (Safi'i et al., 2021; Kautsarina et al., 2020), berikut ini:

Tabel 4. Hasil Final Model Struktural

Path	Hypothesis	Path Coefficient (β)	T-Statistic	P-Values	Support ?
SQ -> HWB	H1 (+)	0.248	2,763	0.006	Yes
F -> HWB	H2 (+)	0.392	3,546	0.000	Yes
MTE -> HWB	H3 (+)	0.278	2,948	0.003	Yes

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4, maka perumusan pengujian hipotesa diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesa Pertama (H1)  
 Nilai koefisien beta variabel SQ sebesar 0,248 yang artinya berpengaruh positif terhadap HWB, jika semakin tinggi tingkat variabel SQ maka akan berpengaruh terhadap peningkatan variabel HWB. Signifikasi pada nilai *t-statistik* yaitu sebesar  $2,763 > 1,96$ , nilai probabilitas pada *P-Value* nya  $0,006 < 0,05$ . Artinya variabel SQ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap HWB, maka Hipotesa H1 diterima.
2. Pengujian Hipotesa Kedua (H2)  
 Nilai koefisien beta variabel F sebesar 0,392 yang artinya berpengaruh positif terhadap HWB, sehingga semakin tinggi tingkat variabel F maka

akan pengaruh terhadap peningkatan variabel HWB. Signifikasi pada nilai t-statistik yaitu sebesar  $3,546 > 1,96$ , nilai probabilitas pada *P-Value* nya  $0,000 > 0,05$ . Artinya variabel F memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap HWB, maka Hipotesa H2 diterima.

### 3. Pengujian Hipotesa Ketiga (H3)

Nilai koefisien beta variabel MTE sebesar 0,278 yang artinya berpengaruh positif terhadap HWB, sehingga semakin tinggi tingkat variabel MTE maka akan berpengaruh terhadap peningkatan variabel HWB. Signifikasi pada nilai t-statistik yaitu sebesar  $2,948 > 1,96$ , nilai probabilitas pada *P-Value* nya  $0,003 < 0,05$ . Artinya variabel MTE memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap HWB, maka Hipotesa H3 diterima.

#### ➤ Uji F Square ( $F^2$ )

Pengukuran *effect size* ( $F^2$ ), dilakukan dengan melihat perubahan pada nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat seberapa besar variabel laten eksogen mempengaruhi variabel endogen, apakah mereka memiliki *substantive effect* (Safi'i et al., 2021).

- Kriteria penilaian  $F^2$  (Safi'i et al., 2021), adalah: Jika nilai  $f^2 = 0,02$  didefinisikan memiliki efek yang kecil dari variable eksogen terhadap endogen.
- Jika nilai  $f^2 = 0,15$  didefinisikan memiliki efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- Jika nilai  $f^2 = 0,35$  didefinisikan memiliki efek yang besar dari variable eksogen terhadap endogen

**Tabel 5. Hasil Uji F**

Variable	F-Square
SQ -> HWB	0,088
F -> HWB	0,180
MTE -> HWB	0,109

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5, untuk hasil nilai *F-Square*, dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Pengaruh SQ terhadap HWB sebesar 0,088 yang artinya berpengaruh positif, tetapi dalam kategori pengaruh lemah.
- Pengaruh F terhadap HWB sebesar 0,180 yang artinya berpengaruh positif, tetapi dalam kategori pengaruh moderat.
- Pengaruh MTE terhadap HWB sebesar 0,109 yang artinya berpengaruh positif, tetapi dalam kategori pengaruh moderat.

➤ **Uji Coefficient Determination/R Square ( $R^2$ )**

Dilakukan untuk menentukan & memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (eksogen) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (endogen). Nilai *R Square* diungkapkan oleh (Safi'i et al., 2021), memiliki kisaran dari 0 sampai 1; 0.75 (kuat), 0.50 (sedang), dan 0.25 (lemah).

**Tabel 6. Hasil Uji R Square**

R Square	Adjusted R Square
HWB0,664	0,658

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2022

Berdasarkan data pada tabel 6, hasil analisis koefisien determinasi, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* pengaruh secara simultan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  adalah sebesar 0,664, dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,658. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) secara serentak mempengaruhi  $Y$  sebesar 0,658 atau 65,8%. Oleh karena *Adjust R Square* lebih dari 50%, maka semua konstruk eksogen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap  $Y$  termasuk kuat. Hasil perhitungan nilai *R-Square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,664, menunjukkan bahwa *hedonic well being* dapat dipengaruhi oleh tiga variabel eksogen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) sebesar 0,664, sedangkan sisanya 0,336 model dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Service Quality terhadap Hedonic Well-Being**

Berdasarkan hasil hipotesis pertama, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *service quality* terhadap *hedonic well-being*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta bernilai positif sebesar 0,248, t-statistiknya sebesar 2,763 dan p-value nya adalah sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05 yang memiliki makna  $H_1$  diterima. Sehingga dikatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic well-being* yang artinya semakin baik *service quality* yang diberikan penyedia jasa maka hal ini dapat meningkatkan *hedonic well-being* turis. *Service quality* mempengaruhi *hedonic*

*well-being* turis melalui karyawan dimuseum berpenampilan rapi dan bersih, fasilitas fisik didalam area lingkungan museum tertata rapi dan bersih, karyawan museum berupaya untuk memahami kebutuhan turis, karyawan museum dapat diandalkan dalam melayani turis, karyawan museum menunjukkan perilaku sopan dan hormat, kompetensi karyawan museum terkait pengetahuan tentang objek wisata dan produk museum mereka dan bersikap terampil, karyawan museum dapat memberikan pelayanan cepat dan tanggap, membantu menangani keluhan turis, karyawan museum dapat dipercaya, lokasi museum mudah untuk dijangkau/strategis, lingkungan wisata yang dikunjungi menjamin keamanan bagi

turist yang berkunjung; karyawan bersedia mendengarkan turis dan berbicara dalam bahasa yang mudah dipahami. Temuan ini sejalan dengan argumentasi penelitian sebelumnya (Armbrecht & Andersson, 2020; Pradipto dan Albari, 2021; Sermin dan Rahman, 2021; He, Su & Swanson, 2020; Oh & Kim, 2017; Su, Swanson, & Chen, 2016).

#### **Pengaruh *Fun* terhadap *Hedonic Well-Being***

Berdasarkan hasil hipotesis kedua, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *fun* terhadap *hedonic well-being*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisiennya bernilai positif sebesar 0,392, t statistiknya sebesar 3,546 dan p-value nya adalah sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang memiliki makna H2 diterima. Sehingga dikatakan bahwa *fun* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic well-being* yang artinya ketika *fun* turis meningkat maka hal ini dapat meningkatkan *hedonic well-being* turis. *Fun* mempengaruhi *hedonic well-being* melalui dimana turis berniat membagikan pengalaman wisata

dengan yang lain, turis menyatakan mereka melewati banyak kesenangan selama berkunjung ditempat wisata, turis menikmati kunjungannya ditempat wisata, turis merasa bersemangat dengan kunjungannya ditempat wisata. Temuan ini sejalan dengan argumentasi penelitian sebelumnya (Armbrecht & Andersson, 2020).

#### **Pengaruh *Memorable Tourist Experience* terhadap *Hedonic Well-Being***

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *hedonic well-being*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisiennya bernilai positif sebesar 0,278, t-statistiknya sebesar 2,948 dan p-value nya adalah sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05 yang memiliki makna H3 diterima. Sehingga dikatakan bahwa *memorable tourist experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic well-being* yang artinya semakin baik *memorable tourist experience* turis maka hal ini dapat meningkatkan *hedonic well-being* turis, demikian pula sebaliknya. *Memorable tourist experience* mempengaruhi *hedonic well-being* melalui turis menikmati atmosphere dari wisatanya, turis menemukan pengalaman yang unik melalui kegiatan wisatanya; turis merasakan pikirannya lebih *fresh* secara pribadi melalui kegiatan wisatanya, turis mendapatkan kesempatan untuk bertemu dan mempelajari lebih dekat budaya lokal dari wisata ini, pengalaman wisatanya bagi turis memiliki kebermaknaan, turis memperoleh pengetahuan baru melalui kegiatan wisatanya, pengalaman wisatanya bagi turis berkesan, tempat wisata yang dikunjunginya bagi turis memiliki daya tarik yang beragam, turis mendapatkan pengalaman yang berbeda dari keberagaman destinasi wisata yang dilaluinya. Temuan ini sejalan dengan argumentasi penelitian sebelumnya

(Pomfret, 2021; Luo, Lam & Wang, 2021; Aydina & Ömüris, 2020; Su, Tang & Nawijn, 2020; Vada, Prentice & Hsiao, 2019; Sthapit & Coudounaris, 2018).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic well-being*.
2. *Fun* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic well-being*.
3. *Memorable tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic well-being*.

### **Studi Impikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Karena terbukti bahwa *variabel service quality, fun* dan *memorable tourist experience* berpengaruh terhadap *hedonic well-being*, maka disarankan agar penyedia jasa dapat mempertahankannya atau bahkan meningkatkan nilai variabel tersebut.
2. Pengukuran *fun* perlu menangkap beragam dimensi. Penelitian masa depan dengan demikian harus bergantung pada instrumen multi-item yang menjelaskan dimensi yang berbeda. Kesenangan diukur dengan empat item. Ini tidak ideal dari perspektif pengukuran. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh *fun* terhadap *hedonic well-being*. Riset perilaku konsumen menjelaskan aspek-aspek lain dari pengalaman, yang mungkin membawa relevansi dalam memahami *hedonic well-being*. Aspek-aspek seperti sosial, keamanan, loyalitas pelanggan cenderung mempengaruhi hubungan antara pengalaman dan *hedonic well-being*. Ini harus dipertimbangkan dan dianalisis secara lebih rinci, terutama dari sudut pandang manajerial. Sebuah studi longitudinal dengan wawancara wisatawan sekembalinya mereka dan di lain waktu dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengalaman berkontribusi pada peningkatan rasa kesejahteraan dan pemenuhan kebutuhan pribadi.

### **Daftar Pustaka**

- Akhil, A., & Suresh, M. (2021). Assessment of Service Quality in Restaurant Using Multi-Grade Fuzzy and Importance Performance Analysis. *Materials Today: Proceedings*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.767>
- Armbrecht, J., & Andersson, T. D. (2020). The Event Experience, Hedonic and Eudaimonic Satisfaction and Subjective Well-being Among Sport Event Participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 457–477. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1695346>
- Ayudin, D., & Omuris, E. (2020). The Mediating Role of Meaning in Life in The Relationship Between Memorable Tourism Experiences and Subjective Well-Being. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 314–337. <https://doi.org/10.30519/ahtr.656469>

- Barnes, D. C., Mesmer-Magnus, J., Krallman, A., Scribner, L. L., & Guidice, R. M. (2020). Customer Delight During a Crisis: Understanding Delight Through The Lens of Transformative Service Research. *Journal of Service Management*, 32(1), 129–141. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0146>
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable Tourist Experiences Versus Ordinary Tourist Experiences Analysed Through User-Generated Content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(4), 309–318. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). If I was Going to Die I should at Least be Having Fun: Travel Blogs, Meaning and Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
- He, X., Su, L., & Swanson, S. R. (2020). The Service Quality to subjective Sell-being of Chinese Tourists Connection: A Model with Replications. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1755240>
- Kautsarina, Hidayanto, A. N., Anggorojati, B., Abidin, Z., & Phusavat, K. (2020). Data Modeling Positive Security Behavior Implementation Among Smart Device Users in Indonesia: A Partial Least Squares Structural Equation Modeling Approach (PLS-SEM). *Data in Brief*, 30, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105588>
- Lambert, L., Passmore, H. A., & Holder, M. D. (2015). Foundational Frameworks of Positive Psychology: Mapping Well-Being Orientations. *Canadian Psychology Association*, 56(3), 311–321. <https://doi.org/10.1037/cap0000033>
- Lee, W., & Jeong, C. (2021). Distinctive Roles of Tourist Eudaimonic and Hedonic Experiences on Satisfaction and Place Attachment: Combined Use of SEM and Necessary Condition Analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(3), 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.012>
- Lengieza, M. L., Hunt, C. A., & Swim, J. K. (2018). Measuring eudaimonic travel experiences. *Annals of Tourism Research*, 5, 1–3. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.002>
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*, 1–11. <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer Satisfaction, Service Quality, and Customer Value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Pomfret, G. (2021). Family Adventure Tourism: Towards Hedonic and Eudaimonic Wellbeing. *Tourism Management Perspectives*, 39(August 2020), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100852>
- Pradipto, M. S., & Albari, A. (2021). The Role of Service Quality on Subjective Well-Being of Students, With Mediators of Satisfaction and Customer Company Identification. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(1), 43–54. <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i1.2648>
- Putu, W. N. G., & Asmara, P. I. N. . (2019). Analysis of Factor That Influence The Compliance of Tax and Restaurant Taxes in Tabanan Regency of Bali,

- Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Sciences (RJOAS)*, 2(86), 216–227. <https://doi.org/DOI.10.18551/rjoas.2019-02.25>
- Safi'i, A., Muttaqin, I., Sukino, Hamzah, N., Chotimah, C., Junaris, I., & Rifa'i, M. K. (2021). The Effect of The Adversity Quotient on Student Performance, Student Learning Autonomy and Student Achievement in The COVID-19 Pandemic Era: Evidence From Indonesia. *Heliyon*, 7(12), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08510>
- Shermin, N., & Rahaman, S. N. (2021). Assessment of Sanitation Service Gap in Urban Slums for Tackling COVID-19. *Journal of Urban Management*, 10(3), 230–241. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.06.003>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The Effects of Perceived Service Quality on Repurchase Intentions and Subjective Well-being of Chinese Tourists: The Mediating Role of Relationship Quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2020). Eudaimonic and Hedonic Well-Being Pattern Changes: Intensity and Activity. *Annals of Tourism Research*, 84(June), 103008. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103008>
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K. (Kiki), & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 37(1), 87–107. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.938846>
- Tisza, G., & Markopoulos, P. (2021). FunQ : Measuring The Fun Experience of a Learning Activity with Adolescents. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01484-2>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The Influence of Tourism Experience and Well-being on Place Attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Xie, L., Li, D., Keh, T. H. (2020). Customer Participation and Well-being: The Roles of Service Experience, Customer Empowerment and Social Support. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 557–584. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2019-0228>