

Dampak *Memorable Tourism Experiences* terhadap *Revisit Intention* pada Kunjungan Wisata ke Bali

Siti Annisa Wahdiniawati

Universitas Dian Nusantara

siti.annisa.wahdiniawati@undira.ac.id

Ari Apriani

Universitas Dian Nusantara

Ari.apriani@undiraa.ac.id

Didin Hikmah Perkasa

Universitas Paramadina

Didin.perkasa@paramadina.ac.id

Magito Magito

Universitas Dian Nusantara

magito@undira.ac.id

Abstrak

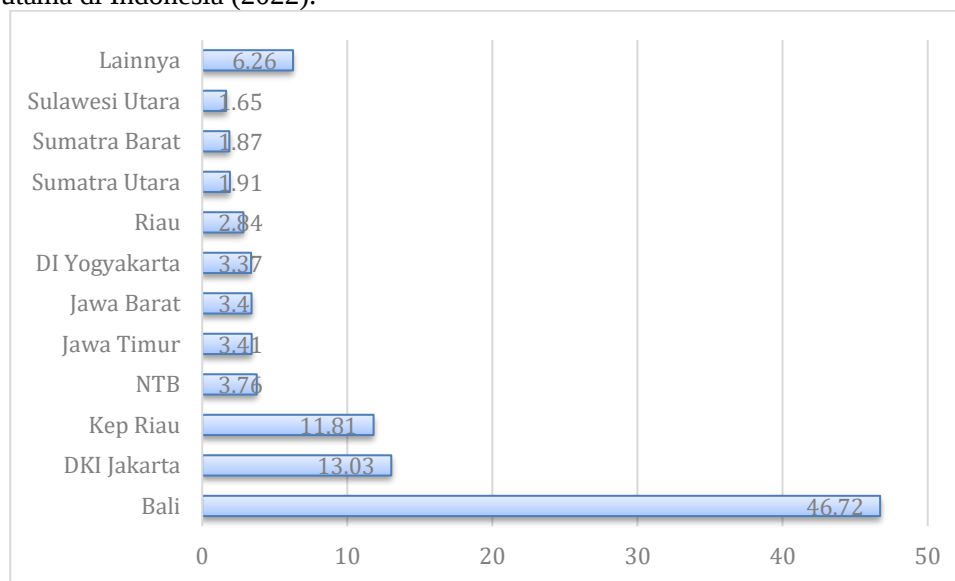
Penelitian ini bertujuan untuk menjadi sebuah solusi kepada objek wisata lain berdasarkan faktor *Memorable Tourism Experiences* yang dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Sampel sebanyak 160 responden yang merupakan wisatawan yang minimal 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun terakhir pernah mengunjungi Bali sebagai pilihan destinasi wisatanya yang berdomisili di Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket dimana responden menjawab pertanyaan yang disusun dalam bentuk pilihan dan skala pertanyaan menggunakan skala likert. Metode analisis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan alat analisisnya adalah SEM atau structural equation modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, *Memorable Tourism Experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image, *Memorable Tourism Experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, *Memorable Tourism Experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction, Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini memiliki implikasi yang signifikan bagi industri pariwisata di Indonesia, khususnya destinasi lain yang ingin meningkatkan kunjungan ulang. Strategi pengelolaan destinasi sebaiknya difokuskan pada meningkatkan kualitas pengalaman wisata dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang telah teridentifikasi sebagai penentu utama pengalaman yang berkesan. Dalam hal ini, pelatihan bagi pelaku industri pariwisata dan penduduk lokal untuk meningkatkan layanan dan interaksi yang ramah, serta pengembangan program-program unik yang menarik bagi wisatawan dapat menjadi langkah yang efektif.

Kata Kunci

Destination Image, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kunjungan wisatawan mancanegara dengan tujuan ke Indonesia tembus sampai 809 ribu per Maret pada tahun 2023 (Santika, 2023). Adapun tujuan wisatawan tersebut datang ke Indonesia adalah untuk berlibur, bisnis dan hal lainnya (Santika, 2023). Data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki berbagai macam tujuan untuk melakukan perjalanan wisata, namun banyak para wisatawan memilih berkunjung ke Bali. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara menuju Bali sekitar 46,72% (Santika, 2023). Berikut data proporsi kedatangan wisatawan mancanegara menurut Provinsi tujuan utama di Indonesia (2022).



Gambar 1. Grafik Proporsi Kedatangan Wisatawan Mancanegara Menurut Provinsi Tujuan Utama di Indonesia

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa Bali menjadi tujuan wisatawan mancanegara yang paling diminati dibandingkan beberapa daerah lainnya di Indonesia. Bali adalah salah satu destinasi wisata terkenal di Indonesia yang menarik minat ribuan wisatawan setiap tahunnya. Keindahan alam, kekayaan budaya, dan keramahan penduduk setempat menjadikan Bali sebagai tujuan wisata yang populer (UNUD, 2023). Untuk mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi utama, penting bagi pengelola objek wisata di Bali untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Memorable Tourism Experiences* dan niat mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Salah satu faktor yang penting adalah *Memorable Tourism Experiences*. Pengalaman yang memukau dan tak terlupakan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara wisatawan dan destinasi, sehingga meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk menjadi sebuah solusi kepada objek wisata lain berdasarkan faktor *Memorable Tourism Experiences* yang dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata. Urgensi dari penelitian ini adalah destinasi wisata perlu memperhatikan kepuasan para pengunjungnya dengan memberikan kesan yang baik kepada wisatawan yang datang. Banyak hal yang menjadi faktor yang membuat *Memorable Tourism Experiences*, dan ini perlu dikaji untuk menjadi perbaikan bagi manajemen destinasi wisata.

Penelitian ini sejalan dengan rencana strategis perguruan tinggi, yang mana untuk meningkatkan budaya meneliti dan publikasi serta untuk meningkatkan relevansi penelitian dengan kualitas pembelajaran dan kebutuhan masyarakat sesuai dengan rumpun bidang keilmuan. Oleh karena itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam *Memorable Tourism Experiences* yang dapat mempengaruhi *Revisit Intention* melalui *tourism satisfaction*. Karena kesan yang diberikan pada destinasi wisata tentunya akan membentuk kepuasan wisatawan keinginan wisatawan akan berkunjung kembali.

LANDASAN TEORI

Memorable Tourism Experience

Memorable Tourism Experience (Pengalaman Wisata yang Berkesan) merupakan salah satu aspek penting dalam industri pariwisata. Pengalaman wisata yang berkesan dapat didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan selama perjalanan wisata mereka, yang kemudian tertanam dalam memori jangka panjang dan menjadi kenangan yang tak terlupakan (Kim et al., 2012). Pengalaman wisata yang berkesan dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti interaksi sosial, aktivitas yang menarik, lingkungan yang indah, dan layanan yang memuaskan. Menurut penelitian, pengalaman wisata yang berkesan memiliki dampak positif terhadap kepuasan wisatawan, loyalitas, dan niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut (Chandralal & Valenzuela, 2015).

Ada beberapa dimensi utama yang membentuk pengalaman wisata yang berkesan, yaitu hedonisme (kesenangan dan kegembiraan), refreshing (perasaan baru dan revitalisasi), makna lokal (wawasan tentang budaya dan gaya hidup setempat), serta keterlibatan (partisipasi aktif dan interaksi dengan lingkungan sekitar) (Kim et al., 2012). Studi lain juga mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti keunikan pengalaman, kualitas layanan, dan lingkungan fisik juga berperan penting dalam membentuk pengalaman wisata yang berkesan (Tung & Ritchie, 2011). Pengalaman wisata yang berkesan dapat memicu electronic word of mouth (eWOM) yang positif, yang dapat meningkatkan citra destinasi dan minat wisatawan untuk berkunjung (Reza Jalilvand et al., 2018).

Pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya berdampak pada kepuasan dan loyalitas wisatawan, tetapi juga dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi industri pariwisata. Wisatawan yang memiliki pengalaman berkesan cenderung menghabiskan lebih banyak uang selama perjalanan mereka, serta lebih mungkin untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Sthapit & Coudounaris, 2018). Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan pariwisata untuk memahami dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi wisatawan, agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri pariwisata.

Revisit Intention

Revisit Intention (Niat untuk Mengunjungi Kembali) merupakan salah satu konsep penting dalam industri pariwisata. Niat untuk mengunjungi kembali mengacu pada keinginan atau kecenderungan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa depan (Huang & Hsu, 2009). Niat untuk mengunjungi kembali dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan wisatawan, citra destinasi, kualitas layanan, dan pengalaman wisata yang berkesan (C. F. Chen & Tsai, 2007). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali sangat penting bagi penyedia layanan pariwisata, karena wisatawan yang kembali mengunjungi destinasi yang sama cenderung lebih menguntungkan secara ekonomi dibandingkan wisatawan baru (Oppermann, 2000).

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali adalah kepuasan wisatawan. Studi menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suatu destinasi wisata cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut di masa depan (Kozak, 2001). Selain itu, citra destinasi yang positif juga dapat meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali, karena citra destinasi yang baik dapat mempengaruhi persepsi dan evaluasi wisatawan terhadap suatu destinasi (C. F. Chen & Tsai, 2007). Pengalaman wisata yang berkesan juga dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali, karena pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan dapat mendorong wisatawan untuk ingin mengalaminya kembali (Kim et al., 2012).

Niat untuk mengunjungi kembali bukan hanya penting bagi industri pariwisata dari perspektif ekonomi, tetapi juga berperan dalam mempromosikan keberlanjutan destinasi wisata. Wisatawan yang mengunjungi kembali suatu destinasi cenderung lebih peduli terhadap lingkungan dan budaya setempat, serta lebih sadar akan pentingnya menjaga kelestarian destinasi wisata tersebut (Stylidis et al., 2014). Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan niat untuk

mengunjungi kembali dapat membantu mempromosikan pariwisata yang berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat lokal.

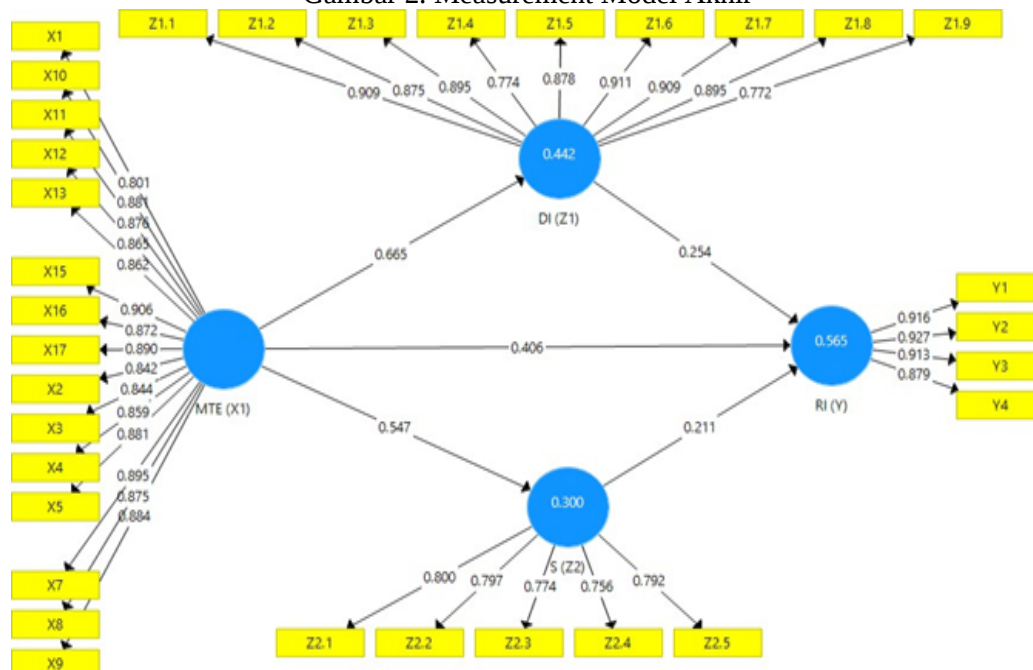
METODOLOGI PENELITIAN

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan kausal atau berpengaruh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah SEM atau structural equation modeling. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Studi deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik suatu kelompok tertentu. Analisis kuantitatif dipilih karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut dan menyatakan nilai dalam bentuk numerik atau fokus pada data berupa nilai numerik yang diolah secara matematis dengan rumus statistik. Model estimasi menggunakan Maximum Likelihood (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel menjadi besar diatas 400 - 500 maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran goodness-of-fit menjadi jelek, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 190 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

HASIL PENELITIAN

Evaluation of Measurement Model

Gambar 2. Measurement Model Akhir



Sumber: Data diolah Smart PLS

Gambar 2 menunjukkan model pengukuran akhir dalam penelitian ini. Model ini menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Variabel laten X (Memorable Tourism Experience) diukur dengan 17 indikator, variabel laten Z1 (Destination Image) diukur dengan 9 indikator, variabel laten Z2 (Satisfaction) diukur dengan 5 indikator, dan variabel laten Y (*Revisit Intention*) diukur dengan 4 indikator. Gambar ini memperlihatkan nilai outer loading dari setiap indikator terhadap variabel latennya, yang menunjukkan seberapa kuat indikator tersebut dalam mengukur variabel laten yang dimaksud.

Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 1. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbrach's Alpha	Composite Reliability
Z1 (Destination Image)	0.757	0.959	0.966
X (Memorable Tourism Experience)	0.755	0.977	0.979
Y (Revisit Intention)	0.826	0.929	0.950
Z2 (Satisfaction)	0.614	0.843	0.888

Sumber: Data diolah Smart PLS

Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian (McDaniel dan Gates, 2013). Menurut Eisingerich dan Rubera (2010) nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Dapat dilihat tabel diatas bahwa semua variabel memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat composite reliability dan cronbach's alpha. Dan juga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel di atas reliable dan andal.

Fornell Larcker Criterion

Tabel 2. Hasil Uji Fornell Larcker Criterion

	Destination Image (Z1)	Memorable Tourism Experience (X)	Revisit Intention (Y)	Satisfaction (Z2)
Z1 (Destination Image)	0.870			
X (Memorable Tourism Experience)	0.665	0.869		
Y (Revisit Intention)	0.641	0.691	0.909	
Z2 (Satisfaction)	0.550	0.547	0.574	0.784

Sumber: Data diolah Smart PLS

Tabel 2 menunjukkan hasil uji Fornell Larcker Criterion yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan dalam penelitian ini. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa suatu konstruk atau variabel laten harus berbeda atau tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model. Dalam tabel tersebut, nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel laten ditunjukkan pada angka yang dicetak tebal di jalur diagonal. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya pada kolom dan baris yang sama. Jika akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten, maka validitas diskriminan telah terpenuhi. Dari hasil tabel, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam model penelitian ini sudah baik.

Evaluation of Structural Model

Tabel 3. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Z1 (Destination Image)	0.442	0.439
Y (Revisit Intention)	0.565	0.558
Z2 (Satisfaction)	0.300	0.296

Sumber: Data diolah Smart PLS

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 dari variabel Z1 (*destination image*) sebesar 0,442 yang berarti faktor dari *memorable tourism experiences* berpengaruh sebesar 44,2% terhadap *Revisit Intention*, sedangkan sisanya yang sebesar 5,58% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai R^2 sebesar 0,442 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel Z1 (*destination image*). Nilai R^2 dari variabel Y (*Revisit Intention*) sebesar 0,565 yang mana hal ini menunjukkan bahwa *Revisit Intention* dipengaruhi oleh *memorable tourism experiences*, *destination image* dan *satisfaction* sebesar 56,5%, sedangkan sisanya yang sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai R^2 sebesar 0,565 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel Y (*Revisit Intention*). Kemudian, nilai R^2 dari variabel Z2 (*satisfaction*) sebesar 0,300 yang berarti faktor dari *memorable tourism experience* berpengaruh sebesar 30% terhadap *Revisit Intention*, sedangkan sisanya yang sebesar 70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai R^2 sebesar 0,300 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel Z2 (*satisfaction*).

VIF Values

Tabel 4. Hasil Uji Inner VIF Values

	<i>Destination Image (Z1)</i>	<i>Memorable Tourism Experience (X)</i>	<i>Revisit Intention (Y)</i>	<i>Satisfaction (Z2)</i>
Z1 (<i>Destination Image</i>)			1.968	
X (<i>Memorable Tourism Experience</i>)	1.000		1.959	1.000
Y (<i>Revisit Intention</i>)				
Z2 (<i>Satisfaction</i>)			1.567	

Sumber: Data diolah Smart PLS

Tabel 5. Hasil Uji Outer VIF Values

X	VIF	Z1	VIF	Z2	VIF	Y	VIF
X1.1	3.017	Z1.1	6.283	Z2.1	1.953	Y1	3.526
X1.2	3.821	Z1.2	4.653	Z2.2	1.826	Y2	4.208
X1.3	3.282	Z1.3	4.082	Z2.3	1.921	Y3	3.902
X1.4	4.039	Z1.4	2.106	Z2.4	1.770	Y4	2.664
X5	5.029	Z1.5	3.850	Z2.5	2.074		
X7	6.251	Z1.6	4.602				
X8	4.738	Z1.7	5.933				
X9	5.119	Z1.8	4.980				
X10	4.884	Z1.9	2.241				
X11	4.349						
X12	4.487						
X13	4.125						
X15	6.641						
X16	5.108						
X17	5.122						

Sumber: Data diolah Smart PLS

Tabel 4 dan 5 dapat dilihat *Inner VIF Values* dan *Outer VIF Values* pada model struktural menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu *destination image*, *memorable tourism experience* dan *Revisit Intention* memiliki *inner VIF values* dalam rentang 0.20 - 5.00, ini berarti bahwa tidak terjadi kolinieritas dalam model struktural. Setelah melihat hasil uji tersebut, maka selanjutnya melakukan evaluasi model interaksi dilakukan dengan melihat effect size (f^2). Efek moderasi dengan effect size (f^2) 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat.

Ghozali (2014) menyatakan jika effect size (f^2) yang dihasilkan lemah maka tidak akan berpengaruh terhadap efek interaksi.

F Square

Tabel 6. Hasil Uji F Square

	Destination Image (Z1)	Memorable Tourism Experience (X)	Revisit Intention (Y)	Satisfaction (Z2)
Z1 (Destination Image)			0.076	
X (Memorable Tourism Experience)	0.794		0.194	0.428
Y (Revisit Intention)				
Z2 (Satisfaction)			0.065	

Sumber: Data diolah Smart PLS

Tabel 7 menunjukkan besaran efek setiap konstruk, yang mana besaran efek konstruk Z1 (*destination image*) terhadap Y (*Revisit Intention*) 0.076 termasuk kecil, X (*memorable tourism experience*) terhadap Z1 (*destination image*) 0.794 termasuk kecil, X (*memorable tourism experience*) terhadap Y (*Revisit Intention*) 0.194 termasuk kecil, X (*memorable tourism experience*) terhadap Z2 (*satisfaction*) 0.428 termasuk kecil dan Z2 (*satisfaction*) terhadap Y (*Revisit Intention*) termasuk kecil. Selanjutnya uji koefisien jalur (*path coefficients*) digunakan untuk melihat hubungan yang dihipotesakan antar konstruk. Menurut Hair et.al (2014), nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang nilai -1 hingga +1, dimana nilai koefisien jalur yang mendekati +1 merepresentasikan hubungan positif yang kuat dan nilai koefisien jalur yang -1 mengindikasikan hubungan negatif yang kuat.

T-Statistic

Tabel 7. Hasil Uji T-Statistic

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Z1 (Destination Image) -> Y (Revisit Intention)	3.108	0.002
X (Memorable Tourism Experience) -> Z1 (Destination Image)	7.200	0.000
X (Memorable Tourism Experience) -> Y (Revisit Intention)	5.227	0.000
X (Memorable Tourism Experience) -> Z2 (Satisfaction)	4.191	0.000
Z2 (Satisfaction) -> Y (Revisit Intention)	2.358	0.019
X (Memorable Tourism Experience) -> Z1 (Destination Image) -> Y (Revisit Intention)	2.731	0.007
X (Memorable Tourism Experience) -> Z2 (Satisfaction) -> Y (Revisit Intention)	1.617	0.107

Sumber: Data diolah Smart PLS

Pada 7 dapat disimpulkan bahwa variabel Z1 (*destination image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (*Revisit Intention*), variabel X (*memorable tourism experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Z1 (*destination image*), variabel X (*memorable tourism experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (*Revisit Intention*), variabel X (*memorable tourism experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z2 (*satisfaction*), variabel Z2 (*satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (*Revisit Intention*), variabel X (*Memorable Tourism Experience*) dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Z1 (*destination image*) terhadap variabel Y (*Revisit Intention*) dan variabel X (*Memorable Tourism Experience*) dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Z2 (*satisfaction*) terhadap variabel Y (*Revisit Intention*). *Predictive relevance* (Q^2) untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. Menurut Hair et.al

(2017) jika nilai Q^2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen tertentu menunjukkan model jalur PLS memiliki predictive relevance untuk konstruk tersebut.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 8. Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Z1 (<i>Destination Image</i>)	0.319
X (<i>Memorable Tourism Experience</i>)	
Y (<i>Revisit Intention</i>)	0.452
Z2 (<i>Satisfaction</i>)	0.171

Sumber: Data diolah Smart PLS

Berdasarkan hasil uji *predictive relevance* (Q^2) variabel *destination image* (Z1) memiliki nilai lebih besar dari nol, yaitu 0,319, variabel *Revisit Intention* (Y) memiliki nilai lebih besar dari nol, yaitu 0,452 dan variabel *satisfaction* (Z2) memiliki nilai lebih besar dari nol, yaitu 0,171, sehingga variabel laten endogen sudah dikatakan memiliki nilai observasi yang baik. Selanjutnya adalah melakukan evaluasi model fit dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua model pengujian antara lain normal fit index (NFI) yang dikemukakan Ramayah et.al (2017) bahwa nilai NFI semakin mendekati 1, maka model semakin fit. Selain nilai NFI, model fit dapat dilihat dari SRMR dan Chi-Square.

Normal Fit Index (NFI)

Tabel 9. Hasil Uji *Normal Fit Index* (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.051	0.062
Chi-Square	1.500.902	1.505.027
NFI	0.801	0.801

Sumber: Data diolah Smart PLS

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai *normal fit index* (NFI) sebesar 0,801 atau 80,1%, maka dapat dikatakan model ini fit.

Hypothesis Testi

Tabel 10. Hasil Uji *Hypothesis Testi*

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficients	t-statistic	P-Value	Hasil
H1	Z1 (<i>Destination Image</i>) -> Y (<i>Revisit Intention</i>)	0.254	3.108	0.002	Terbukti
H2	X (<i>Memorable Tourism Experience</i>) -> Z1 (<i>Destination Image</i>)	0.665	7.200	0.000	Terbukti
H3	X (<i>Memorable Tourism Experience</i>) -> Y (<i>Revisit Intention</i>)	0.406	5.227	0.000	Terbukti
H4	X (<i>Memorable Tourism Experience</i>) -> Z2 (<i>Satisfaction</i>)	0.547	4.191	0.000	Terbukti
H5	Z2 (<i>Satisfaction</i>) -> Y (<i>Revisit Intention</i>)	0.211	2.358	0.019	Terbukti

Sumber: Data diolah Smart PLS

Pembahasan

Destination Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Revisit Intention*

Penelitian ini mengungkap bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Di dalamnya, terdapat perincian terkait indikator yang memberikan dampak yang berbeda terhadap niat untuk kembali berkunjung. Indikator "Suasana lokasi wisata" memiliki outer loading paling rendah, menunjukkan bahwa suasana di lokasi wisata di Bali belum cukup menarik bagi wisatawan untuk kembali berkunjung. Sementara itu, "Lingkungan sosial" memiliki outer loading tertinggi, menandakan bahwa aspek lingkungan sosial di Bali dapat menjadi daya tarik utama yang mendorong para wisatawan untuk kembali.

Selanjutnya, pada variabel *Revisit Intention*, indikator dengan pernyataan "Akan menjadi destinasi yang akan dikunjungi jika berada di kota/negara yang sama" memiliki outer loading terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pengunjung di Bali belum mempertimbangkan Bali sebagai destinasi utama yang akan mereka kunjungi kembali. Namun, indikator dengan outer loading tertinggi, yaitu pernyataan "Jika berada di kota/negara yang sama, maka akan berkunjung," menunjukkan bahwa para wisatawan cenderung melakukan kunjungan kembali saat berada di kota atau negara yang sama.

Temuan penelitian ini mendukung hasil studi Kadi et al (2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat gagasan bahwa *destination image* memiliki peran penting dalam mendorong niat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu tempat.

Memorable Tourism Experience Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Destination Image

Penelitian ini menyoroti bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Dalam analisisnya, terdapat indikator-indikator tertentu yang memberikan gambaran tentang bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi persepsi terhadap destinasi. Indikator dengan pernyataan "Berbeda dari pengalaman sebelumnya" memiliki outer loading paling rendah, menunjukkan bahwa sebagian pengunjung belum mengalami pengalaman yang benar-benar berbeda saat berkunjung ke Bali. Namun, indikator dengan outer loading tertinggi, yaitu pernyataan "Penduduk setempat di destinasi sangat ramah," menunjukkan bahwa penerimaan yang hangat dari penduduk setempat di Bali memberikan pengaruh besar terhadap citra positif destinasi tersebut.

Menariknya, penelitian ini tidak sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya seperti Nugraheni & Dirgantara (2023), Dagustani et al. (2018), Chen & Rahman (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Namun, dari hasil kajian ini, terlihat bahwa pengalaman wisata yang berkesan tetap mampu mendorong citra positif suatu destinasi. Ini menunjukkan bahwa meskipun adanya perbedaan dalam temuan, pengalaman wisata yang memorable tetap memiliki peran penting dalam membentuk citra positif suatu destinasi seperti Bali. Hal ini memberikan wawasan tambahan dalam pemahaman tentang bagaimana pengalaman wisata dapat mempengaruhi persepsi dan citra destinasi dalam pikiran para pengunjung.

Memorable Tourism Experience Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Revisit Intention

Dalam penelitian ini, teridentifikasi bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk kembali berkunjung ke suatu destinasi. Meskipun terdapat perbedaan pandangan dengan penelitian sebelumnya seperti Dianty et al (2021) dan Rasoolimanesh et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan secara signifikan memengaruhi niat untuk kembali berkunjung, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang memorable tetap mampu mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

Perbedaan ini menghadirkan perspektif yang menarik dalam pemahaman mengenai hubungan antara pengalaman wisata yang berkesan dan niat untuk kembali berkunjung. Sementara hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan, temuan

dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun tidak sependapat, pengalaman wisata yang memorable tetap memainkan peran yang penting dalam merangsang niat untuk kembali berkunjung ke destinasi tertentu.

Hal ini menunjukkan kompleksitas dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk kembali berkunjung ke suatu tempat. Meskipun demikian, pengakuan akan pentingnya pengalaman wisata yang berkesan sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap niat untuk kembali dapat memberikan wawasan lebih lanjut bagi para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisata demi merangsang kunjungan ulang yang lebih banyak.

Memorable Tourism Experience Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Satisfaction

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Nugraheni, V. F., & Dirgantara (2022) dan Dagustani et al (2018) yang juga menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa pengalaman wisata yang memorable memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi para wisatawan. Pengalaman yang meninggalkan kesan mendalam pada para pengunjung cenderung mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai dari tujuan wisata tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Dengan demikian, pemahaman tentang pentingnya memberikan pengalaman wisata yang berkesan dan memuaskan menjadi hal yang krusial bagi para pelaku industri pariwisata. Upaya untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi para wisatawan menjadi kunci dalam meningkatkan tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kesuksesan dan reputasi destinasi wisata tertentu.

Satisfaction Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Revisit Intention

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tingkat kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk kembali berkunjung ke suatu destinasi wisata. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kadi et al (2021), yang juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan secara signifikan memengaruhi niat untuk kembali berkunjung.

Hasil dari penelitian ini menguatkan gagasan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh para wisatawan memiliki peran penting dalam merangsang keinginan untuk kembali berkunjung ke destinasi tertentu. Tingkat kepuasan yang tinggi dari pengalaman sebelumnya cenderung mempengaruhi keputusan para wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap pengalaman sebelumnya dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi niat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Oleh karena itu, dalam konteks industri pariwisata, penting untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan kepada wisatawan. Fokus pada menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendorong kunjungan ulang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik dan reputasi suatu destinasi wisata.

Destination Image Mampu Memediasi Memorable Tourism Experiences Terhadap Revisit Intention

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra destinasi memiliki peran sebagai mediator antara pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourism Experiences*) dengan niat untuk kembali berkunjung (*Revisit Intention*). Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya secara langsung memengaruhi niat untuk kembali berkunjung, tetapi juga memiliki dampak melalui perantara citra destinasi.

Dengan kata lain, pengalaman wisata yang berkesan mempengaruhi bagaimana destinasi tersebut dipersepsikan oleh wisatawan, yang pada gilirannya mempengaruhi keinginan mereka

untuk kembali berkunjung. Ketika pengalaman wisata memberikan kesan yang mendalam dan positif kepada wisatawan, hal itu dapat membentuk citra yang lebih baik tentang destinasi tersebut di pikiran para pengunjung. Citra destinasi yang positif kemudian menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan ulang.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra destinasi bukan hanya hasil dari pengalaman langsung yang dialami oleh wisatawan, tetapi juga merupakan hasil dari bagaimana pengalaman tersebut diinterpretasikan dan tercermin dalam persepsi mereka terhadap destinasi. Sebagai hasilnya, penting bagi penyedia layanan pariwisata untuk tidak hanya berfokus pada menciptakan pengalaman wisata yang berkesan tetapi juga dalam memperkuat citra positif destinasi tersebut, karena hal itu dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Satisfaction Mampu Memediasi Memorable Tourism Experiences Terhadap Revisit Intention

Penelitian ini mengungkap bahwa kepuasan (*satisfaction*) berperan sebagai mediator antara pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourism Experiences*) dengan niat untuk kembali berkunjung (*Revisit Intention*). Artinya, kepuasan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman wisata yang berkesan, tetapi juga menjadi faktor yang memediasi hubungan antara pengalaman tersebut dengan keinginan untuk kembali berkunjung.

Ketika wisatawan mengalami pengalaman wisata yang mengesankan, hal itu cenderung meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap destinasi tersebut. Kepuasan yang dirasakan kemudian menjadi faktor yang memengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Pengalaman yang memberikan kesan yang kuat kepada wisatawan dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya dapat memperkuat niat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Dalam konteks ini, kepuasan menjadi jembatan penting antara pengalaman wisata yang memorable dan niat untuk kembali berkunjung. Penting bagi penyedia layanan pariwisata untuk memperhatikan pengalaman yang diberikan kepada wisatawan agar tidak hanya memastikan pengalaman yang berkesan tetapi juga menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini akan membantu meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang dari wisatawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan dan pertumbuhan destinasi wisata.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourism Experiences*), kepuasan (*satisfaction*), citra destinasi (*destination image*), dan niat untuk kembali berkunjung (*Revisit Intention*). Pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya secara langsung mempengaruhi niat untuk kembali berkunjung, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap kepuasan para wisatawan dan pembentukan citra positif destinasi. Implikasi manajerial dari temuan ini sangat relevan bagi industri pariwisata. Para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata perlu memahami pentingnya menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi pengunjung. Hal ini tidak hanya berdampak pada kepuasan wisatawan secara langsung tetapi juga membentuk citra positif destinasi. Pengelola destinasi perlu memperhatikan aspek-aspek yang dapat meningkatkan kualitas pengalaman wisata, seperti layanan yang ramah, keunikan pengalaman, serta interaksi yang positif dengan penduduk lokal. Selain itu, strategi manajerial perlu difokuskan pada upaya meningkatkan kepuasan wisatawan, karena kepuasan tersebut menjadi jembatan penting dalam mendorong niat untuk kembali berkunjung. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan pelayanan yang berkualitas, responsif terhadap kebutuhan wisatawan, dan pengelolaan yang efektif terhadap masukan dari pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310.

- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation and memorable tourism experience. *Etikonomi*, 17(2), 307–318.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 5(1), 12–25.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807.
- Nugraheni, V., & Dirgantara, I. M. (2023). Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan (Memorable Tourism Experience) terhadap Destination Loyalty. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 130–137. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1492>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2018). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 134–143.
- Santika, E. F. (2023). *Ini Daerah Sasaran Utama yang Dikunjungi Wisatawan Mancanegara Ketika ke Indonesia*. Databoks. Katadata.Co.Id
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 4(5), 260–274.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- UNUD. (2023). *Tentang Bali*. Universitas Udayana. <https://international.unud.ac.id/pages/tentang-bali>