

# PENGARUH PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN NUSANTARA PADA MASA PANDEMI DI TAMAN NASIONAL BALURAN

**Diana Martalia**

Program Studi Pariwisata Program Magister, Universitas Udayana  
Email: martaliadiana@ymail.com

**I Nyoman Sudiarta**

Universitas Udayana  
Email: sudiarta.nyoman@yahoo.co.id

**I GPB. Sasrawan Mananda**

Universitas Udayana  
Email: gusmananda@unud.ac.id

## ABSTRACT

The experience of domestic tourists during the pandemic can affect their satisfaction and intention to revisit Baluran National Park. This is because domestic tourists during the pandemic need destinations that are safe from Covid-19. The aims of this study were: (1) to determine the effect of the domestic tourist experience on satisfaction; (2) to determine the effect of satisfaction on the intention to revisit; (3) to determine the effect of domestic tourist's experience on the intention to revisit; and (4) to determine the effect of the domestic tourist's experience on the intention to revisit through satisfaction as a mediating variable. This research was conducted in Baluran National Park, East Java, from February to March 2022. The sample used was a random sample with 160 respondents, namely domestic tourists. The data were analyzed using a quantitative approach with the PLS-SEM method, strengthened by qualitative data from observations and interviews. The results showed that: (1) experience affects satisfaction; (2) satisfaction affects the intention to revisit; (3) experience has *not* affected the intention to revisit; and (4) experience influences the intention to revisit through satisfaction as a mediating variable.

**Keywords:** *experience, domestic tourists, satisfaction, intention to revisit, pandemic period, Baluran National Park.*

## Pendahuluan

Pandemi Covid-19, khususnya varian delta, telah menambah jumlah kasus baru dan kematian pasca libur lebaran 2021. Hal tersebut mengakibatkan destinasi wisata di Indonesia ditutup sementara waktu akibat pemberlakuan kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat oleh pemerintah. Taman Nasional Baluran menjadi salah satu destinasi wisata di Jawa Timur yang mengalami penutupan tersebut. Geng et al. (2021) menjelaskan bahwa pembatasan yang dilakukan pemerintah dapat mengakibatkan efek fisiologis dan psikologis bagi calon wisatawan nusantara. Berdasarkan pemaparan Balai Besar Taman Nasional Baluran (2022), Taman Nasional Baluran mengalami penutupan mulai 28 Juni 2021 hingga 1 Januari 2022. Hal ini mengakibatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 30.632 kunjungan dari 101.567 kunjungan pada tahun 2020. Taman Nasional Baluran mampu beradaptasi dengan situasi pandemi yang terjadi dengan menerapkan beberapa peraturan baru yang berlaku saat kegiatan wisata dibuka kembali, seperti: penerapan protokol kesehatan berupa pengecekan suhu, penggunaan aplikasi peduli lindungi, pemakaian masker, dan penerapan *physical distancing* (Balai Besar Taman Nasional Baluran, 2022; Asmoro & Yusrizal, 2021).

Banyaknya peraturan tersebut tidak menyurutkan niat berkunjung calon wisatawan nusantara. Hal ini dikarenakan Taman Nasional Baluran memiliki daya tarik wisata sebagai kawasan lindung bagi satwa liar atau flora asli yang memiliki ekosistem unik. Kafle (2014) dan Kurniasari (2019) menjelaskan bahwa jumlah peminat taman nasional yang berkunjung semakin meningkat dikarenakan label kawasan lindung, sehingga wisatawan dapat memperoleh pengalaman menikmati alam secara langsung. Selain itu, wisatawan nusantara saat ini juga lebih memperhatikan kesehatan dan keselamatannya akibat munculnya Covid-19. Hal tersebut membuat Taman Nasional Baluran menjadi destinasi yang dibutuhkan pada masa pandemi.

Pengalaman tidak hanya dikonsumsi wisatawan nusantara sebagai kegiatan wisata saja, namun juga menerima pengalaman tersebut sebagai hasil kunjungan. Kafle (2014) menjelaskan bahwa pengalaman dapat dipengaruhi oleh harapan sebelum berkunjung, partisipasi wisatawan nusantara, dan memori yang tercipta setelah berwisata. Hal-hal tersebut dapat diulas secara terperinci melalui konsep *four realms of experience* (4E) milik Pine & Gilmore (1999) yang menjelaskan tingkat keterlibatan dan keterhubungan wisatawan nusantara dengan Taman Nasional Baluran. Beberapa penelitian terdahulu yang mengukur pengalaman menggunakan konsep ini diantaranya Ali F, et al (2014); Amsal & Mahardika (2017); Campón-Cerro et al (2020); Hwang & Seo (2016); Lebrun et al (2021); Ledford (2015); Lee et al (2019); Mulyati & Fernanda (2019); Qu (2017); dan Quadri-Felitti & Fiore (2014).

Pengalaman yang dipengaruhi harapan sebelum berkunjung dapat menghasilkan kepuasan/ketidakpuasan wisatawan nusantara. Hal ini dikarenakan harapan sebelum berkunjung digunakan sebagai standar untuk mengukur kinerja Taman Nasional Baluran, sehingga dapat memprediksi kepuasan/ ketidakpuasan wisatawan nusantara. Konsep kualitas pelayanan digunakan sebagai acuan dalam menggambarkan perasaan tersebut. Hal tersebut disebabkan konsep ini dapat menggambarkan kesenjangan dari aspek fisik, sosial, dan produk/fasilitas/ pelayanan (faktor dari luar yang mempengaruhi pengalaman) yang diharapkan sebelum berkunjung dengan setelah berkunjung. Munculnya perasaan puas/tidak puas dapat mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan nusantara dapat mengakibatkan pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan cenderung mengubah perilaku wisatawan untuk berpindah destinasi (Kozak & Rimmington, 2000; Samsudi et al, 2016; Sudaryono, 2016).

Adanya keterkaitan antara ketiga variabel diatas, yaitu pengalaman, kepuasan, dan niat berkunjung kembali wisatawan nusantara pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran menjadi perhatian serius para praktisi dan juga akademisi,

diantaranya Ali & Omar (2014); Dewi & Laksmidewi (2015); Wang Y, et al (2015); Ali F, et al (2016); Qu (2017); Lee et al (2019); Purnadewi (2019); Tassawa & Banjongprasert (2019); Prakoso et al (2020); Atmari & Putri (2021); dan Ugwuanyi et al (2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) mengkaji pengaruh pengalaman terhadap kepuasan wisatawan nusantara pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran; (2) mengkaji pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran; (3) mengkaji pengaruh pengalaman terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran; dan (4) mengkaji pengaruh pengalaman terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel mediasi wisatawan nusantara pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Teori Perilaku Konsumen**

Teori perilaku konsumen merupakan perilaku individu/kelompok yang memilih, membeli, serta mengonsumsi produk atas dasar keinginan atau kebutuhan mereka, sehingga memunculkan rasa puas/tidak puas akibat perilaku tersebut (Engel et al., 1994; Wilson et al., 2016). Perilaku konsumen memiliki lima tahap yang perlu dilalui saat mengambil keputusan (Purboyo, 2021), yakni: (a) mengenal masalah, (b) mencari informasi, (c) mengevaluasi alternatif, (d) memutuskan pembelian, dan (e) mengevaluasi pasca pembelian. Selain itu, terdapat faktor internal (budaya, status sosial, demografi, keluarga/ kelompok rujukan, aktivitas pemasaran) dan faktor eksternal (persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, sikap) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Hawkins et al., 2010).

### **Teori Diskonfirmasi Harapan**

Teori diskonfirmasi harapan merupakan salah satu teori yang dapat memprediksi tindakan konsumsi pelanggan diawal (harapan) sebagai standar untuk mengukur kinerja perusahaan (Oliver, 2014). Pizam & Milman (1993) menjelaskan

bahwa diskonfirmasi pada teori ini dapat digunakan sebagai prediktor kepuasan/ketidakpuasan. Diskonfirmasi yang dimaksud terdiri dari dua bentuk, yaitu sebagai berikut (Pizam & Milman, 1993; Oliver, 2014; Fornell et al., 2020). *Pertama*, diskonfirmasi positif terjadi ketika kinerja destinasi *lebih baik* dari apa yang diharapkan, sehingga menunjukkan kepuasan konsumen. *Kedua*, diskonfirmasi negatif terjadi ketika kinerja destinasi *lebih buruk* dari harapan konsumen, sehingga menunjukkan ketidakpuasan.

### **Pengalaman**

Pengalaman adalah elemen penting dari setiap perjalanan (Lončarić et al., 2018). McCool (2000) mendefinisikan pengalaman tersebut sebagai fenomena sosial-psikologi yang dipengaruhi oleh harapan wisatawan bersama dengan norma, nilai, dan atribut dari destinasi yang dikunjungi. Selain harapan, terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi pengalaman menurut Cutler & Carmichael (2010), yaitu faktor dari dalam (sosio-demografis, tujuan kunjungan, akumulasi pengalaman di masa lalu, keakraban dengan destinasi, keterlibatan wisatawan dalam kegiatan) dan faktor dari luar (aspek fisik, aspek sosial, produk/fasilitas/layanan). Salah satu konsep pengalaman yang dapat mempertimbangkan tingkat keterlibatan dan keterhubungan wisatawan dengan destinasinya adalah konsep *four realms of experience* (4E) milik Pine & Gilmore (1999), yang terdiri dari: (a) *entertainment* (pasif-absorb), (b) *education* (aktif-absorb), (c) *escapism* (aktif-imersif), dan *esthetic* (pasif-imersif).

### **Kepuasan**

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari kata cukup (*satis*) dan melakukan/membuat (*facere*). Artinya, seseorang yang melakukan atau membuat sesuatu dapat dikatakan puas, bilamana ia telah merasa *cukup* atau *jenuh* (Oliver, 2014). Kepuasan dalam konteks pariwisata dapat dilihat dari kesesuaian pengalaman yang tercipta melebihi harapan sebelum berkunjung (Cutler & Carmichael, 2010; Tassawa & Banjongprasert, 2019). Oleh karena itu, untuk menggambarkan kesenjangan antara harapan sebelum

berkunjung dan realita setelah berkunjung, konsep kualitas pelayanan digunakan. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi pokok yang digunakan untuk mengetahui kesenjangan pelayanan antara harapan dan kenyataan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut meliputi: (a) *tangibles*/bukti fisik, (b) empati, (c) *reliability*/keandalan, (d) *responsiveness*/ketanggapan, dan *assurance*/jaminan.

### **Niat Berkunjung Kembali**

Bentuk perilaku (*behavioral intention*) berupa keinginan mengunjungi kembali destinasi adalah niat berkunjung kembali (Wilson et al, 2016). Menurut Setiyariski et al (2019), pengalaman hasil dari kunjungan wisata dapat menjadi dasar dari kunjungan dimasa depan. Beberapa penelitian terdahulu yang terdiri dari Loncaric et al (2019), Setiawan & Kurniawan (2019) dan Ugwuanyi et al (2021) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung kembali dapat dibangun berdasarkan pengalaman dan kepuasan dari kunjungan sebelumnya.

### **Taman Nasional Baluran**

Undang-Undang Republik Indonesia No.5 Tahun 1990 menjelaskan pengertian taman nasional sebagai kawasan pelestarian alam yang memiliki ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi, dan dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budaya setempat, pariwisata, serta rekreasi lokal. Taman Nasional Baluran sebagai salah satu taman nasional di Jawa Timur juga termasuk kedalam kawasan konservasi Sumberdaya Alam (SDA). Balai Besar Taman Nasional Baluran (2007) menyebutkan bahwa pengelolaan Taman Nasional Baluran sebagai kawasan konservasi perlu dimanfaatkan secara bijaksana untuk menjamin kesinambungan, pemeliharaan, peningkatan nilai dan keanekaragaman yang ada. Kawasan Taman Nasional Baluran memiliki ± 444 jenis tumbuhan dan 4 jenis ordo fauna (mamalia, aves, pisces, dan reptilia) yang tersebar di destinasi (Balai Besar

Taman Nasional Baluran, 2007). Selain flora dan fauna, Taman Nasional Baluran juga memiliki kombinasi bentang alam, seperti: ekosistem laut, pegunungan, dan savana.

## Metode dan Teknik Analisis Data

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, diantaranya sebagai berikut. *Pertama*, H1: pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan (Ali F, et al, 2016; Atmari & Putri, 2021; Lee et al, 2020; Prakoso et al, 2020; Purnadewi, 2019; Qu, 2017; Suryaningsih et al, 2020; Tassawa & Banjongprasert, 2019; Ugwuanyi et al, 2021; Wang Y, et al, 2015). *Kedua*, H2: kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Ali F, et al, 2016; Ali & Omar, 2014; Atmari & Putri, 2021; Lee et al, 2019; Prakoso et al, 2020; Purnadewi, 2019; Putra et al, 2016; Qu, 2017; Ugwuanyi et al, 2021; Wang et al, 2015). *Ketiga*, H3: pengalaman berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Atmari & Putri, 2021; Dewi & Laksmidewi, 2015; Lee et al, 2019; Prakoso et al, 2020; Purnadewi, 2019; Qu, 2017; Setiawan & Kurniawan, 2019; Setiyariski et al, 2019; Tassawa & Banjongprasert, 2019; Ugwuanyi et al, 2021). *Keempat*, H4: pengalaman berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (Atmari & Putri, 2021; Dewi & Laksmidewi, 2015; Purnadewi, 2019; Wang et al., 2015).

Metode kuantitatif dengan pendekatan survey yang diperkuat dengan hasil wawancara dan observasi digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Sasaran responden ditujukan kepada wisatawan nusantara yang sedang dan telah berkunjung ke Taman Nasional Baluran pada masa pandemi. Kuesioner sebagai instrumen penelitian dibagikan selama bulan Februari- Maret 2020 secara daring dan secara langsung di Pantai Bama sebagai titik kumpul akhir wisatawan nusantara. Hasil pembagian tersebut kemudian dianalisis secara statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan metode PLS-SEM menggunakan software SmartPLS versi 3.0 untuk dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Khusus pengaruh tidak langsung pada hipotesis empat, uji sobel juga digunakan untuk memperkuat hasil.

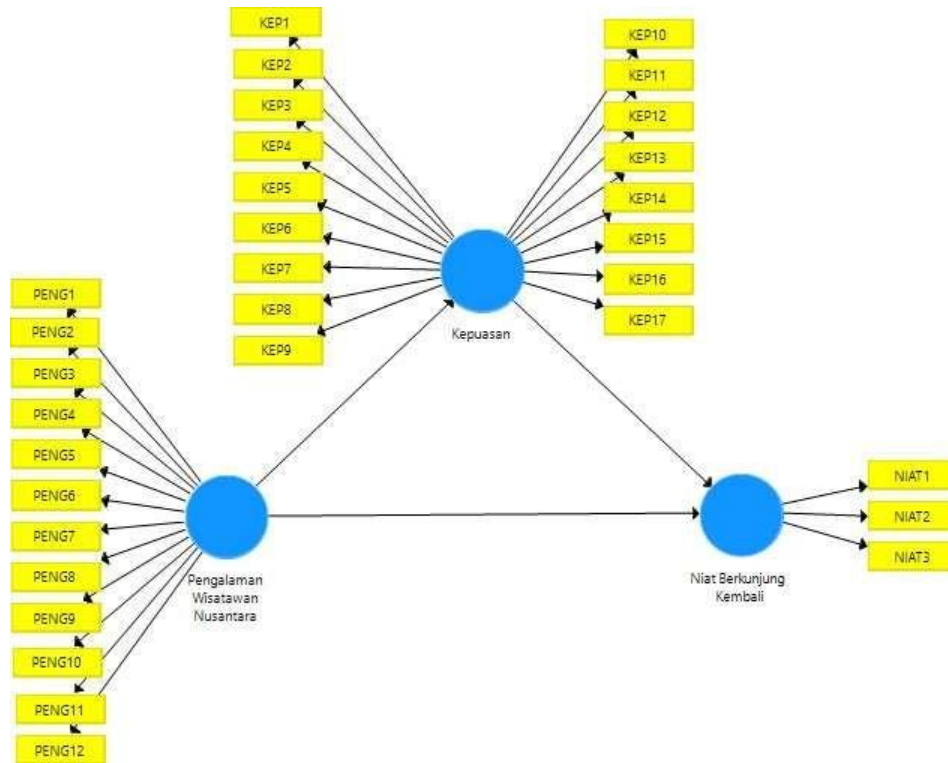
Berdasarkan hasil karakteristik responden diketahui bahwa wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Nasional Baluran pada masa pandemi didominasi berasal dari sekitar wilayah Taman Nasional Baluran, melakukan kunjungan ulang pada akhir minggu (hari Sabtu- Minggu). Responde yang berkunjung berusia 17-22 (82), 23-30 tahun (57), 31-40 tahun (9), 41-50 tahun (7), dan >51 tahun (5) dengan tingkat pendidikan responden terdiri dari: SMA (85), perguruan tinggi (61) dan SMP (14). Responde memiliki mata pencarian yang terdiri dari: pelajar/ mahasiswa (66), pegawai swasta (49), wirausaha (24), pegawai negeri (7), dan lainnya (14) dimana memiliki mayoritas pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 (72). Tujuan kunjungan responden untuk berwisata beranekaragam terdiri dari: rekreasi (59), fotografi/videografi (55), trekking/ hiking (29), dan pengalaman kehidupan liar (17). Berdasarkan karakteristik responden tersebut dan tipologi Cocrane (2006), wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Nasional Baluran dapat digolongkan sesuai jenisnya, yaitu ekonomi, anggaran massal dan keluarga.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hubungan dan Model Struktural Penelitian**

Penelitian ini memiliki 3 variabel meliputi: pengalaman, kepuasan, dan niat berkunjung kembali yang dicari hubungannya sesuai pengaruh langsung (3 pengaruh) dan pengaruh tidak langsung (1 pengaruh) dari ketiga variabel tersebut. Keempat hubungan tersebut didasari oleh rumusan masalah yang memiliki hipotesis sesuai dengan acuan penelitian terdahulu pada subbab sebelumnya. Berikut merupakan Gambar 1 mengenai hubungan antar variabel dengan setiap indikatornya.





Gambar 1. Hubungan antar Variabel dengan Setiap Indikatornya

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3, 2022

Uji validitas perlu dilakukan untuk melihat nilai outer loading dari hubungan antara indikator reflektif dengan variabel pembentuknya. Pada penelitian ini terdapat 12 indikator yang harus dieleminasi sehingga model dapat dikatakan fit atau sesuai. Adapun indikator- indikator yang dieleminasi tersebut dieleminasi karena memiliki nilai outer loading dibawah 0.6. Selanjutnya uji validitas diskriminan perlu dilakukan untuk melihat nilai cross loading indikator pada setiap variabel pembentuk. Nilai cross loading pada setiap variabel tersebut secara konseptual harus menunjukkan perbedaan antara indikator reflektif variabel pembentuk dengan indikator reflektif yang *bukan* variabel pembentuknya. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa setelah dieleminasi (20 indikator) memiliki perbedaan tersebut. Selanjutnya uji reliabilitas juga perlu dilakukan untuk menjelaskan indikator dapat dikatakan reliabel/ konsisten dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* melebihi 0.7. Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui bahwa

variabel pengalaman, kepuasan, dan niat berkunjung kembali memenuhi kriteria tersebut dan dapat dikatakan reliabel.

### Uji Kelayakan Model Struktural

Uji kelayakan model struktural dapat diketahui dari nilai  $R^2$  yang menjelaskan besarnya variabel endogen, nilai  $f^2$  yang menjelaskan besarnya pengaruh variabel eksogen pada tingkat struktural, dan uji *Goodness of Fit*. Chin (1998) dan Narimawati et al. (2020) menjelaskan bahwa nilai R square yang berada pada angka: (a) 0.19-0.33 dikategorikan lemah, (b) 0.33-0.67 dikategorikan moderat, (c) 0.67-0.70 dikategorikan substansial, dan (d) >0.70 dikategorikan kuat, sedangkan nilai f square yang berada pada angka: (a) 0.02-0.15 dikategorikan lemah, (b) 0.15-0.35 dikategorikan cukup, dan (c) >0.35 dikategorikan kuat.

Tabel 1. Nilai R Square dan f Square

AVE	R <sup>2</sup>	F <sup>2</sup>		Variabel	Jenis Variabel	Composite Reliability		
		H1	H2					H3
<b>Pengalaman</b>			Eksogen	0.818	0.531	N <sup>a</sup>	0.559	-
<b>Kepuasan</b>			Eksogen/ Endogen	0.945	0.570	0.358	-	0.117
<b>Niat Berkunjung Kembali</b>			Endogen	0.861	0.677	0.255	-	-
<b>Rata-Rata</b>				-	0.593	0.306	0.559	0.117

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas ketahui bahwa variabel kepuasan memiliki nilai  $R^2$  0.358 dan variabel niat berkunjung kembali memiliki nilai  $R^2$  0.255. Artinya, variabel kepuasan dikategorikan moderat, sebab 38.8% variabel tersebut dapat dijelaskan oleh indikator: memperoleh pengetahuan baru dari staff mengenai satwa liar yang hidup di Taman Nasional Baluran, mendapatkan pengalaman belajar yang nyata di Taman Nasional Baluran, merasakan harmoni yang nyata di lingkungan Taman Nasional Baluran, dan menikmati pengaturan area di Taman Nasional Baluran

dengan seluruh panca indera saya. Sedangkan, variabel niat berkunjung kembali dikategorikan lemah, sebab 25.5% dari variabelnya dapat dijelaskan oleh indikator: memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali di masa depan, bersedia mengunjungi kembali pada kesempatan lain, dan memiliki rencana untuk mengunjungi kembali Taman Nasional Baluran dalam waktu dekat. Selain nilai  $R^2$ , terdapat pula nilai  $f^2$  yang dapat menjelaskan besarnya pengaruh variabel eksogen pada tingkat struktural. Dari Tabel diketahui bahwa terdapat tiga pengaruh variabel eksogen pada tingkat struktural, yaitu (1) variabel pengalaman terhadap kepuasan memiliki pengaruh yang kuat, (2) variabel kepuasan terhadap niat berkunjung kembali memiliki pengaruh yang lemah, dan (3) pengalaman terhadap niat berkunjung kembali memiliki pengaruh yang lemah.

Uji *Goodness of Fit* merupakan uji terakhir yang dilakukan untuk mengukur kelayakan model struktural. Narimawati et al. (2020) menjelaskan bahwa kesesuaian model ini dapat dilihat dari nilai SRMR <0.1 dan NFI mendekati 1 pada software SmartPLS untuk versi 3 keatas. Software yang digunakan dalam menganalisis data tergolong SmartPLS versi 3.2.9, sehingga dapat menggunakan nilai SRMR dan NFI untuk mengetahui kesesuaian model. Berdasarkan tabel 2 dibawah ini diketahui bahwa nilai SRMR model sebesar 0.094 dibawah dari nilai 0.1 serta nilai NFI sebesar 0.675 mendekati 1.

Tabel 2. Uji *Goodness of Fit*

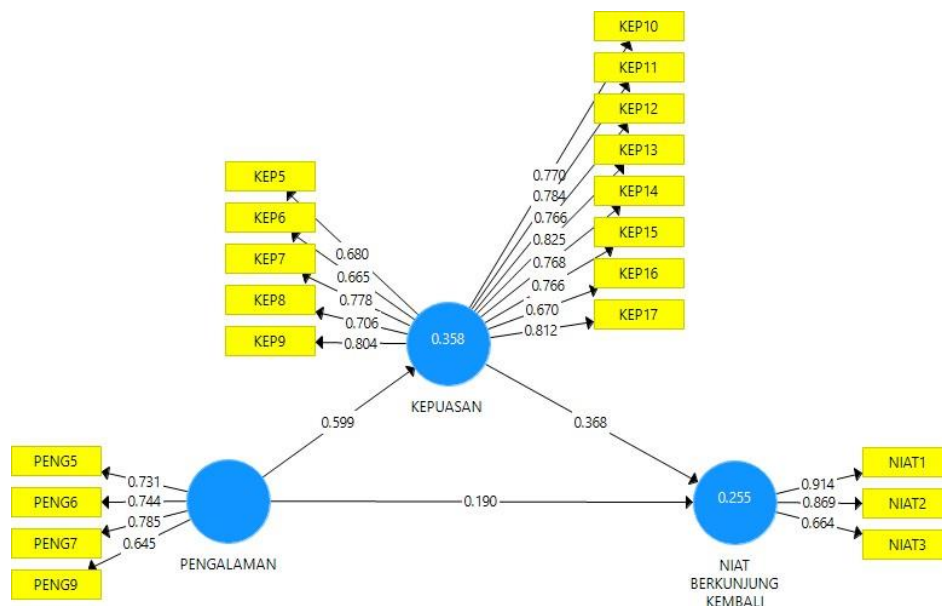
Kriteria	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.358	0.358
NFI	0.255	0.255

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3, 2022

### Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran dapat dispesifikasikan sebagai hubungan antara variabel laten dengan indikatornya atau hubungan variabel laten dengan variabel manifestnya (Ghozali, 2014). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*

menggunakan *basic settings* 500 subsamples ddengan *significance level* 0.05 pada gambar 2 dibawah ini. Berdasarkan gambar 2 tersebut diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai loading tertinggi dan terendah berikut penjelasanya. *Pertama*, variabel pengalaman memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0.785 untuk indikator merasakan harmoni yang nyata di lingkungan Taman Nasional Baluran dan memiliki nilai loading terendah sebesar 0.645 untuk indikator menikmati pengaturan area di Taman Nasional Baluran dengan seluruh panca indera saya. *Kedua*, variabel kepuasan memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0.825 untuk indikator puas akan ketanggapan staff Taman Nasional Baluran dalam merespon kebutuhan wisatawan nusantara dan nilai loading terendah sebesar 0.665 untuk indikator keramahan staff Taman Nasional Baluran. *Ketiga*, variabel niat berkunjung kembali memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0.914 untuk indikator memiliki keinginan mengunjungi kembali Taman Nasional Baluran di masa depan dan nilai loading terendah sebesar 0.664 untuk indikator memiliki rencana untuk mengunjungi kembali dalam waktu dekat. Berikut merupakan gambar 2 mengenai model setelah dieleminasi dan setelah di *bootstrapping*.



Gambar 2. Model setelah dieleminasi dan *Bootstrapping*

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3, 2022

**Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Analisis model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen (Ghozali, 2014). Adanya analisis ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah. Terdapat 3 pengaruh langsung dan 1 pengaruh tidak langsung yang diketahui dari hasil analisis menggunakan Smart PLS. Khusus hasil pengaruh tidak langsung juga menggunakan uji sobel untuk memperkuat hasil yang didapatkan. Berikut tabel 3 mengenai hasil analisis model struktural.

Tabel 3. Hasil Analisis Model Struktural

**Hasil Path Coefficients dengan Smart PLS**

Hipotesis	Var. Endogen > Var. Eksogen	Original Sample	STD. Deviasi	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	Pengalaman > Kepuasan	0.599	0.052	11.517	0.000	Diterima
H2	Kepuasan > Niat	0.368	0.087	4.245	0.000	Diterima
H3	Pengalaman > Niat	0.190	0.100	1.909	0.057	Ditolak

**Hasil Total Indirect Effects dengan Smart PLS**

Hipotesis	Var. Endogen > Var. Eksogen	Original Sample	STD. Deviasi	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H4	Pengalaman > Kepuasan > Niat Berkunjung Kembali	0.220	0.058	3.781	0.000	Diterima

**Hasil Sobel Test dengan website [quantpsy.org/sobel/sobel.htm](http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm)**

P- Keterangan Hipotesis Deviasi Statistic Value	Input				STD.	T-	P-	Keterangan
	a	B	S <sub>a</sub>	S <sub>b</sub>				
H4	0.599	0.368	0.052	0.087	0.056	3.971	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3 dan website [quantpsy.org/sobel/sobel.htm](http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm), 2022

## **Pengaruh Langsung Pengalaman terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara yang Berkunjung pada Masa Pandemi di Taman Nasional Baluran**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 diketahui bahwa nilai *original sampel* sebesar 0.599 (positif), nilai t-statistik 11.617, dan p-value 0.000. Artinya pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan nusantara yang berkunjung pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran, sehingga hipotesis diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Adanya pengaruh tersebut disebabkan oleh beberapa faktor luar yang mempengaruhi pengalaman wisatawan sesuai tujuannya, sehingga wisatawan nusantara merasa puas.

Beberapa faktor dari luar yang mempengaruhi pengalaman tersebut terdiri dari: aspek fisik, sosial, produk/ fasilitas/ layanan dari Taman Nasional Baluran. Selain mempengaruhi pengalaman, faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hal ini dikarenakan persepsi wisatawan nusantara mengenai Taman Nasional Baluran melebihi ekspektasi mereka sebelum berkunjung. Salah satu indikator yang menjelaskan persepsi tersebut adalah indikator “saya merasa puas bila staff Taman Nasional Baluran secara tanggap merespon kebutuhan saya”, sebab memiliki nilai *loading faktor* tertinggi antara indikator pengalaman dan kepuasan sebesar 0.825 dengan p-value 0.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan nusantara yang berkunjung merasa puas akan ketanggapan staff di Taman Nasional Baluran. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara juga menjelaskan bahwa staff Taman Nasional Baluran yang terdiri dari petugas taman nasional, MPWAPIK, dan PT.BSP telah memberikan pelayanan yang cepat dalam merespon kebutuhan wisatawan saat berkunjung, khususnya dalam merespons kenakalan monyet ekor panjang yang mengganggu wisatawan. Oleh sebab itu, pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu milik Ali F, et al (2016), Atmari & Putri (2021), Lee et al (2020), Prakoso et al (2020), Purnadewi (2019), Qu (2017), Suryaningsih et al (2020) Tassawa

& Banjongprasert (2019), Ugwuanyi et al (2021), dan Wang et al (2015) bahwa pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan.

### **Pengaruh Langsung Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara saat Berkunjung pada masa Pandemi di Taman Nasional Baluran**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *original sampel* sebesar 0.368 (positif), nilai t-statistik 4.245, dan p-value 0.000. Artinya, kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara saat berkunjung pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran, sehingga hipotesis diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu milik Ali F, et al (2016), Ali & Omar (2014), Atmari & Putri (2021), Lee et al (2019), Prakoso et al (2020), Purnadewi (2019), Putra et al (2016), Qu (2017), Ugwuanyi et al (2021), dan Wang et al (2015), yakni semakin tinggi tingkat kepuasan, maka semakin tinggi pula niat berkunjung kembali.

Sesuai penejelasan dari subbab sebelumnya, wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Nasional Baluran merasa puas akan kunjungan wisatanya. Hal ini dikarenakan persepsi wisatawan nusantara setelah berkunjung ke Taman Nasional Baluran melebihi ekspektasi mereka sebelum berkunjung. Ekspektasi yang dimasud adalah ekspektasi yang berkaitan dengan tujuan kunjungan wisatawan nusantara. Berdasarkan hasil tujuan kunjungan responden diketahui bahwa 59 wisatawan nusantara memiliki tujuan rekreasi, 55 wisatawan nusantara memiliki tujuan fotografi/ videografi, 29 wisatawan nusantara memiliki tujuan trekking/ hiking, dan 17 wisatawan nusantara memiliki tujuan untuk merasakan pengalaman kehidupan liar.

Adanya perasaan puas tersebut dapat mengakibatkan pembelian ulang pada suatu merek tertentu (Kozak & Rimmington, 2000; Samsudin et al., 2016; Sudaryono, 2016). Hal tersebut terjadi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Nasional Baluran. Berdasarkan nilai outer loading setelah di boothsrapping diketahui

bahwa nilai *outer loading* terendah dan terkuat diperoleh variabel niat berkunjung kembali. Indikator “saya memiliki rencana untuk mengunjungi Taman Nasional Baluran dalam waktu dekat” memiliki nilai terlemah sebesar 0.664, sedangkan indikator “saya memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali Taman Nasional Baluran di masa depan” memiliki nilai terkuat sebesar 0.914. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan nusantara memiliki niat berkunjung kembali ke Taman Nasional Baluran di masa depan, namun tidak dalam waktu dekat.

### **Pengaruh Langsung Pengalaman terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara pada masa Pandemi di Taman Nasional Baluran**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 diketahui bahwa hipotesis ketiga ditolak, sebab nilai *p-value* sebesar 0.057 melebihi nilai *alpha* sebesar 0.05. Artinya pengalaman tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara pada masa pandemi. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil milik penelitian terdahulu milik Atmari & Putri (2021), Dewi & Laksmidewi (2015), Lee et al (2019), Prakoso et al (2020), Purnadewi (2019), Qu (2017), Setiawan & Kurniawan, 2019), Setiyariski et al (2019), Tassawa & Banjongprasert (2019), dan Ugwuanyi et al (2021) bahwa pengalaman memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan nusantara selama berkunjung ke Taman Nasional Baluran (Cutler & Carmichael, 2010). Faktor-faktor tersebutlah yang mempengaruhi wisatawan nusantara saat berkunjung ke Taman Nasional Baluran.

Hasil tersebut juga sesuai dengan nilai *outer loading* terlemah variabel pengalaman sebesar 0.645 dengan *p-value* 0.000 mengenai “pengaturan area di Taman Nasional Baluran memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan”. Indikator ini tergolong sebagai dimensi *esthetic* pada konsep 4E. Pine & Gilmore (1999) menjelaskan bahwa *esthetic* merupakan ranah pengalaman yang dapat memikat indra sensoris wisatawan dengan keindahan lingkungan destinasi, sebab dapat dinikmati



secara pasif dan imersif. Beberapa penelitian terdahulu juga menjelaskan pengalaman estetik memiliki pengaruh dalam membangun pengalaman wisatawan sesuai dengan jenis destinasi, seperti resort hotel (Ali et al., 2014), museum (Ledford, 2015), *theme park* (Lee et al., 2019; Qu, 2017), dan destinasi wine (Quadri- Felitti & Fiore, 2014). Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa indikator pengarturan area di Taman Nasional Baluran belum dapat dinikmati wisatawan nusantara dengan seluruh pancainderanya. Hal ini dikarenakan disetiap area Taman Nasional Baluran (Batangan, Padang Savana Bekol, Bama) kurang memberikan informasi mengenai objek wisata apa saja yang dapat dikunjungi wisatawan nusantara, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, salah satu faktor eksternal dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi pengalaman estetik adalah pembelajaran. Hal tersebut juga didukung dengan hasil observasi dan wawancara yang menjelaskan kurangnya pengetahuan (*dimensi education*) wisatawan nusantara akan informasi objek wisata/ satwa liar disetiap area Taman Nasional Baluran.

Hawkins et al. (2010) menjelaskan bahwa proses pembelajaran dapat digunakan sebagai gambaran memori dan perilaku konsumen yang akan terus berubah dan berkembang akibat munculnya pengetahuan baru. Namun, wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Nasional Baluran kurang mendapatkan pengetahuan baru tersebut, khususnya mengenai objek wisata apa saja yang berada disetiap area dan flora/ satwa liar apa saja yang mungkin ditemukan wisatawan nusantara disetiap area. Hal tersebut membuat wisatawan nusantara hanya dapat berkunjung ke Taman Nasional Baluran sesuai dengan tujuan awal mereka, seperti: piknik dan fotografi/ videografi. Hal ini membuat pengalaman wisatawan nusantara kurang berkembang khususnya dalam mengeksplorasi keindahan alam Taman Nasional Baluran, sebab mereka kurang mendapatkan informasi baru mengenai objek/ satwa liar disetiap daerah. Namun, berdasarkan hasil hipotesis kedua yang diterima diketahui bahwa wisatawan nusantara memiliki niat berkunjung kembali yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban frekuensi kunjungan responden

yang mayoritas menunjukkan telah melakukan kunjungan ulang. Oleh sebab itu, pengalaman tidak memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Nasional Baluran.

### **Pengaruh Tidak Langsung Pengalaman terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 dan tabel 4.10 diketahui nilai p-value masing-masing tabel sebesar 0.000. Artinya, pengalaman memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui variabel kepuasan sebagai mediasi, sehingga hipotesis diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu diantaranya milik Atmari & Putri (2021), Dewi & Lakmidewi (2015), Purnadewi (2019) dan Wang et al (2015). Dari ketiga variabel pada hipotesis ini terdapat indikator terendah dan tertinggi. *Pertama*, indikator “saya menikmati pengaturan area di Taman Nasional Baluran dengan seluruh panca indera saya” memiliki nilai *original sampel* terendah, yakni 0.645. *Kedua*, indikator “saya memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali Taman Nasional Baluran di masa depan” memiliki *nilai original sampel* tertinggi sebesar 0.914. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan nusantara memiliki niat untuk mengunjungi kembali ke Taman Nasional Baluran, meskipun ia kurang memahami pengaturan area dalam menikmati pengalaman keindahan alam di Taman Nasional Baluran.

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a) pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan nusantara pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran, Jawa Timur,
- b) kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran, Jawa Timur

- c) pengalaman wisatawan nusantara *tidak* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan nusantara pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran, Jawa Timur
- d) pengalaman wisatawan nusantara berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel mediasi pada masa pandemi di Taman Nasional Baluran, Jawa Timur.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan pengalaman, kepuasan, dan niat berkunjung kembali wisatawan nusantara saat berkunjung ke Taman Nasional Baluran pada masa pandemi.

- a) Taman Nasional Baluran hendaknya menambah informasi mengenai : (1) hal-hal apa saja yang dilarang dan diperbolehkan, (2) satwa liar dan flora apa saja yang dapat ditemui disetiap area, dan (3) dimana saja letak objek wisata disetiap area melalui papan informasi disetiap area (Batangan, Padang Savana Bekol, Bama).
- b) Petugas taman nasional, staff PT.BSP, dan MPWAPIK hendaknya bekerjasama dan menyebar diarea ramai wisatawan dan berpatroli secara bergantian untuk menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan nusantara dengan ramah, khususnya mengenai kenakalan monyet, kebersihan, dan kedisiplinan wisatawan lain.
- c) Taman Nasional Baluran hendaknya bekerjasama dengan dinas pariwisata Kabupaten Situbondo untuk mempromosikan objek wisata di Taman Nasional Baluran.
- d) Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengkaji secara spesifik pengaruh pengalaman wisatawan nusantara sesuai dengan tujuan wisatawannya terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali.

## Daftar Pustaka

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2016). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>.
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of Customer Experience and Resulting Satisfaction and Revisit Intentions: PLS-SEM Approach towards Malaysian Resort Hotels. *Asia- Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3(2), 175–193. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0010-2>.
- Amsal, A. A., & Mahardika, H. (2017). Pendekatan Experience Economy pada Pemasaran Festival Pariwisata: Pengaruh terhadap Kepribadian Festival yang Dirasakan Pengunjung dan Reputasi Festival. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VII (2), 198–214.
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>.
- Asmoro, A.Y., & Yusriza, F. 2021. Potensi Pola Perjalanan Ekowisata Jawa Timur Pasca Pandemi Covid-19. *Industri Perjalanan Wisata*, 9:11-33.
- Atmari, N.V., & Putri, V.W. 2021. The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1): 85- 94. Balai Besar Taman Nasional Baluran. 2020. Persiapan Reaktivasi, Bupati Situbondo Kunjungi Taman Nasional Baluran.
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2020). Healthy Water-Based Tourism Experiences: Their Contribution to Quality of Life, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6), 1–19. <https://doi.org/10.3390/ijerph17061961>
- Chin, W.W. 1998. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: Marcoulides, G.A., editor. *Modern Methods for Business Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cutler, Q. S., Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In P. Morgan, P. Lugosi, & B. Ritchie (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. 3–26.
- Dewi, I. A. I., & Laksmidewi, D. (2015). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Revisit Intention Dengan Mediasi Learning in Museum Dan Visitor Satisfaction Di Museum Wayang. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 160–178. <https://doi.org/10.25170/jm.v12i2.814>

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jilid 2. Jakarta: Binapura Aksara
- Fornell, C., Morgeson, F.V., Hult, G.T.M., VanAmburg, D. 2020. *The Reign of the Customer: Customer-Centric Approaches to Improving Satisfaction*. Eds: Springer Nature. Palgrave Macmillan: London.
- Geng, D. (Christina), Innes, J., Wu, W., & Wang, G. (2021). Impacts of COVID-19 Pandemic on Urban Park Visitation: A Global Analysis. *Journal of Forestry Research*, 32(2), 553– 567. <https://doi.org/10.1007/s11676-020-01249-w>
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Mookerjee, A. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th. Ed. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited. P. 25-37.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A Critical Review of Research on Customer Experience Management: Theoretical, Methodological and Cultural Perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0192>
- Kafle, N. (2014). *Nature Based Tourism and Visitor Experiences in Chitwan National Park*. Lapland Univesity of Applied Sciences.
- Kozak, M., Rimmington, M. 2000. Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38:2\ 260-269.
- Kurniasari, K. (2019). *Understanding visitors' experiences in nature-based tourism: A case study of Komodo National Park Indonesia* [Auckland University of Technology]. <http://orapp.aut.ac.nz/handle/10292/12984>
- Lebrun, A. M., Su, C. J., & Bouchet, P. (2021). Domestic Tourists' Experience in Protected Natural Parks: A New Trend in Pandemic Crisis? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100398>
- Ledford, A. K. (2015). *Applying the Experience Economy Framework to Better Understand the Visitor Experience at the Natural History Museum of Utah*. In ProQuest LLC.
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2019). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Loncaric, D., Dlacic, J., & Bagaric, L. (2019). Exploring the Relationship Between Satisfaction With Tourism Services, Revisit Intention and Life Satisfaction. *41st International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 23–24.

- Lončarić, D., Dlačić, J., & Kos Kavran, A. (2018). Improving Quality of Life Through Co- Creating Tourist Experience – What Does Experience Marketing Have To Do With It? *Ekonomiska Misao*, 13(1), 103–121.
- Mccool, S.F. 2006. Managing for Visitor Experience in Protected Areas: Promising Opportunities and Fundamental Challenges. In P. Goriup (Ed). *The International Journalfor Protected Area Managers*.p.3-9.
- Mulyati, Y., & Fernanda, D. (2019). Measuring Experience Economy and Visitor Behavior: Empirical Study of Sawahlunto City Tourism Destinations. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 215–228. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1633>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandy, A., & Priadana, S.2020. Ragam Analisis dalam Metode Penelitian (untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Oliver, R.L. 2014. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition. London and New York. Routledge: Taylor & Fracis Group.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Pine, J. & Gilmore, J. 1999. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press. Pizam, A. & Milman, A. 1993. Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfkmtion theory. *Int. J. Hospitality Management*, 12(2): 197-209.
- Pizam, A. & Milman, A. 1993. Predicting Satisfaction among First Time Visitors to a Destination by Using The Expectancy Disconfirmation Theory, *Int. J. Hospitality Management*, 12(2): 197-209.
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Niat Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (DIALEKTIKA)*, 5(2), 185–201.
- Purboyo. 2021. Proses Pembentukan Perilaku Konsumen. In: Hartini, editor. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Purnadewi, R. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Studi Pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang) Rindang Putri Purna Dewi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–17.
- Putra, I. G. N., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara

- Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p01>
- Qu, K. (2017). *The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy CORE View metadata, citation and similar papers at core*. <https://lib.dr.iastate.edu/etd/15609>
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2014). Destination Loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories, and Satisfaction on Intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47–62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
- Samsudin, A., Saerang, D.P.E., Worang, F.G. 2016. Analysing The Effects of Destination Image and Touris Satisfaction on Revisit Intention in Case Bunaken National Park. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16: 23-34.
- Setiawan, R., & Kurniawan, D. A. (2019). Analisis Tourist Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata Air Panas Se Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 175–180. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i3.70>
- Setiyariski, R., Syarifuddin, D., & Kristiutami, Y. P. (2019). Membangun Nilai Behavioral Itention Melalui Tourist Experience (Studi Tentang Tourist Experience Dampaknya Terhadap Behavioral Intention di Floating Market Lembang). *Media Wisata*, 17(1), 1113–1122. <https://doi.org/10.36276/mws/v17i1>
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, I. B., Nugraha, K. S. W., & Sukmalangga, A. Y. (2020). Reflection of Customer Experience and Destination Image of Tourist Trust through Satisfaction Mediation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i1.2329>
- Tassawa, C., & Banjongprasert, J. (2019). An Investigation of International Tourists on Tourists Satisfaction, Tourist Experience and Destinationa Loyalty. *Humanities, Art and Social Sciences Study*, 19, 649–674.
- Ugwuanyi, C. C., Ehimen, S., & Uduji, J. I. (2021). Hotel Guests' Experience, Satisfaction and Revisit Intentions: An Emerging Market Perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 406–424. <https://doi.org/10.46222/AJHTL.19770720.108>
- Wang, Y., Chiu, J.-H., Liou, J.-Y., & Yu-ShiangYang. (2015). Recreation Benefit , Recreation Experience , Satisfaction , and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island Department of Business Administration. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 53–61.

Wilson, A., Zeithaml, V., Gremler, D., & Bitner, M.J. 2016. Ebook: Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Britania Raya: McGraw-Hill Education.

## **Profil Penulis**

**Diana Martalia**, merupakan alumnus Sarjana Teknologi Industri, Program Studi Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Malang pada tahun 2019 dan saat ini sedang melanjutkan pendidikan pada Program Studi Pariwisata Program Magister di Universitas Udayana.

**I Nyoman Sudiarta**, merupakan seorang Dosen pada Program Studi Pariwisata Program Magister (S2), saat ini sebagai Koordinator Program Studi Industri Perjalanan Wisata (IPW) di Universitas Udayana. Beliau telah menyelesaikan pendidikan S1 pada program Ilmu Manajemen STMI Handayani Denpasar, menyelesaikan S2 pada Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata Universitas Udayana dan S3 pada Program Doktor Pariwisata Universitas Udayana. Bidang keahlian beliau adalah Pemasaran Pariwisata, mata kuliah yang diajarkan diantaranya *Tourism Marketing, International and Tourism Product dan Tourism Economic*.

**I GPB. Sasrawan Mananda**, merupakan Dosen Program Studi Pariwisata Program Magister sekaligus dosen Program Studi Industri Perjalanan Wisata (IPW). Beliau menyelesaikan pendidikan sarjana dan magisternya dalam studi pariwisata, *advance of english* from University of Michigan, AS dan *Hospitality and Tourism Management* from Auckland University of Technology, New Zealand.