

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE*

Putu Winda Putri Anggraeni

Program Studi Pariwisata Program Magister Universitas Udayana

E-mail: kekewinda@gmail.com

Made Antara

Universitas Udayana

E-mail: antara_unud@yahoo.com

Ni Putu Ratna Sari

Universitas Udayana

E-mail: ratnasariubud@yahoo.com

ABSTRACT

This research was designed to investigate the effect of tourist attraction and destination image on revisit intentions mediated by the memorable tourism experience at Jatiluwih Tourist Attraction. This research uses a quantitative method. Questionnaires were distributed to 145 domestic tourists who had visited the Jatiluwih Tourist Attraction during the new normal era. Afterward, the analysis of Structural Equation Model (SEM) was conducted by using Smart-PLS 3.3. The result of this research indicates that: 1) Tourist attraction has significant effect on revisit intention. 2) Destination image has significant effect on revisit intention. 3) Tourist attraction has significant effect on memorable tourism experience. 4) Destination image has no significant effect on memorable tourism experience. 5) Memorable tourism experience has significant effect on revisit intention. 6) Tourist attraction has significant effect on revisit intention through memorable tourism experiences as a mediating variable. 7) Destination image has no significant effect on revisit intention through memorable tourism experiences as a mediating variable.

Keywords: *tourist attraction, destination image, memorable tourism experiences, revisit intention.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan, dengan setiap pulau memiliki keunikannya masing-masing, itulah sebabnya Indonesia terkenal dengan pariwisatanya. Salah satunya adalah pulau Bali yang terkenal dengan daya tarik wisatanya hingga ke manca negara. Beragamnya daya tarik wisata dimiliki oleh Bali yang terdiri atas air terjun, gunung, danau, kawasan hutan, sawah, pantai, kebudayaan dan kesenian asli Bali serta desa wisata sebagai pariwisata buatan yang telah terkenal ke seluruh dunia. Daya Tarik Wisata Jatiluwih merupakan desa wisata dengan beragam potensi alam dan budaya sebagai pesona yang mampu menarik para pengunjung. Terdapat suhu udara dengan rentang 26 °C – 29 °C sehingga kondisi alam masih sejuk dan asri dimana desa wisata tersebut berada di 1059 mdpl di kaki gunung.

Potensi alam yang dimiliki Daya Tarik Wisata Jatiluwih juga bervariasi seperti air terjun, keberadaan sungai yang jernih, sistem pertanian tradisional, dan indahnya panorama alam dengan hamparan terasiring. Dengan luas wilayah yang mencapai 2.233 hektar, wilayah Daya Tarik Wisata Jatiluwih memiliki tiga subak yakni Subak Abian Gunungsari, Subak Abian Jatiluwih, dan Subak Jatiluwih. Namun pada tahun 2020 dan 2021 kunjungan wisatawan menurun hingga angka 93.743 dan 52.804 (Badan Pengelola Daya Tarik Wisata Jatiluwih, 2022). Kondisi ini terjadi akibat wabah Covid-19. Dampak cukup besar diterima oleh sektor pariwisata. Kondisi gawat darurat Covid-19 memaksa diberlakukannya berbagai kebijakan preventif guna mencegah tersebar luasnya virus Covid-19. Sejak berlakunya kebijakan PSBB, pengelola Daya Tarik Wisata Jatiluwih telah menyiapkan sarana pendukung protokol kesehatan (Prokes) sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Menurut Sutirtayasa (2020) selaku manajer Daya Tarik Wisata Jatiluwih menuturkan bahwa setelah setahun mengalami penutupan kini Daya Tarik Wisata Jatiluwih telah siap dibuka berdasarkan Pasca SE Gubernur Bali Nomor 15 Tahun 2021. Pengelola Daya Tarik Wisata Jatiluwih menyiapkan berbagai hal terkait kelengkapan prokes yang

dibutuhkan dalam menerima kunjungan wisatawan pada era *new normal* ini. Adanya sarana prokes pendukung ini diharapkan berpengaruh pada rasa aman dan nyaman wisatawan yang berkunjung sehingga kunjungan wisatawan terus meningkat. Rencana pembukaan tersebut telah dimulai sejak Oktober 2021. Berbagai upaya untuk dapat memulihkan kondisi pariwisata Daya Tarik Wisata Jatiluwih.

Namun terlepas dari kerasnya upaya pengelola mengembalikan kondisi pariwisata Daya Tarik Wisata Jatiluwih, disadari atau tidak, terdapat berbagai aspek lain yang memiliki pengaruh ke jumlah para turis yang datang ke lokasi pariwisata. Faktor yang dinilai dapat mengembalikan minat kunjungan diantaranya adalah citra dan pesona wisata yang ditawarkan oleh destinasi wisata yang dimaksud. Penelitian oleh Apriliyanti dkk. (2020) menjelaskan adanya korelasi yang sangat berketerkaitan antara minat kunjungan wisatawan dengan citra pariwisata dan pesona wisata. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam melakukan pengembangan destinasi pariwisata Daya Tarik Wisata Jatiluwih kedua variabel faktor tersebut perlu ditinjau. Ketika diketahui apakah minat kunjungan memperoleh pengaruh positif oleh daya tarik dan citra destinasi, maka pihak pengelola wisata dapat melakukan optimalisasi terhadap peningkatan daya tarik dan juga strategi bagaimana meningkatkan citra destinasi. Ketika keduanya dikembangkan sesuai dengan dampaknya terhadap minat kunjungan, maka diharapkan angka kunjungan pada era pandemi Covid-19 dapat meningkat.

Peneliti telah merumuskan tujuh tujuan studi ini, yakni: (1) Menginvestigasi apakah niat berkunjung kembali di Desa Jatiluwih memperoleh pengaruh dari Daya Tarik Wisata, (2) Menginvestigasi apakah niat berkunjung kembali di Desa Jatiluwih memperoleh pengaruh dari Citra Destinasi, (3) Menginvestigasi apakah *memorable tourism experience* di Desa Jatiluwih memperoleh pengaruh dari Daya Tarik Wisata, (4) Menginvestigasi apakah *memorable tourism experience* di Desa Jatiluwih memperoleh pengaruh dari Citra Destinasi, (5) Menginvestigasi apakah niat berkunjung kembali di Desa Jatiluwih memperoleh pengaruh dari *memorable tourism experience*, (6)

Menginvestigasi apakah niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh *memorable tourism experience* di Desa Jatiluwih memperoleh pengaruh dari Daya Tarik Wisata, (7)

Menginvestigasi apakah niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh *memorable tourism experience* di Desa Jatiluwih memperoleh pengaruh dari Citra Destinasi.

Tinjauan Pustaka

Daya tarik wisata

Menurut Widari (2015); Ismoyo (2021) daya tarik wisata merupakan komponen pokok yang dimiliki oleh sistem pariwisata dimana terdapat hubungan dalam menarik pengunjung ke destinasi pariwisata tertentu. Di lain pihak, Wiradipoetra dan Brahmanto (2016) menjelaskan bilamana terdapat aspek yang menyebabkan banyak wisata melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata yang memukau. Secara umum daya tarik wisata memiliki komponen yang saling mendukung yaitu 4A antara lain atraksi, amenities, aksesibilitas, ansileri.

Citra Destinasi

Citra suatu destinasi dapat memainkan peran mendasar dalam keberhasilan sebuah destinasi wisata. Citra destinasi akan menjadi acuan awal dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, yang pada akhirnya akan mendorong kedatangan wisatawan lebih banyak (Al-Kwif, 2015). Menurut Hanif dkk. (2016) citra destinasi adalah bagaimana wisatawan mempercayai sebuah jasa atau produk wisata yang dipromosikan oleh pelaku usaha. Terdapat perbedaan tanggapan atau respon tentang citra destinasi suatu pariwisata, tergantung pada pengalaman dan persepsi mereka sendiri. Namun, citra suatu destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat menyebabkan aspek terpenting dalam memotivasi pengunjung guna berwisata ke sebuah lokasi wisata tertentu.

Memorable Tourism Experience

Kenangan perjalanan yang paling berkesan merupakan suatu perihal terpenting yang dapat dikenang saat mengunjungi suatu destinasi. Kesan ini akan bertahan lebih lama dengan wisatawan dan memungkinkan untuk datang kembali.

(Wu dkk. 2017). Menurut Kim dkk. (2012), MTE adalah kesan yang diterima oleh wisatawan dan terus menerus diingat setelah dilakukannya kunjungan pada sebuah destinasi wisata. Tourism experience dibangun secara selektif berdasarkan persepsi wisatawan terhadap pengalaman yang mereka terima saat melakukan kegiatan pariwisata. Secara khusus, tourism experience didefinisikan sebagai persepsi subjektif dan psikologis dari pengalaman wisatawan yang dapat diingat dan akan diingat setelah melakukan kunjungan wisata (Tsai, 2016). MTE sangat penting karena dengan adanya ingatan pengalaman akan mempengaruhi wisatawan untuk keputusan berkunjung kembali. MTE memiliki peran memediasi keputusan wisatawan berkunjung kembali di masa datang (Zhang dkk., 2017). Marschall (2012) menjelaskan bahwa wisatawan yang mempunyai kenangan baik dan menyenangkan akan teringat pengalaman menyenangkan bila berkunjung ke lokasi dimana dapat memperoleh kenangan tersebut. Selain itu, wisatawan yang melakukan perjalanan wisata menyenangkan memiliki kecenderungan untuk menceritakan pengalamannya secara lengkap kepada orang sekitar. Maka dari itu pengelola destinasi wisata harus berhasil membuat MTE pada setiap wisatawan yang datang.

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali ialah suatu potensi seorang wisatawan guna kembali hadir ke sebuah destinasi sehingga tindakan ini berperan penting bagi destinasi wisata karena telah menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan tersebut (Wang dan Chiu, 2015). Sopyan dan Widiyanto (2015) menambahkan bahwa niat berkunjung kembali juga memiliki arti bahwa suatu keinginan yang tidak terbendung dan secara konsisten guna mengunjungi kembali lokasi destinasi wisata yang akan dikunjungi masa mendatang. Ketika wisatawan memperoleh perasaan menyenangkan dari suatu tujuan wisata, mereka mungkin akan puas dengan tempat itu, yang mengarah pada peningkatan niat untuk berkunjung kembali (Hung dkk. 2021).

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan klasifikasi studi yang dikembangkan peneliti. Peneliti bertujuan guna menganalisis keterkaitan yang dimiliki tiap variabel penelitian yang hanya diukur melalui indikator berdasarkan kajian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal antar variabel yang digunakan. Selanjutnya, dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.3*. Pada penelitian ini diuraikan hubungan variabel MTE yang berperan sebagai mediator pada variabel daya tarik pariwisata dan citra destinasi pada variabel keinginan berkunjung kembali. Peneliti memulai penelitian di Desa Wisata Jatiluwih, Kabupaten Tabanan, Bali dengan besar ukuran sampel 145 responden. *Purposive sampling technique* diterapkan peneliti sebagai metode penentuan sampel pada studi ini.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Terdapat jumlah kunjungan, motivasi berkunjung, asal, usia, dan jenis kelamin sebagai karakteristik sampel yang digunakan peneliti. Tabel 1 menunjukkan temuan dari karakteristik sampel berdasarkan analisis yang telah diterapkan peneliti, yakni:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Katagori	Frekuensi	Persentase
Gender	Pria	81	56%
	Wanita	64	44%
Umur	18 – 25	42	29%
	26 – 35	60	42%
	36 – 45	25	17%
	46 – 55	18	12%
Asal	Bandung	9	6%
	Banjarmasin	6	4%
	Jakarta	56	38%
	Malang	34	24%
	Mataram	6	4%

	Surabaya	14	10%
	Yogyakarta	20	14%
Motivasi berkunjung	Liburan	126	87%
	Olahraga	19	13%
Jumlah kunjungan	Kunjungan ulang (2-5) kali	101	70%
	Kunjungan ulang (>5) kali	20	14%
	Kunjungan regular tiap bulan/ tahun	24	16%

Tabel 1 menampilkan bilamana responden yang mengunjungi Desa Wisata Jatiwulih didominasi oleh laki-laki 56% dengan rentang usia 26-35 tahun 42%. Wisatawan asal Jakarta mendominasi sebanyak 38% dengan motivasi berkunjung adalah kebanyakan untuk berlibur 87%. Wisatawan yang berkunjung juga kebanyakan adalah wisatawan yang telah melakukan kunjungan ulang (2-5) kali sebanyak 70%.

Uji Instrumen Penelitian

Terdapat uji reliabilitas dan validitas pada dua pengujian instrumen yang diterapkan peneliti. Sedangkan, uji kuesioner yang terdiri atas 29 pernyataan dan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 22. Uji instrumen bertujuan untuk mengetahui kelayakan kuesioner yang digunakan untuk mengambil data. Berikut hasil uji instrumen pada Tabel 2 dan 3 dibawah ini:

Tabel 2. Temuan Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X_1)	X _{1.1}	0,645	Valid
	X _{1.2}	0,772	Valid
	X _{1.3}	0,591	Valid
	X _{1.4}	0,623	Valid
	X _{1.5}	0,594	Valid
	X _{1.6}	0,603	Valid
	X _{1.7}	0,588	Valid
	X _{1.8}	0,535	Valid
	X _{1.9}	0,714	Valid
	X _{1.10}	0,606	Valid
	X _{1.11}	0,712	Valid

	X _{1.12}	0,688	Valid
	X _{1.13}	0,740	Valid
	X _{1.14}	0,571	Valid
Citra Destinasi (X ₂)	X _{2.1}	0,836	Valid
	X _{2.2}	0,908	Valid
	X _{2.3}	0,785	Valid
	X _{2.4}	0,857	Valid
	X _{2.5}	0,803	Valid
<i>Memorable Tourism Experience</i> (Y ₁)	Y _{1.1}	0,821	Valid
	Y _{1.2}	0,778	Valid
	Y _{1.3}	0,936	Valid
	Y _{1.4}	0,794	Valid
	Y _{1.5}	0,900	Valid
	Y _{1.6}	0,671	Valid
	Y _{1.7}	0,909	Valid
Niat Berkunjung Kembali (Z ₁)	Z _{1.1}	0,918	Valid
	Z _{1.2}	0,941	Valid
	Z _{1.3}	0,949	Valid

Berdasarkan Tabel 2, terdapat temuan bahwa nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ dari tiap indikator yang diteliti, dimana tahap pengujian selanjutnya dapat dilakukan karena setiap indikator dalam kuesioner di atas telah memenuhi unsur validitas.

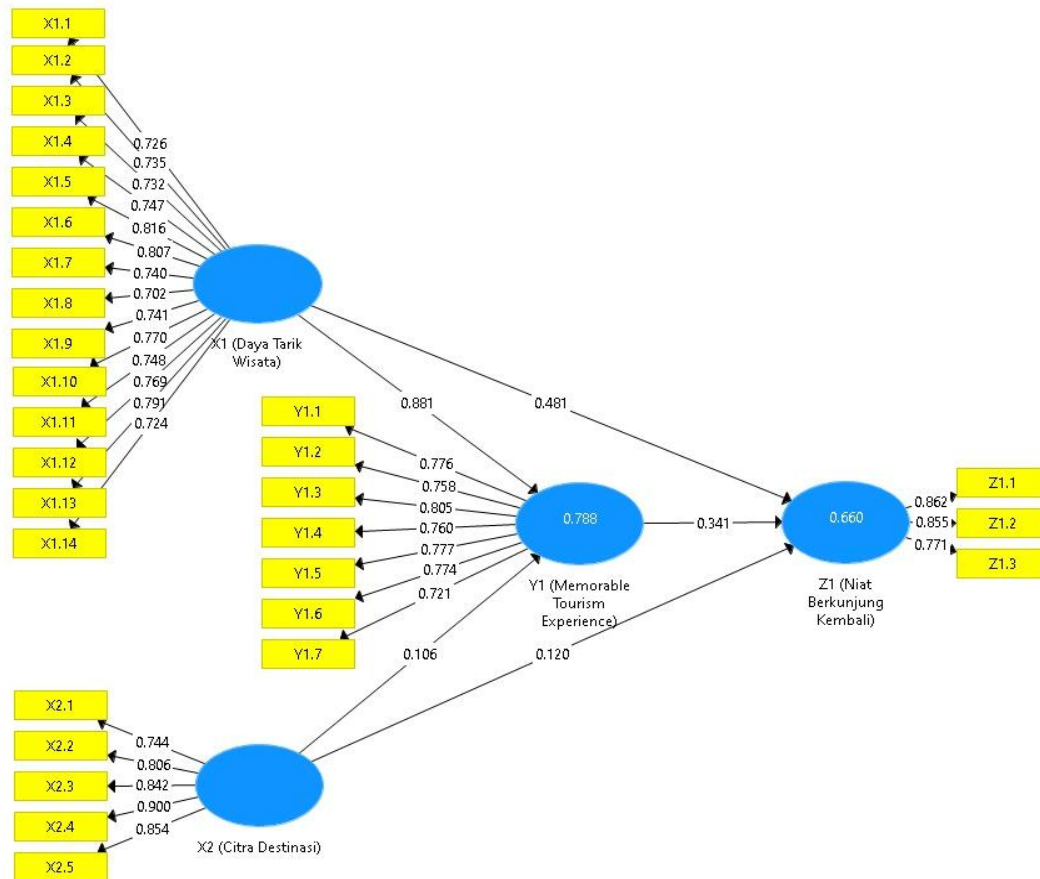
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X ₁)	0,887	Reliabel
Citra Destinasi (X ₂)	0,889	Reliabel
<i>Memorable Tourism Experience</i> (Y ₁)	0,919	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali (Z ₁)	0,923	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 3 diketahui keempat variabel yang digunakan memiliki nilai diatas nilai 0.600, sehingga peneliti menyatakan bilamana aspek keandalan atau reliabel telah dipenuhi berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan peneliti.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model diterapkan peneliti guna menguraikan keterkaitan yang dimiliki suatu variabel terhadap indikator pemberi dampaknya. Analisis model pengukuran dilihat berdasarkan nilai *outer loadings* pada masing-masing indikator pembentuk terhadap variabel konstruknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika nilai *outer loadings* $>0,7$ (Ghozali, 2014).



Gambar 1. Hasil Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan nilai *outer loadings* pada masing-masing indikator $> 0,7$ sehingga seluruh indikator kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.

Inner Model (Analisis Model Struktural)

Menurut Ghozali (2014), peneliti dapat menerapkan pengujian R^2 sebagai tahap analisis *inner model*. Tujuan uji *R Square* untuk tingkat determinasi variabel dependen.

Tabel 4. Temuan Pengujian R^2

	R^2	Adjusted R^2
<i>Memorable Tourism Experience</i> (Y_1)	0,788	0,785
Niat Berkunjung Kembali (Z_1)	0,660	0,653

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai R Square variabel MTE pada model penelitian ini diperoleh 0,788. Oleh sebab itu, variabel citra destinasi dan daya tarik pariwisata dapat menjelaskan *memorable tourism experience* sebesar 78,8%. Selanjutnya, nilai R Square variabel niat berkunjung kembali pada model studi ini ini diperoleh 0,660. Temuan tersebut menjelaskan bilamana sebesar 66% variabel niat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh daya tarik wisata, citra destinasi, dan *memorable tourism experience*.

Tahap selanjutnya pada analisis model struktural adalah uji GoF. Uji GoF dapat dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai SRMR adalah kurang dari 0.10, dimana apabila nilai SRMR < 0.08 maka *perfect fit* dimiliki oleh model ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian GoF

	Saturated Model	Estimated Model
Chi-Square	1216.159	1216.159
d_G	1.841	1.841
d_ULS	2.622	2.622
SRMR	0,078	0,078
NFI	0,664	0,664

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai SRMR pada uji GoF 0,078, sehingga peneliti menyimpulkan bilamana hipotesis penelitian dapat dilakukan karena temuan pengujian GoF ditetapkan sebagai *perfect fit*.

Hasil *Bootstrapping*

Dalam pengujian ini, peneliti berfokus guna menelaah keterkaitan tiap variabel penelitian sehingga mengetahui terdapat pengaruh atau tidak dalam hubungan pada sampel yang diuji. Adapun hasil uji metode bootstrapping sebagai berikut.

Tabel 7. Pengaruh Langsung

	Sampel Asli	<i>t-Statistic</i>	<i>p value</i>	Simpulan
Daya Tarik Wisata → Niat Berkunjung Kembali	0,481	5.028	0,000	Ha ₁ Diterima
Citra Destinasi → Niat Berkunjung Kembali	0,120	2.111	0,035	Ha ₂ Diterima
Daya Tarik Wisata → <i>Memorable Tourism Experience</i>	0,881	36.674	0,000	Ha ₃ Diterima
Citra Destinasi → <i>Memorable Tourism Experience</i>	0,106	1.694	0,091	Ha ₄ Ditolak
<i>Memorable Tourism Experience</i> → Niat Berkunjung Kembali	0,341	3.252	0,001	Ha ₅ Diterima

Dampak daya tarik wisata pada niat berkunjung kembali di Desa Wisata Jatiluwih

Terdapat $p \text{ value } 0.000 < 0.050$ dengan nilai koefisien jalur 0.481 menurut hasil pada tabel 7. Dengan demikian, peneliti menyatakan bilamana niat berkunjung kembali memperoleh pengaruh positif signifikan oleh daya tarik wisata. Artinya, niat wisatawan guna berkunjung kembali di masa mendatang akan semakin tinggi apabila wisatawan merasakan terdapat kepuasan dan pengalaman berkesan dari daya tarik pariwisata yang dikunjungi. Daya tarik pariwisata terdiri atas 14 indikator dimana terdapat 2 indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu X1.5 dengan nilai 0,816 dan X1.6 dengan nilai 0,807. Kedua indikator tersebut berasal dari dimensi amenities (amenitas).

Temuan hasil studi ini didukung oleh penelitian yang dikembangkan Kawatu dkk. (2020) yang membuktikan bahwa niat berkunjung kembali wisatawan memperoleh pengaruh positif signifikan oleh daya tarik pariwisata. Selanjutnya, Kawatu dkk. menyebutkan alasan wisatawan berkunjung kembali ke sebuah destinasi tertentu adalah dikarenakan adanya daya tarik wisata.

Dampak citra destinasi terhadap niat pada niat berkunjung kembali di Desa Wisata Jatiluwih

Hasil uji hipotesis kedua menjelaskan bahwa terdapat nilai *path coefficient* 0,120 dan nilai *p-value* $0.035 < 0,050$, sehingga dapat dinyatakan bahwa niat berkunjung kembali memperoleh pengaruh positif signifikan dari variabel citra destinasi. Artinya, wisatawan di masa mendatang akan memiliki niat berkunjung kembali yang tinggi apabila Desa Wisata Jatiluwih memiliki citra destinasi yang tinggi. Jika diperhatikan dari indikator pembentuk citra destinasi, terdapat 1 indikator yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu *outer loading* tertinggi yaitu $X_{2.4}$ (0,900).

Temuan studi ini menjelaskan bilamana wisatawan mempunyai pengalaman dan persepsi positif pada keunikan lingkungan yang dimiliki Desa Jatiluwih sebagai obyek wisata, sehingga berpengaruh terhadap niatan pengunjung dalam datang kembali di masa mendatang. Hasil ini relevan dengan studi yang dikembangkan Zhang dkk. (2017) yang membuktikan bilamana niat berkunjung kembali memperoleh pengaruh positif signifikan oleh citra destinasi.

Dampak daya tarik wisata pada *memorable tourism experience* di Desa Wisata Jatiluwih

Terdapat nilai *p value* sebesar $0.000 < 0.050$ dan nilai *path coefficient* 0,881 berdasarkan hasil analisis dalam tabel 7, sehingga peneliti menyatakan bahwa *memorable tourism experience* memperoleh pengaruh dari daya tarik wisata. Dengan demikian, para wisatawan akan mengalami *memorable tourism experience* yang baik apabila Desa Jatiluwih memiliki daya tarik wisata yang semakin baik.

Kualitas daya tarik pariwisata tidak hanya keindahan atraksi yang disuguhkan melainkan fasilitas penunjang. Kelengkapan fasilitas yang di Daya Tarik Wisata Jatiluwih seperti tersedianya restoran/café, tempat penginapan toko souvenir, lahan parkir, toilet umum, fasilitas protokol kesehatan berdampak pada kepuasan yang dirasakan wisatawan saat berkunjung. Kepuasan yang diterima oleh wisatawan akan diingat dan menjadi *memorable tourism experience*. Temuan penelitian ini serah dengan temuan Kim (2014) dan Mahdzar (2015) yang menjelaskan bilamana *memorable tourism experience* memperoleh pengaruh dari daya tarik wisata.

Pengaruh citra destinasi pada *memorable tourism experience* di Desa Wisata Jatiluwih

Terdapat nilai p value sebesar $0,091 > 0,050$ dan nilai *path coefficient* 0,106 berdasarkan hasil analisis dalam tabel 7, sehingga peneliti menyatakan bilamana *memorable tourism experience* tidak memperoleh pengaruh positif signifikan oleh citra destinasi. Artinya, jika pihak pengelola Daya Tarik Wisata Jatiluwih berusaha meningkatkan citra destinasi wisatanya semaksimal mungkin, hal ini tidak akan mempengaruhi *memorable tourism experience* yang dirasakan oleh wisatawan. Namun, walaupun demikian pihak pengelola Daya Tarik Wisata Jatiluwih harus tetap mempertahankan citra destinasi agar tidak menurun.

Temuan studi peneliti bertentangan dengan studi yang dikembangkan Zhang dkk. (2017) dan Noerhanifati dkk. (2020) yang membuktikan bilamana niat berkunjung kembali memperoleh pengaruh signifikan oleh citra destinasi.

Dampak *memorable tourism experience* pada niat berkunjung kembali di Desa Jatiluwih

Terdapat nilai p value sebesar $0,001 < 0,050$ dan nilai *path coefficient* 0,341 berdasarkan hasil analisis dalam tabel 7, sehingga peneliti menyatakan bilamana niat berkunjung kembali memperoleh pengaruh positif signifikan oleh *memorable tourism experience*. Artinya, para wisatawan akan memiliki niat berkunjung kembali yang tinggi apabila Desa Jatiluwih menawarkan pengalaman tidak terlupakan sebagai

lokasi pariwisata. Berdasarkan hasil analisis, variabel MTE memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu pada Y1.3 dengan nilai 0,805. Temuan studi peneliti selaras terhadap studi yang dikembangkan Zhang, dkk (2017), Setyaningsih dan Farida (2020), dan Sitepu dan Rismawati (2021).

Tabel 8. Pengaruh Tak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>t- Statistics</i>	<i>p Values</i>	Kesimpulan
Daya Tarik Wisata → <i>Memorable Tourism Experience</i> → Niat Berkunjung Kembali	0,300	3.292	0,001	Ha ₆ Diterima
Citra Destinasi → <i>Memorable Tourism Experience</i> → Niat Berkunjung Kembali	0,036	1.399	0,162	Ha ₇ Ditolak

Dampak daya tarik wisata pada niat berkunjung kembali yang di mediasi oleh *memorable tourism experience* di Desa Jatiluwih

Terdapat nilai *p-Value* $0,001 < 0,050$ dan *path coefficient value* 0,300 berdasarkan hasil pada tabel 8, sehingga peneliti menyatakan bilamana niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh variabel *memorable tourism experience* memperoleh pengaruh positif signifikan oleh daya tarik wisata. Dengan demikian, keinginan para wisatawan dalam berkunjung kembali akan semakin tinggi apabila terdapat pengalaman menyenangkan yang dialami wisatawan dan adanya tarik wisata yang semakin baik yang ditawarkan desa wisata tersebut.

Dampak citra destinasi pada niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh *memorable tourism experience* di Desa Wisata Jatiluwih

Terdapat nilai *p-Value* $0,162 > 0,050$ dan *path coefficient* 0,036 menurut temuan analisis dalam tabel 8, sehingga peneliti menyatakan bilamana niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh *memorable tourism experience* tidak memperoleh

pengaruh dari citra destinasi. Artinya, niat berkunjung kembali tidak memperoleh pengaruh dari citra destinasi yang tinggi *memorable tourism experience*. Suatu lokasi pariwisata dapat sukses untuk menarik banyak wisatawan berkat citra destinasi yang dibangun pihak manajemen. Hasil temuan ini bertentangan dengan temuan Zhang dkk. (2017) dan Frias dkk. (2019).

Simpulan

1. Niat berkunjung kembali memperoleh pengaruh positif oleh daya tarik wisata. Dengan demikian, niat berkunjung kembali akan semakin meningkat apabila daya tarik pariwisata akan semakin baik.
2. Niat berkunjung kembali memperoleh pengaruh positif oleh citra destinasi. Dengan demikian, niat berkunjung kembali akan semakin meningkat apabila citra destinasi akan semakin baik
3. *Memorable tourism experience* memperoleh pengaruh positif oleh daya tarik wisata. Dengan demikian, *memorable tourism experience* yang diperoleh wisatawan akan semakin baik apabila daya tarik pariwisata yang ditawarkan oleh desa wisata tersebut semakin baik pula.
4. *Memorable tourism experience* tidak memperoleh pengaruh positif oleh citra destinasi. Dengan demikian, *memorable tourism experience* yang diperoleh wisatawan tidak memperoleh mempengaruhi signifikan meskipun citra destinasi yang ditawarkan oleh desa wisata telah ditingkatkan.
5. Niat berkunjung kembali memperoleh pengaruh positif dari *memorable tourism experience*. Dengan demikian, niat berkunjung kembali akan semakin meningkat apabila *memorable tourism experience* yang ditawarkan semakin baik.
6. Niat berkunjung melalui variabel *memorable tourism experience* memperoleh pengaruh positif oleh daya tarik wisata. Dengan demikian, niat berkunjung kembali yang dimiliki wisatawan akan semakin tinggi apabila terdapat banyaknya pengalaman menyenangkan yang tidak terlupakan dan daya tarik wisata yang ditawarkan semakin tinggi.

7. Niat berkunjung melalui variabel *memorable tourism experience* tidak memperoleh pengaruh positif oleh citra destinasi. Dengan demikian, niat berkunjung kembali tidak memperoleh pengaruh meskipun citra destinasi telah ditingkatkan melalui variabel *memorable tourism experience*.

Saran

Daya tarik wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Jatiluwih sudah sangat baik. Akan tetapi, pihak manajemen harus meningkatkan daya tarik wisata agar jumlah wisatawan yang berkunjung terus meningkat. Pada temuan studi yang dikembangkan peneliti, citra destinasi memiliki nilai yang baik namun tidak berpengaruh pada variabel lainnya. Walaupun demikian pihak pengelola tetap mempertahankan citra destinasi agar jumlah wisatawan tidak menurun.

Ucapan Terima kasih

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Made Antara, MS., dan Ibu Dr. Ni Putu Ratna ari, SST.Par., M.Par., selaku pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam penulisan tesis. Ucapan terima kasih disampaikan juga kepada Bapak Dr. I Putu Gde Sukaatmadja, S.E., M.P., Dr. Ida Bagus Ketut Surya, S.E., M.M., dan Dr. I Wayan Suardana, SST.Par., M.Par., selaku anggota penguji yang telah memberikan masukan dalam penyempurnaan tesis ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada responden penelitian, staf secretariat, teman-teman kuliah dan keluarga yang telah mendukung penyusunan tesis dan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Al-Kwif, O. S. 2015. The Impact of Destination Images on Tourists Decision Making: A Technological Exploratory Study Using Firm. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 174-194. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2015-0024>.
- Apriliyanti, E., Hudayah, S., Za, S. Z. 2020. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga

Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12(1) 2020: 145 -153. E-ISSN: 2528-1518.

- Frias, D. M., Castaneda, J., Bario-Garcia, S., Lopez-Moreno, L. 2019. The Effect of Self-Congruity and Motivation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Sage Journals*. Doi: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1356766719886888lq>.
- Ghozali I. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternative Dengan Partial Least Squares (Pls)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanif, A., Kusumawati, A., Mawardi, M. K. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 38(1): 44-52.
- Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., Anh, L. T. H. 2021. The Influence of Tourist Experince on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam. *Sustainability*, 2021, 13, 8889. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13168889>.
- Ismoyo, A. C. 2021. Penataan Permukiman Informal Kota Menjadi Daerah Tujuan Wisata Studi Kasus: Kampung Tridi, Malang. *Jurnal Arsitektur*, 4(1): 1-10. E-ISSN: 2685-1490.
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., Lintong, D, Ch. A. 2020. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*, 8(3): 400-410. ISSN: 2303-1174.
- Kim, J. H. 2014. The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure The Destination Attributes Associated With Memorable Experiences. *Tourism Management*, 44: 34-45. ISSN: 0261-5177. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., McCormick, B. 2012. Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., Afandi, S.H.M. 2015. The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci*, 32-39. DOI: 10.5829/idosi.aejaes.2015.15.s.205.
- Marschall, Sabine. 2012. Personal Memory Tourism and a Wider Exploration of the Tourism–Memory Nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 10(4): 321-335. DOI: 10.1080/14766825.2012.742094.

- Noerhanifati, S. Griandini, D., Monoarfa, T. A. 2020. Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Industri Pariwisata*. 3(1):61-73. DOI: <https://doi.org/10.36441/Pariwisata.V3i1.46>.
- Setyaningsih, R. N., Farida, N. 2020. The Effect of Destination Image, Memorable Tourism Experience with Second Order Construct towards Revisit Intention: Study in Karimunjawa National Park. *Conference: The 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World*. 538-543. DOI: <http://dx.doi.org/10.5220/0008433405380543>. ISBN: 978-989-758-408-4
- Sitepu, E. S., Rismawati. 2021. The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*. [S.l.], v. 5, n. 1, p. 77-87, June 2021. ISSN 2580-5592
- Sopyan, Widiyanto, I. 2015. Antecedent Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(2): 677-685. ISSN: 2337-3792.
- Tsai, C. T. 2016. Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *Tourism*. 18(6), 536-548. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>.
- Wang, Y. H., Chiu, J. H., Liou, J. Y., Yang, Y. S. 2015. Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 53–61. ISSN: 2375-0766.
- Widari, D. A. D. S. 2015. Perkembangan Desa Wisata Jatiluwih Setelah Penetapan Subak Sebagai Warisan Budaya Dunia. *Jumpa*. 2(1): 61-79. ISSN: 2406-9116.
- Wiradipoetra, F. A., Brahmanto, E. 2016. Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali. *Pariwisata*. 3(2), 129-137. ISSN: 2355-6587.
- Wu, H. C., Li, M. Y., Li, T. 2018. A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>.
- Zhang, H., Wu, Y., Buhalis, D. 2017. A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*. v.8: 326-336. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.

Profil Penulis

Putu Winda Putri Anggraeni menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris di Universitas Mahasaraswati tahun 2018. Kemudian melanjutkan pendidikan S2 pada Program Studi Pariwisata Program Magister di Universitas Udayana.

Prof. Dr. Ir. Made Antara, MS., selaku pembimbing pertama, merupakan Guru Besar Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Serta aktif mengajar pada S2 dan S3 Pariwisata di Universitas Udayana. Adapun bidang keahlian yang diminati adalah ekonomi pembangunan dan pariwisata, metode kuantitatif ekonomi dan pariwisata, metodologi penelitian pariwisata.

Dr. Ni Putu Ratna ari, SST.Par., M.Par., selaku pembimbing kedua, merupakan dosen yang aktif mengajar pada S2 Pariwisata di Universitas Udayana. Adapun bidang keahlian yang diminati adalah sosial budaya pariwisata, manajemen sumber daya manusia, manajemen perhotelan.