

PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI DESA WISATA PENGLIPURAN

Kadek Mega Intan Puspita Dewi¹

¹*Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua-80363 Bali-Indonesia
Megaintanpuspitadewi@gmail.com*

Ni Made Tirtawati²

²*Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua-80363 Bali-Indonesia
tirtastp@yahoo.co.id*

Hanugerah Kristiono Liestiandre³

³*Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua-80363 Bali-Indonesia
hanugerah@ppb.ac.id*

ABSTRACT

Memorable Tourism Experience is one of the sources that can be an aspect of excellence for destinations because memorable experiences will last for a long time. This will have an impact on tourist satisfaction and increase tourist loyalty to revisit intention. In the Penglipuran Tourism Village, this study was done to ascertain the impact of memorable tourism experiences on tourist satisfaction and revisit intention. This study fills a gap in the prior research by examining the impact of memorable tourism experiences on tourist satisfaction and revisit intention in Penglipuran Tourism Village. The sampling technique uses purposive sampling technique by distributing questionnaires to 170 domestic tourists who have visited Penglipuran Tourism Village at least twice. This type of research uses a quantitative approach with sampling techniques through questionnaires with Likert scales and data analysis using SEM-PLS. The study's findings indicate that there is no significant direct influence between variables related to the memorable tourism experience and revisit intention, but there is a significant direct influence between memorable tourism experience and tourist satisfaction, and there is a significant direct influence between tourist satisfaction and revisit intention, as well as a significant direct influence between tourist satisfaction and the memorable tourism experience.

Keywords: *Memorable Tourism Experience, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, and Penglipuran Tourism Village*

PENDAHULUAN

Niat berkunjung kembali mempengaruhi keberlangsungan suatu destinasi wisata karena akan lebih mudah daripada menarik pelanggan atau wisatawan yang baru (Seetanah *et al.*, 2020). Hal ini menjadi salah satu peluang dalam memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh Pariwisata Indonesia. Pengembangan potensi pariwisata dan ekonomi kreatif terus dilakukan sebagai modal utama untuk mendorong akselerasi pemasaran Pariwisata Indonesia (Kemenparekraf, 2023). Akselerasi pemasaran dilakukan dengan menghadirkan citra positif yang mampu meningkatkan daya saing destinasi hingga niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara maupun domestik secara signifikan. Niat berkunjung kembali akan terjadi karena adanya kepuasan dan pengalaman berkesan yang dirasakan wisatawan ketika melakukan perjalanan wisata.

Ketika suatu destinasi wisata telah berhasil memberikan pengalaman wisata yang berkesan dan terus diingat oleh wisatawan dalam jangka waktu lama maka dapat dinyatakan bahwa wisatawan telah menerima *Memorable Tourism Experience* selama berkunjung ke suatu destinasi wisata. Kim, *et. al.*, (2012) mengungkapkan bahwa *Memorable Tourism Experience* sebagai kesan wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah kunjungan selesai.

Aspek lain yang juga yang memiliki keterhubungan adalah kepuasan wisatawan. Wisatawan yang memiliki kesan ketika melakukan perjalanan wisata berkemungkinan merasakan kepuasan tersendiri sehingga berniat untuk berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan terhadap sebuah destinasi akan berdampak pada loyalitas dan mendorong niat untuk melakukan kunjungan kembali, tinggal lebih lama, dan keinginan merekomendasikan destinasi yang telah dikunjungi wisatawan (Kotler&Keller, 2017).

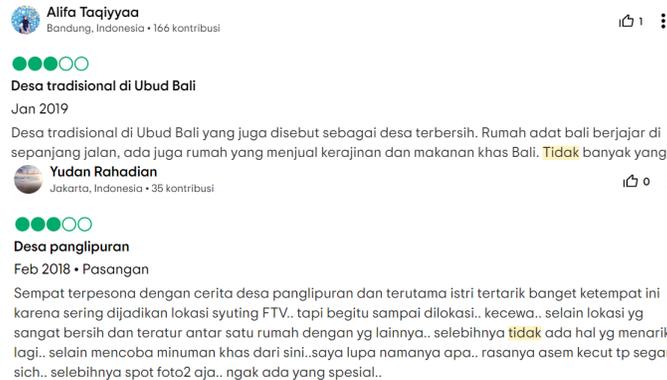
Salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan adalah Pulau Bali. Industri Pariwisata Bali menjadi sumber devisa terbesar kedua bagi Indonesia setelah industri minyak dan gas. Salah satu potensi yang dimiliki Bali adalah kawasan pedesaan dengan sumber daya alam yang masih alami, kehidupan sosial dan seni budaya masyarakat, serta kuliner lokal dan lainnya. Bali memiliki potensi dalam pengembangan wisata pedesaan sekaligus desa wisata karena kehidupan masyarakat Bali yang masih kental dengan adat istiadatnya.

Desa Wisata Penglipuran merupakan desa wisata yang menjadi pionir dalam pengembangan desa wisata di Pulau Bali (Agus Prayogi *et al.*, 2022). Desa wisata ini merupakan salah satu daya tarik wisata yang secara fisik memiliki kepedulian kuat terhadap lingkungan, yang berbasis kerakyatan. Desa adat ini terletak di Kabupaten Bangli, dengan luas wilayah kurang lebih 112 Ha. Desa Wisata Penglipuran juga merupakan Desa kuno di Bali, yang mempunyai ciri-ciri berupa pranata sosial seperti masyarakat Bali Aga.

Sebagai Desa Wisata, Desa Penglipuran dikenal sebagai desa wisata berbasis budaya yang memiliki keunikan yang mampu menarik perhatian wisatawan dengan rumah tradisional, sistem adat, kerajinan khas Desa Penglipuran. Tidak hanya itu, Desa Wisata Penglipuran juga memiliki keindahan alam seperti Hutan Bambu yang menambah daya tarik bagi Desa ini. Karena memiliki beragam keunikan dan keindahan alam, Desa

Penglipuran menjadi salah satu tujuan wisata utama ketika wisatawan mancanegara maupun nusantara mengunjungi Kabupaten Bangli.

Potensi Desa Wisata Penglipuran belum digali secara maksimal. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Penglipuran hingga saat ini hanya dapat menikmati keindahan rumah penduduk, berswafoto, mengunjungi hutan bambu dan taman makam pahlawan tanpa melakukan aktivitas lainnya. Berdasarkan riset sederhana yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa wisatawan yang menyatakan tidak banyak kegiatan yang dapat dilakukan di Desa Wisata Penglipuran. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1 tentang Ulasan Wisatawan tentang Desa Wisata Penglipuran berikut.



Gambar

nglipuran

[Sumber: tripadvisor.com, 2023]

Dengan ditemukannya fenomena ini, dikhawatirkan akan membuat kunjungan wisatawan menurun serta rendahnya keinginan wisatawan yang berniat berkunjung kembali ke Desa Wisata Penglipuran karena jenis aktivitas wisata yang monoton. Melihat permasalahan yang terjadi, maka perlu adanya langkah antisipasi karena menurunnya niat wisatawan berkunjung dikhawatirkan akan berdampak bagi jumlah kunjungan di masa mendatang. Pihak pengelola Desa Wisata Penglipuran harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat menjadi peluang untuk mempengaruhi niat berkunjung kembali di Desa Wisata Penglipuran.

Berdasarkan permasalahan yang peneliti uraikan maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil topik Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali di Desa Wisata Penglipuran, Kabupaten Bangli untuk dapat mengungkap pengaruh *memorable tourism experience* terhadap kepuasan wisatawan sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan melakukan niat berkunjung kembali ke Desa Penglipuran, Kabupaten Bangli.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Desa Wisata

Desa wisata adalah kombinasi atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang dikemas dalam pola kehidupan masyarakat yang menyatu dengan adat dan tradisi yang sesuai. (Yuliati & Suwandono, 2016).

Dasar dalam pengembangan desa wisata ialah pemahaman tentang karakter dan kemampuan elemen yang ada dalam desa, seperti kondisi lingkungan dan alam, sosial budaya, ekonomi masyarakat, struktur tata letak, aspek historis, budaya masyarakat dan bangunan, termasuk *indigeneus knowledge* (pengetahuan dan kemampuan lokal) yang dipunyai masyarakat (Yusuf A Hilman, 2018)

Menurut I Pitana (2002) pembangunan dan pengembangan pariwisata secara langsung akan merambah dan mengikutsertakan masyarakat, sehingga dapat memberikan berbagai pengaruh kepada masyarakat setempat, baik berupa pengaruh positif maupun negatif. Secara efektif memanfaatkan sumber daya di sekitar desa wisata akan berdampak pada masyarakat setempat. Hasil yang diperoleh dari kegiatan desa wisata akan dikembalikan kepada masyarakat sekitar sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Memorable Tourism Experience

Memorable Tourism Experience awalnya diusulkan oleh Kim *et al.*, (2012) dalam Dixit (2020) yang mendefinisikan bahwa *memorable tourism experience* adalah pengalaman yang diingat secara positif dan disimpan dalam ingatan jangka panjang, seperti liburan sekolah, disebut pengalaman wisata yang diingat. Ini karena pengalaman wisata biasanya terjadi dalam jangka waktu tertentu, menjadikan pengalaman wisata menjadi ingatan yang tersimpan dalam jangka panjang dan memberikan kenangan, perasaan tidak terlupakan. Kajian memori harus dimasukkan dalam studi pengalaman wisata (Kim *et al.*, 2012). Menurut Jong-Hyeong (2017), pengalaman pariwisata memiliki dampak langsung pada wisatawan jika memiliki kenangan yang menyenangkan tentang pengalaman tersebut. Suasana hati yang positif dan perasaan bahagia yang dihasilkan oleh kenangan ini sangat penting dalam kehidupan seseorang.

Terdapat tujuh dimensi sebagai skala pengukur *memorable tourism experience* yang dipandang penting sebagai komponen pengalaman wisata dan mempengaruhi ingatan bagi wisatawan. Kim *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa skala pengukuran *memorable tourism experience* terdiri :

- 1) *Hedonism*, mengacu pada kesenangan hati, perasaan hedonisme, dan kegembiraan yang dihasilkan dari aktivitas.
- 2) *Novelty*, mengacu pada sesuatu yang baru, seperti memberikan pengalaman baru dan sensasi yang luar biasa dari lokasi wisata.
- 3) *Local Culture*, atau pengalaman akan keterlibatan terhadap budaya lokal. Wisatawan yang mengalami/menjalankan budaya lokal selama kunjungan wisatanya ternyata memiliki ingatan kembali (*recollection*) yang kuat terhadap pengalaman tersebut dan memberikan tambahan kekayaan pengetahuannya.
- 4) *Refreshment*, merupakan dimensi yang merujuk pada perasaan segar, tenang, dan lepas yang dirasakan selama kunjungan wisata akan memengaruhi ingatan terhadap kunjungan wisata.
- 5) *Meaningfulness*, mengacu pada arti penting, yaitu manfaat dari berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata, seperti meningkatkan mood dan kebahagiaan seseorang.
- 6) *Involvement* atau keterlibatan merupakan dimensi yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan seseorang dalam suatu perjalanan wisata meningkatkan kemampuan seseorang untuk mengingat kembali (*recollection*) pengalaman masa lalu dan memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman tersebut.
- 7) *Knowledge* atau pengetahuan yang diketahui atau disadari seseorang tentang wisata tersebut. Pengetahuan yang merupakan suatu kebaruan bagi wisatawan saat mengunjungi desa wisata.

3. Kepuasan wisatawan

Kepuasan wisatawan menjadi salah satu variabel paling relevan dalam menganalisis perilaku wisatawan karena secara tidak langsung akan mempengaruhi tujuan, konsumsi

produk dan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali (Jang & Feng, 2007; Kozak & Rimmington, 2000).

Kepuasan wisatawan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Indikator yang membentuk kepuasan wisatawan menurut Tjiptono (2015:101) terdiri dari:

- 1) Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
- 2) Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
- 3) Kesediaan Merekomendasikan, merupakan kesediaan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada rekan atau keluarga.

4. Niat berkunjung kembali

Zeithaml (2018) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai bentuk perilaku (niat perilaku), atau keinginan pelanggan untuk kembali, tinggal lebih lama dari yang diharapkan, berbelanja lebih banyak, dan memberikan ulasan positif sehingga dapat tercapai keuntungan karena banyaknya pelanggan, atau wisatawan, yang datang untuk membeli produk atau jasa.

Berdasarkan definisi diatas niat berkunjung kembali merupakan keinginan pelanggan untuk kembali, memberikan komentar positif, tinggal lebih lama, dan berbelanja lebih banyak daripada yang diperkirakan. Niat berkunjung kembali terjadi ketika konsumen melakukan kunjungan kembali untuk yang kedua kali atau lebih, alasan mengunjungi kembali ke suatu perusahaan di picu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian.

Menurut Zeithaml et. al., (2018), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat berkunjung kembali, antara lain :

- 1) *Willingness to visit again*, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi.
- 2) *Willingness to invite*, yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung.
- 3) *Willingness to positive tale*, yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain.
- 4) *Willingness to place the visiting destination in priority*, yaitu Kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

5. Hipotesis Penelitian

H₁ : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *memorable tourism experience* (X) terhadap niat berkunjung kembali (Y)

H₂ : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *memorable tourism experience* (X) terhadap kepuasan wisatawan (Z)

H₃ : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan wisatawan (Z) terhadap niat berkunjung kembali (Y)

H₄ : Terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada kepuasan wisatawan (Z) dalam memediasi *memorable tourism experience* (X) terhadap niat berkunjung kembali (Y)

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan adalah *memorable tourism experience*, kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali sebagai objek penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Wisata Penglipuran dengan pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang disebarakan secara langsung maupun secara online melalui kanal sosial media.

Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang pernah mengunjungi Desa Wisata Penglipuran minimal dalam dua kali kunjungan. Penentuan jumlah sampel untuk PLS-SEM menurut (J. F. Hair *et al.*, 2010) adalah : (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (5 sampai 10 kali). Oleh karena jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 31 indikator dan variabel laten sejumlah 3 variabel, maka sampel minimal untuk penelitian ini adalah sejumlah 170 responden.

Selanjutnya (J. Hair *et al.*, 2014) mengungkapkan pada umumnya pengolahan data menggunakan PLS-SEM akan tetap mencapai tingkat kekuatan statistik yang tinggi walaupun dengan ukuran sampel yang kecil. Dengan mengacu pada rumus penentuan jumlah sampel oleh Hair *et al.*, (2014), jumlah sampel yang digunakan adalah sejumlah 170 responden, terdiri dari wisatawan domestik ditinjau dari total kunjungan wisatawan per tahun 2022 ke Desa Wisata Penglipuran yang sebagian besar merupakan wisatawan nusantara.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Desa Wisata Penglipuran minimal dua kali kunjungan. Hasil penelitian dari 170 responden sampel memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Desa Wisata Penglipuran minimal dua kali kunjungan.
- 2) Wisatawan domestik yang berusia 18 tahun karena dianggap telah memahami dan telah mampu mengambil keputusan.

Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau component based structural equation modeling. Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan software SmartPLS. SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran atau Outer Model

1. *Convergent Validity*

Untuk mengetahui validitas konstruksi, faktor pengisian dengan ukuran reflektif individual digunakan. Konstruksi dianggap tinggi jika korelasi dengan konstruk tersebut lebih dari 0,70. Namun, pada penelitian tahap pengembangan skala, pengisian antara 0,5 dan 0,6 masih dapat diterima.

Tabel 3.1
Convergent Validity

Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Memorable Tourism Experience (X)		
X1.1	0,832	Valid
X1.2	0,742	Valid
X1.3	0,792	Valid
X2.1	0,697	Valid
X2.2	0,738	Valid
X3.1	0,777	Valid
X3.2	0,783	Valid
X4.1	0,798	Valid
X4.2	0,789	Valid
X4.3	0,750	Valid
X5.1	0,812	Valid
X5.2	0,800	Valid
X6.1	0,745	Valid
X6.2	0,767	Valid
X6.3	0,812	Valid
X7.1	0,768	Valid
X7.2	0,760	Valid
X7.3	0,789	Valid
Kepuasan wisatawan (Z)		
Z1.1	0,830	Valid
Z1.2	0,768	Valid
X1.3	0,831	Valid
Z2.1	0,812	Valid
Z2.2	0,787	Valid
Z2.3	0,792	Valid
Z3.1	0,769	Valid
Z3.2	0,831	Valid
Z3.3	0,794	Valid
Z1.1	0,830	Valid
Z3.2	0,831	Valid
Z3.3	0,794	Valid
Niat berkunjung kembali (Y)		
Y1	0,868	Valid
Y2	0,806	Valid
Y3	0,814	Valid
Y4	0,795	Valid

Sumber : Output smartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan Tabel 3.1, diketahui bahwa hasil pengolahan data secara keseluruhan semua nilai loading dinyatakan memenuhi convergent validity dengan skor di atas 0.50, maka seluruh indikator dinyatakan valid.

2. Discriminant Validity

Selama AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50, model dikatakan memiliki validitas *discriminant* yang cukup baik.

Tabel 3.2

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Memorable Tourism Experience</i>	0.602
Kepuasan wisatawan	0.675
Niat berkunjung kembali	0,643

Sumber : Output smartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan Tabel 3.2, diketahui bahwa hasil pengolahan data menunjukkan secara keseluruhan nilai average variance extracted (AVE) memiliki skor di atas 0,50. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut maka model dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Composite Reliability

Jika nilai reliabilitas komposit dan cronbach alpha di atas 0,70, struktur dianggap *reliable*.

Tabel 3.3

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Memorable Tourism Experience</i>	0,964	0,961
Kepuasan wisatawan	0,892	0,839
Niat berkunjung kembali	0,942	0,930

Sumber : Output smartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan Tabel 5.10, diketahui bahwa hasil pengolahan data dengan smartPLS 3.0 menunjukkan masing-masing konstruk atau variabel laten memiliki skor lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria composite reliability dan cronbach's alpha memiliki reliabilitas yang baik.

Jika nilai reliabilitas komposit dan cronbach alpha di atas 0,70, struktur dianggap *reliable*.

Uji Model Pengukuran atau Outer Model

1. R-Square

Jika variabel laten eksogen memiliki pengaruh substantive pada variabel laten endogen, perubahan nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.

Tabel 3.4

R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R-Square
Kepuasan wisatawan	0,785	0,783
Niat berkunjung kembali	0,788	0,787

Sumber : Output smartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan tabel 5.11 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai R-Square sebesar 0,785 yang menunjukkan bahwa variabel *memorable tourism experience* memiliki pengaruh sebesar 78,5% terhadap variabel kepuasan wisatawan

dan sebesar 21,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel niat berkunjung kembali memiliki nilai R-square 0,788 yang menunjukkan bahwa variabel *memorable tourism experience* dan variabel kepuasan wisatawan memiliki pengaruh terhadap variabel niat berkunjung kembali sebesar 78,8% dan sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Q-Square

Jika nilainya 0.02, 0.15, dan 0.35, masing-masing menunjukkan nilai kecil. Nilai Q-square yang dihasilkan memiliki arti yang sama pada koefisien determinasi R-square sehingga model dapat dinyatakan fit dengan data.

$$Q^2 = 1 - (1-0,785) \times (1-0,788)$$

$$Q^2 = 1 - (0.215 \times 0.212)$$

$$Q^2 = 1 - 0.04558$$

$$Q^2 = 0.95442$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diketahui bahwa nilai Q-Square sebesar 0.95442. Maka dinyatakan bahwa besarnya keberagaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model structural yang dikembangkan dalam penelitian ini sebesar 95,4%.

3. Path Coefficients

Nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik digunakan untuk uji lanjut untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel. Ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping.

Tabel 3.5
Path Coefficients Direct Effect

Original Sampel Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
<i>Memorable Tourism Experience -> Niat berkunjung kembali</i>			
0.185	0.103	1.799	0.073
<i>Memorable Tourism Experience -> Kepuasan wisatawan</i>			
0.888	0.022	40.082	0.000
<i>Kepuasan wisatawan -> Niat berkunjung kembali</i>			
0.718	0.099	7.228	0.000

Sumber : Output smartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan hasil path coefficients pada tabel 5.12 maka diketahui bahwa variabel *memorable tourism experience* tidak berpengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali karena memiliki T statistic 1.799 < 1.96 dan P value 0.073 > 0.05, variabel *memorable tourism experience* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan karena memiliki T statistic 40.082 > 1.96 dan P value 0.000 < 0.05, dan variabel kepuasan wisatawan memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung kembali karena memiliki T statistic 7.228 > 1.96 dan P value 0.000 < 0,05.

Tabel 3.6
Path Coefficients Indirect Effect

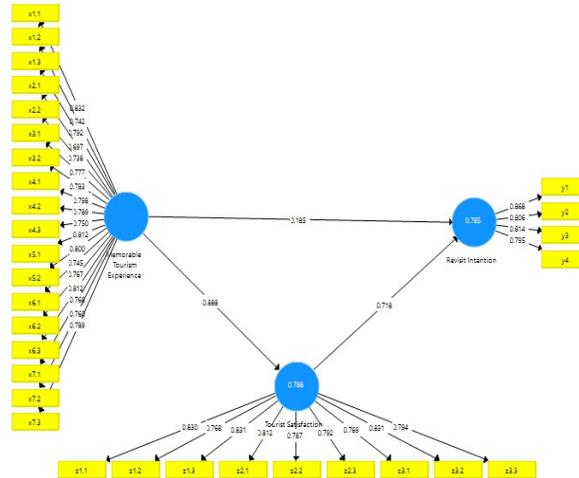
Original Sampel Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
<i>Memorable Tourism Experience -> Kepuasan wisatawan -> Niat berkunjung kembali</i>			
0.637	0.088	7.228	0.000

Sumber : Output smartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan *path coefficients* pada tabel 5.13 maka diketahui bahwa hasil *specific indirect effect* hubungan variabel *memorable tourism experience* dan variabel niat berkunjung kembali yang diintervensi oleh variabel kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan karena memiliki T statistic $7.228 > 1.96$ dan P values $0.000 < 0.05$.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan metode eksplanatori yang merupakan pendekatan metode yang dengan PLS. Untuk pengujian hipotesis menggunakan kriteria penerimaan jika t-statistic $> 1,96$.



Gambar 2. Full Model Structural Equation

Sumber: Output smartPLS 3.0, 2023

Berdasarkan gambar 2 yang menunjukkan model secara keseluruhan maka diketahui bahwa penelitian ini terdiri dari variabel laten terdiri dari *memorable tourism experience*, kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali .

1. Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali

Dalam penelitian ini, pengaruh *memorable tourism Experience* terhadap kepuasan wisatawan akan diungkap melalui pengujian Hipotesis 1 (H₁) menyatakan bahwa variabel *memorable tourism experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali .

Tabel 3.7
Pengujian H₁

Path Koefisien	T Statistik	Signifikansi (>1.96)
0.185	1.799	Ditolak

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian H_1 pada tabel 5.14 maka diketahui bahwa hubungan variabel *memorable tourism experience* dan variabel niat berkunjung kembali menunjukkan t-statistic $1.799 < 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *memorable tourism experience* dan variabel niat berkunjung kembali . Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 (H_1) ditolak. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa variabel *memorable tourism experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali di Desa Wisata Penglipuran.

2. Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali

Dalam penelitian ini, pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap Kepuasan wisatawan akan diungkap melalui pengujian Hipotesis 2 (H_2) menyatakan bahwa *Memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan.

Tabel 3.8
Pengujian H_2

Path Koefisien	T Statistik	Signifikansi (>1.96)
0.888	40.082	Diterima

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian H_2 pada tabel 5.15 maka diketahui bahwa hubungan variabel *memorable tourism experience* dan variabel variabel kepuasan wisatawan menunjukkan t-statistic $40.082 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *memorable tourism experience* dan variabel kepuasan wisatawan . Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 (H_2) diterima.

3. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali

Dalam penelitian ini, pengaruh Kepuasan wisatawan terhadap Niat berkunjung kembali akan diungkap melalui pengujian Hipotesis 3 (H_3) menyatakan bahwa variabel kepuasan wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali .

Tabel 3.9
Pengujian H_3

Path Koefisien	T Statistik	Signifikansi (>1.96)
0.718	7.228	Diterima

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian H_3 pada tabel 5.16 maka diketahui bahwa hubungan variabel kepuasan wisatawan dan variabel variabel niat berkunjung kembali menunjukkan t-statistic $7.228 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan wisatawan dan variabel niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 (H_3) diterima.

4. Pengaruh kepuasan wisatawan dalam memediasi *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali

Dalam penelitian ini, pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali melalui variabel Kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening akan diungkap melalui pengujian Hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan

bahwa memorable tourism experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention melalui variabel kepuasan wisatawan.

Tabel 3.10
Pengujian H₄

Path Koefisien	T Statistik	Signifikansi (>1.96)
0.637	7.228	Diterima

Sumber : Hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil pengujian H₄ pada tabel 5.17 maka diketahui bahwa hubungan variabel *memorable tourism experience* terhadap variabel niat berkunjung kembali melalui variabel kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening menunjukkan t-statistic $7.228 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *memorable tourism experience* terhadap variabel niat berkunjung kembali melalui variabel kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 (H₄) diterima.

Diketahui berdasarkan hasil pengujian direct effect, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali dengan t-statistic $1.799 < 1.96$. Sedangkan koefisien indirect effect pada variabel *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali melalui variabel kepuasan wisatawan meningkat dengan t-statistic $7.228 > 1.96$ yang menunjukkan hasil berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan memiliki pengaruh kuat sebagai mediator pada kedua variabel. Maka variabel kepuasan wisatawan dinyatakan sebagai full mediation yang berpengaruh kuat memediasi variabel *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali .

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menggunakan variabel kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi/intervening antara variabel kepuasan wisatawan dan variabel niat berkunjung kembali. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel kenangan wisatawan dan variabel niat berkunjung kembali.

Secara teoritis penelitian ini mendukung hasil terdahulu yang dilakukan oleh Waheed & Hassan (2016) dengan judul "Influence of Customer Perceived Value on Kepuasan wisatawan and Niat berkunjung kembali : A study on Guesthouses in Maldives" menyatakan bahwa nilai-nilai fungsional dan emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan wisatawan . Selain itu, secara teoritis hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jong-Hyeong Kim (2018) berjudul "The Impact of *Memorable Tourism Experiences* on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction" dan penelitian oleh Dianty *et al.*, (2019) berjudul "Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap Niat berkunjung kembali di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang" menyatakan bahwa MTE (*memorable tourism*

experience) ditemukan sebagai penentu perilaku yang paling mempengaruhi Niat berkunjung kembali.

Implikasi manajerial yang dapat digunakan sebagai dasar acuan bagi pengelola dalam upaya mengoptimalkan potensi yang dimiliki Desa Wisata Penglipuran dapat dilihat melalui indikator-indikator tertinggi pada masing-masing variabel. Indikator merasa senang karena memiliki pengalaman baru dalam variabel *memorable tourism experience* menjadi indikator dengan rata-rata tertinggi yang dihasilkan dari hasil olah data responden. Pihak pengelola harus dapat terus berinovasi dalam membuat daya tarik baru maupun kegiatan wisata yang memberikan pengalaman baru bagi wisatawan. Ketika berkunjung ke Desa Wisata Penglipuran, karena hal ini menjadi salah satu indikator tertinggi yang dapat mempengaruhi pengalaman wisata yang tidak terlupakan bagi wisatawan. Pada variabel kepuasan wisatawan, indikator dengan nilai tertinggi adalah pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang dihadapkan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas dengan pelayanan diperoleh selama berkunjung ke Desa Wisata Penglipuran, oleh karena itu, pengelola Desa Wisata harus menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki sehingga wisatawan merasakan kepuasan ketika berkunjung ke Desa Wisata Penglipuran. Selain itu, pada variabel niat berkunjung kembali, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah bersedia menceritakan hal-hal positif. Maka dengan demikian, pihak pengelola harus dapat memastikan wisatawan mendapatkan pengalaman wisata yang bermanfaat dengan sehingga keinginan wisatawan untuk terus menceritakan hal-hal positif tentang Desa Wisata Penglipuran terus meningkat.

Aktivitas wisata yang memberikan pengalaman tidak terlupakan bagi wisatawan adalah menikmati suasana pedesaan, arsitektur dan tata bangunan desa. Dengan potensi yang dimiliki Desa Wisata Penglipuran, pihak pengelola harus meningkatkan kesadaran dengan menjaga arsitektur dan tata bangunan desa serta menjaga kebersihan maupun suasana desa agar tetap asri. Aktivitas wisata kedua yang berkesan bagi wisatawan adalah menyaksikan dan belajar tradisi, adat dan budaya lokal. Oleh karena itu, pihak pengelola dapat mengembangkan berbagai aktivitas wisata yang menampilkan tradisi, adat dan kebudayaan yang dimiliki Desa Wisata Penglipuran sehingga dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung kembali. Aktivitas wisata ketiga yang tidak terlupakan bagi wisatawan adalah interaksi dengan masyarakat lokal, maka pihak pengelola dapat meninjau kembali aktivitas wisata yang dimiliki untuk dapat menganalisa kebutuhan wisatawan ketika berkunjung ke Desa Wisata Penglipuran. Pihak pengelola dapat membuat paket-paket atau aktivitas baru yang lebih dapat melibatkan wisatawan secara langsung dan berkolaborasi dengan masyarakat lokal sehingga terjadi interaksi yang lebih intensif ketika melakukan aktivitas wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, simpulan yang dapat ditarik berdasarkan pembahasan penelitian, antara lain :

1. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai *t-statistic* $1.799 < 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata tidak dapat menjadi indikator yang mempengaruhi keinginan wisatawan berkunjung kembali secara langsung.
2. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *memorable tourism experience* terhadap variabel kepuasan wisatawan dengan nilai *t-statistic* $40.082 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan wisatawan. Semakin berkesan pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan, maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan wisatawan Ketika berkunjung ke Desa Wisata Penglipuran.
3. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali dengan nilai *t-statistic* $7.228 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan akan memberikan dampak yang positif terhadap keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Wisatawan yang merasakan kepuasan ketika berkunjung, maka memiliki peluang yang besar untuk melakukan kunjungan ulang ke Desa Wisata Penglipuran.
4. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan pada kepuasan wisatawan dalam memediasi *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali nilai *t-statistic* $7.228 > 1.96$. Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh kuat sebagai mediator pada kedua variabel. Maka variabel kepuasan wisatawan dinyatakan sebagai *full mediation* yang berpengaruh kuat memediasi variabel *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata secara tidak langsung akan menghadirkan kepuasan bagi wisatawan sehingga muncul keinginan untuk datang kembali ke Desa Wisata Penglipuran.

SARAN

Berdasarkan simpulan pada penelitian ini, penulis mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

- 1) Bagi Pihak Pengelola Desa Wisata Penglipuran
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Desa Wisata Penglipuran diharapkan dapat memperhatikan variabel *memorable tourism experience*. Masing-masing dimensi dalam variabel *memorable tourism experience* memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang kemudian dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke Desa Wisata Penglipuran.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh temuan bahwa wisatawan menyatakan tidak terlalu banyak kegiatan atau atrakwi wisata yang dapat dilakukan. Oleh karena itu, pihak pengelola Desa Wisata Penglipuran dapat meninjau kembali produk dan paket wisata yang dimiliki dan mengembangkan potensi Desa Wisata Penglipuran sehingga kegiatan wisata akan lebih variatif.

- c. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh temuan bahwa sebagian besar wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman wisata yang tidak terlupakan adalah "Menikmati Suasana Pedesaan, Arsitektur, dan Tata Bangunan Desa". Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa nyaman dan senang dengan kondisi lingkungan di Desa Wisata Penglipuran. Untuk itu pihak pengelola diharapkan dapat melakukan pemeliharaan secara berkala khususnya pada bangunan dan arsitektur di Desa Wisata Penglipuran sehingga memberikan kesan yang melebihi harapan wisatawan.
 - d. Pihak pengelola Desa Wisata Penglipuran dapat menyediakan atraksi yang berkaitan dengan tradisi, adat dan kebudayaan setempat. Hal ini didasari oleh temuan dalam penelitian yang dilakukan, dimana persentase pengalaman wisatawan tidak terlupakan tertinggi kedua adalah "Menyaksikan dan belajar Tradisi, Adat, dan Budaya Lokal".
 - e. Pihak pengelola Desa Wisata Penglipuran diharapkan dapat menyediakan kegiatan interaktif yang melibatkan antara wisatawan dengan penduduk lokal. Rekomendasi ini didasari oleh temuan dalam penelitian yang dilakukan, dimana persentase pengalaman wisatawan tidak terlupakan tertinggi ketiga adalah "Interaksi dengan masyarakat lokal."
 - f. Dalam memberikan kenyamanan bagi wisatawan selama berkunjung ke Desa Wisata Penglipuran, maka pihak pengelola desa wisata harus memperhatikan fasilitas seperti toilet, sanitasi, tempat sampah dan hal lainnya untuk menunjang kegiatan wisata.
 - g. Pihak pengelola Desa Wisata Penglipuran dapat meningkatkan penyebaran informasi secara masif mengenai paket-paket wisata yang disediakan di Desa Wisata Penglipuran sehingga wisatawan dengan mudah mendapatkan akses untuk mengikuti kegiatan wisata yang tersedia. Hal ini didasari oleh temuan dalam penelitian, dimana terdapat wisatawan yang merasa tidak memiliki pengalaman yang berkesan karena merasa tidak mengetahui ketersediaan atraksi dan kegiatan wisata di Desa Wisata Penglipuran.
 - h. Pihak pengelola Desa Wisata Penglipuran dapat memperkuat kembali esensi sebagai desa wisata melalui paket-paket wisata yang melibatkan wisatawan ke dalam kehidupan masyarakat lokal secara langsung sehingga identitas sebagai desa wisata tetap terjaga.
- 2) Bagi Penelitian Selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel *memorable tourism experience*, kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali pada daya tarik wisata atau destinasi yang berbeda dengan jumlah sampel dan kriteria sampel yang berbeda.

- b. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang menyebabkan terjadinya *memorable tourism experience*, misalnya variabel *tourist behavior* dan *customer experience*

DAFTAR PUSTAKA

- (Shawn) Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Agus Prayogi, P., Putu, I., Suthanaya, B., Luh, N., Julyanti, K., & Sari, P. (2022). PENGELOLAAN DESA WISATA PENGELIPURAN DENGAN KONSEP GREEN ECONOMY BERBASIS MASYARAKAT LOKAL DI ERA PANDEMI COVID-19. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 3(Juni), 117–127. <http://jamas.triatmamulya.ac.id/>
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2019). *Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang*. <http://jkpbpp.ppj.unp.ac.id/>
- Dixit, S. K. (2020). *The Routledge of tourism experience management and marketing*. Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition (ed.))*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Jong-Hyeong, K. (2017). The antecedents of memorable tourism experience: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experience. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Kemendparekraf. (n.d.). *Panduan Potensi Pembangunan Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. <https://www.kemendparekraf.go.id/ragam-pariwisata/panduan-potensi-pembangunan-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., dan McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kotler&Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran (12 Jilid 1)*. PT. Indeks.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Pitana, I. G. (2002). *Kebijakan dan Strategi Pemerintah Daerah Bali dalam Pembangunan Pariwisata. Pada Seminar Nasional Pariwisata Bali the Last or the Lost Paradise (Pembanguna)*. Universitas Udayana.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and

- Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134–148.
<https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Waheed, N., & Hassan, Z. (2016). Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting and Business Management*, 4(1), 98–119.
<https://doi.org/10.24924/ijabm/2016.04/v4.iss1/98.119>
- Yuliati, E., & Suwandono, D. (2016). *Arahan Konsep dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Nongkosawit Sebagai Destinasi Wisata Kota Semarang Concept and Strategy Guidelines of Development Nongkosawit Village Tourism As Tourism Destination Semarang City*. 2(4), 263–272.
- Yusuf A Hilman, et al. (2018). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Pariwisata*.
- Zeithaml et. al. (2018). What Are Services? In *Service Quality Dimension*. MC Graw Hill Education.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7 (ed.)). MC Graw Hil Education.