

CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG KE BANDUNG MELALUI *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES*

Ari Apriani^{1*)}, Dian Meliantari²⁾, Muhammad Hanafi³⁾, Siti Annisa Wahdiniawati⁴⁾

- 1) ari.apriani@undira.ac.id, Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia
2) dian.meliantari@undira.ac.id, Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia
3) muhhammad.hanafi@undira.ac.id, Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia
4) Siti.annisa.wahdiniawati@undira.ac.id, Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

*Destination image
Memorable tourism
experiences
Revisit intention
Tourism*

Dikirim: 07-12-2023
Diterima: 30-04-2024
Dipublikasikan:
28-04-2024

Alamat email:
ari.apriani@undira.ac.id

ABSTRAK

Selama pandemi COVID-19, jumlah wisatawan ke Jawa Barat menurun sebesar 49,57 persen pada tahun 2020. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen destinasi pariwisata dan dinas pariwisata Bandung, khususnya dengan meningkatkan daya tarik wisatawan untuk kembali ke Bandung, yang pada akhirnya akan meningkatkan ekonomi masyarakat di sekitar Bandung melalui sektor pariwisata. Populasi yang digunakan adalah semua wisatawan yang pernah mengunjungi Bandung setidaknya sekali dalam satu tahun terakhir dan berdomisili di Jakarta; sampelnya terdiri dari 150 orang yang tersebar di seluruh Jabodetabek. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM. *Destination image* dan *memorable tourism experiences* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dan *memorable tourism experiences* dapat memediasi dampak *destination image* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini mungkin memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana manajemen destinasi pariwisata Bandung dijalankan. Diharapkan bahwa dinas pariwisata Bandung dapat menggunakan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan yang positif dan signifikan antara citra destinasi dan pengalaman wisata yang berkesan terhadap niat untuk berkunjung kembali untuk membantu meningkatkan strategi pemasaran dan promosi destinasi mereka.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting bagi banyak kota di seluruh dunia. Propinsi Jawa Barat merupakan propinsi yang berada di posisi ketiga dengan jumlah perjalanan wisata terbanyak (Annur, 2022). Sebagai salah satu kota terbesar di Jawa Barat, Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki potensi besar dalam industri pariwisata. Dengan kekayaan budaya, alam, dan sejarahnya, Bandung menawarkan beragam atraksi yang menarik bagi para wisatawan (Triani et al., 2018).

Berdasarkan data kunjungan wisatawan di Provinsi Jawa Barat Tahun 2018 mengungkapkan informasi yang menarik tentang preferensi dan tren wisata di wilayah tersebut. Kota Bandung sebagai destinasi utama dengan jumlah pengunjung tertinggi, mencapai 10.853.314 pengunjung. Jenis tempat wisata menunjukkan bahwa sekitar 69% dari total tempat wisata di Jawa Barat adalah obyek wisata dan sisanya adalah akomodasi. Sementara itu, data tentang jenis wisatawan mengungkapkan bahwa sebanyak 95% dari pengunjung merupakan wisatawan nusantara, menekankan peran besar wisatawan domestik dalam industri pariwisata Jawa Barat (opendata.jabarprov.go.id, 2021).

Pada tahun 2019 jumlah wisatawan di Jawa Barat mencapai angka 68.256.265 orang, namun di tahun 2020 ketika wabah Covid-19 masuk ke Indonesia menyebabkan pemerintah mengambil langkah kebijakan pembatasan mobilisasi. Hal ini terlihat pada tahun 2020 jumlah wisatawan di Jawa Barat turun dengan angka yang cukup signifikan yaitu sebesar 49,57% (Bid.Statistik Diskominfo Jabar, 2020). Kondisi ini semakin membaik pada tahun 2022, minat masyarakat terlebih pada saat libur lebaran, baik tempat wisata, hotel dan restoran yang berada di kawasan Bandung mengalami lonjakan yang luar biasa, walaupun pandemic covid-19 belum berakhir (Husodo, 2022). Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata, penting bagi Bandung untuk terus meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata utama dan untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi para wisatawan. Salah satu kunci keberhasilan dalam mencapai hal tersebut adalah melalui *memorable tourism experiences* atau pengalaman wisata yang tak terlupakan (Hidayati et al., 2022).

Fokus dalam penelitian ini adalah membahas peran *memorable tourism experience* dalam mendorong perilaku pengunjung akan memiliki niat untuk datang kembali ke Bandung sebagai pilihan destinasi wisata yang dituju. Dengan menganalisa faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat pengunjung untuk datang kembali tentunya akan memberikan solusi kepada Dinas Pariwisata setempat dan juga manajemen pengelola objek wisata untuk melakukan evaluasi sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dari sektor pariwisata daerah secara berkelanjutan.

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan objek wisata yang ada di Bandung. Dengan mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan menjadi esensial untuk meningkatkan perekonomian local. Menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung merupakan langkah yang dapat membantu krusial yang dapat membantu Dinas Pariwisata dan juga manajemen pengelola objek wisata secara berkelanjutan.

Peneliti ingin mengkaji lebih dalam niat berkunjung ulang pengunjung wisata di Bandung dengan menciptakan pengalaman yang berkesan kepada pengunjung saat melakukan kunjungan wisata, apabila pengalaman yang berkesan positif tentunya akan mendorong pengunjung tersebut untuk datang lagi ke Bandung untuk melakukan perjalanan wisata.

Studi literatur dilakukan oleh peneliti untuk membandingkan penelitian sebelumnya dengan rencana penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra negara dan citra destinasi dapat memiliki dampak pada keinginan untuk kembali berkunjung melalui perantara pengalaman pariwisata yang berkesan (Zhang et al., 2018). Meskipun penelitian tersebut telah mengembangkan sebuah model teoritis yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara citra negara, citra destinasi, *memorable tourism experiences*, dan niat untuk kembali berkunjung dengan lebih rinci, masih diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji dan memperluas konsep-konsep tersebut. H. Zhang et al (2018) merekomendasikan adanya pengembangan lebih lanjut terhadap model hubungan untuk mengeksplorasi dimensi-dimensi dari citra negara, citra destinasi, dan pengalaman pariwisata yang berkesan. Selain itu, penelitian ini juga menyarankan untuk memperkaya model dengan menambahkan konstruk dan jalur-jalur baru, dan menguji lebih lanjut interaksi antara citra sebelum kunjungan, citra setelah kunjungan, dan pengalaman pariwisata yang berkesan. Di sisi lain, penelitian sebelumnya oleh Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar, et al., (2021) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki dampak positif langsung dan tidak langsung pada niat untuk memberikan rekomendasi elektronik (e-WOM), dengan dampak tidak langsung yang signifikan pada keinginan untuk kembali berkunjung. Studi mendatang disarankan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk kembali berkunjung dan memberikan rekomendasi elektronik dalam konteks pariwisata yang berbeda, serta mempertimbangkan bahwa persepsi terhadap keaslian destinasi juga berpotensi mempengaruhi keinginan untuk kembali berkunjung.

Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk mengadopsi pendekatan yang berbeda dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rasoolimanesh, Seyfi, Hall, et al (2021); H. Zhang et al (2018) yang lebih menekankan pada peran mediasi dari *memorable tourism experiences*. Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berarti bagi manajemen destinasi pariwisata, khususnya Dinas Pariwisata Bandung, dalam meningkatkan daya tarik bagi wisatawan untuk kembali berkunjung ke Bandung. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini akan memiliki dampak positif dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di sekitar wilayah Bandung melalui sektor pariwisata.

2. KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu model psikologis sosial yang sangat terkenal dan banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia (Armitage & Conner, 2001; Yuriev et al., 2020). TPB merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang digunakan untuk memprediksi perilaku manusia. TRA menyatakan bahwa tindakan individu sepenuhnya didasarkan pada keinginan mereka, yang kemudian dikritik karena keterbatasannya dalam menjelaskan perilaku manusia (Ajzen, 1991; Bandura, 1991; Dwesini, 2019; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Oleh karena itu, Ajzen (1991) memperluas TRA dan mengusulkan TPB untuk meningkatkan pemahaman tentang niat dan perilaku dengan memasukkan konsep baru, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). TRA mengklaim bahwa perilaku individu, yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, ditentukan oleh niat individu untuk melakukan aktivitas tertentu (Lien et al., 2019; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). TPB adalah teori yang sering digunakan dan direkomendasikan untuk memprediksi perilaku manusia, yang menyatakan bahwa individu cenderung bertindak berdasarkan perubahan dalam sikap mereka (Chu & Chu, 2013; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Dalam TRA dan TPB, pendapat individu memainkan peran penting dalam membentuk dasar kognitif dan afektif dari faktor perilaku, seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (M. J. Lee & Back, 2007; Liap et al., 2023; Ulker-Demirel & Ciftci, 2020).

Citra Destinasi dan Memorable tourism experiences (MTE)

Citra destinasi adalah faktor krusial yang memengaruhi pengalaman pelancong (Zhang et al., 2018). Penelitian tentang pengalaman pariwisata telah mengalami perkembangan dari konsep dasar pengalaman, melalui pengalaman yang memuaskan, berkualitas, luar biasa, hingga tak terlupakan (Zhang et al., 2018). Selama fase pengalaman yang memuaskan dan berkualitas (Ritchie & Hudson, 2009), kepuasan dianggap sebagai elemen penting dalam pengalaman pariwisata (Zhang et al., 2018). Tingkat kepuasan dipengaruhi oleh tanggapan individu pelancong terhadap kualitas layanan secara subjektif dan emosional (Purwianti & Patricia, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan niat untuk kembali berkunjung bagi pelancong. Sebagai contoh, penelitian oleh C.-K. Lee et al (2005) menemukan bahwa citra destinasi memengaruhi persepsi tentang kualitas, yang selanjutnya mempengaruhi tingkat kepuasan dan niat perilaku (Zhang et al., 2018). Chen & Tsai (2007) melakukan penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antara citra destinasi, kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan niat perilaku (Zhang et al., 2018). Hasilnya menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki dampak positif langsung pada nilai yang dirasakan dan kualitas pengalaman. Kualitas pengalaman berperan langsung dalam kepuasan serta memiliki pengaruh tidak langsung pada kepuasan melalui nilai yang dirasakan. Lu et al (2015) menyelidiki dampak citra destinasi terhadap pengalaman pelancong (yaitu kepuasan) dan mendukung hubungan tersebut (Zhang et al., 2018).

Berdasarkan temuan penelitian ini, makalah ini memperluas efek citra destinasi dari kualitas pengalaman dan kepuasan ke *MTEs (Memorable tourism experiences)*. Utama (2016) tidak menguji bagaimana atribut-atribut ini secara empiris mempengaruhi *MTEs*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1. Citra destinasi berpengaruh terhadap *memorable tourism experiences*

Citra Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali

Citra suatu destinasi pariwisata seringkali tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung atau fakta yang konkret, tetapi juga merupakan hasil dari persepsi, cerita, dan imej yang terbentuk di benak calon wisatawan (Novta et al., 2022; Prasetiawan et al., 2023; Utama, 2016). Meskipun seseorang belum pernah mengunjungi destinasi tersebut secara langsung, citra positif yang terbentuk melalui informasi, cerita dari orang lain, iklan, atau media sosial dapat menjadi pendorong yang kuat bagi mereka untuk mengunjungi destinasi pariwisata tersebut (Apriani et al., 2022; Novta et al., 2022; Utama, 2016). Citra destinasi terbentuk melalui berbagai aspek mental, emosional, dan tindakan (Junaedi & Harjanto, 2020). Meskipun seseorang belum mengunjungi suatu tempat wisata, ia dapat membayangkan secara mental destinasi tersebut berdasarkan informasi yang diterima. Kemampuan ini dapat mendorong seseorang untuk tertarik dan terlibat dalam aktivitas pariwisata (Junaedi & Harjanto, 2020).

Stylidis et al (2017) mengamati bahwa citra destinasi merupakan prediktor penting dari niat untuk merekomendasikan. Demikian pula, Hallmann et al (2013) menemukan hubungan langsung antara citra destinasi dan niat untuk berkunjung kembali di destinasi olahraga musim dingin (Kim, 2018). Dukungan terhadap temuan di atas juga ditemukan oleh Papadimitriou et al (2013) yang mengonfirmasi efek signifikan citra destinasi terhadap baik niat berkunjung kembali maupun merekomendasikan destinasi tersebut. Demikian pula, studi lain melaporkan efek signifikan dari citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali dan merekomendasikan (Kim, 2018; Kock et al., 2016). Dalam pariwisata kesehatan dan kebugaran, diamati bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat loyalitas (Sharma & Nayak, 2019). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1. Citra destinasi berpengaruh niat berkunjung kembali

Memorable tourism experiences (MTE) dan Niat Berkunjung Kembali

Pengalaman adalah salah satu faktor prediksi yang sangat kuat dalam perilaku wisatawan selama perjalanan mereka (Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar, et al., 2021; Tung & Ritchie, 2011) dan memiliki dampak yang signifikan pada ingatan yang mereka simpan, yang merupakan fokus utama para praktisi pariwisata (Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar, et al., 2021; Tsai, 2016). Pandangan yang diberikan oleh wisatawan terhadap pengalaman perjalanan dan tujuan wisata menjadi sumber informasi yang sangat dihargai dalam konteks kunjungan kembali dan niat untuk berbagi pengalaman secara elektronik (e-WOM) (Coudounaris & Sthapit, 2017; Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar, et al., 2021). Pengalaman emosional yang positif dan suasana hati yang tercipta dari perjalanan sebelumnya dapat menghasilkan perasaan yang memengaruhi keputusan dan perilaku individu di masa mendatang (Prayag, 2009; Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar, et al., 2021; Tsai, 2016).

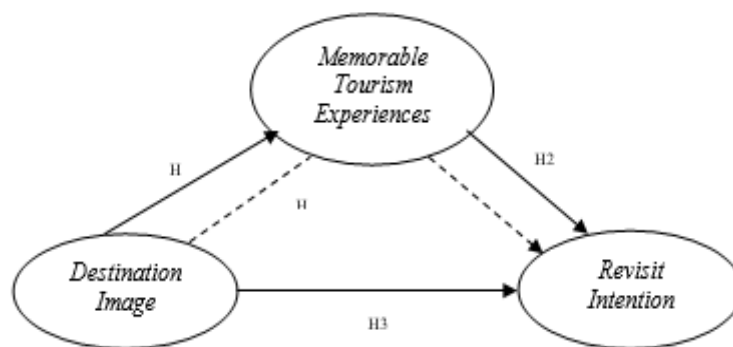
Sebelumnya, dalam penelitian pariwisata empiris, peneliti melaporkan bahwa MTEs berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku individu untuk berkunjung kembali dan menyebarkan rekomendasi positif (Kim, 2018; Tsai, 2016; Zhang et al., 2018). Sebagai contoh, H. Zhang et al (2018) menemukan bahwa wisatawan cenderung berkunjung kembali ke destinasi yang menyimpan kenangan positif bagi mereka. Selain itu, H. Chen & Rahman (2018) memberikan dukungan untuk temuan sebelumnya dengan menyarankan bahwa pengalaman yang tak terlupakan memengaruhi niat wisatawan. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3. Memorable tourism experiences berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali

Destination image Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Memorable Tourism Experience (MTE)

Niat untuk melakukan kunjungan ulang, yang mencerminkan tingkat kesiapan dan keinginan individu untuk kembali (Prayag, 2009; Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar, et al., 2021), merupakan komitmen yang disengaja untuk melakukan tindakan tertentu (Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar, et al., 2021; Tsai, 2016) yang sangat penting dalam perilaku wisatawan. Perilaku wisatawan meliputi pemilihan destinasi yang akan mereka kunjungi, evaluasi keputusan terkait destinasi tersebut, dan niat untuk melakukan kunjungan kembali di masa depan (Coudounaris & Sthapit, 2017; Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar, et al., 2021). Banyak destinasi juga sangat mengandalkan kunjungan berulang karena biaya pemasaran untuk mempertahankan pengunjung yang sudah pernah datang jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan usaha menarik pengunjung baru (Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar, et al., 2021; Tsai, 2016).

Seperti temuan penelitian sebelumnya, mengingat sifat kontekstual MTE, disarankan penelitian ilmiah lanjutan untuk lebih memahami asal-usulnya dan pengaruh potensialnya dalam konteks lain (Chandralal & Valenzuela, 2015; Kim, 2018) serta konsekuensi perilaku mereka. Interaksi antara asal-usul MTE dalam konteks pariwisata warisan budaya dan efek selanjutnya terhadap niat berkunjung kembali. Efek langsung dari berbagai asal-usul, termasuk keterlibatan pengunjung, otentisitas, dan citra destinasi telah dihipotesiskan dalam literatur, menunjukkan bagaimana masing-masing mempengaruhi MTE (Antón et al., 2019; Kim, 2018; Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar, et al., 2021; Zhang et al., 2018). Selain itu, seperti yang dicatat di atas, penelitian sebelumnya mengakui efek langsung MTE terhadap niat berkunjung kembali (Kim, 2018; Yu et al., 2019; Zhang et al., 2018). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:



Gambar 1. Model Konseptual

3. METODE

Penelitian ini menargetkan populasi wisatawan yang sebelumnya telah mengunjungi Bandung dan berasal dari Jakarta, dengan asumsi bahwa pengalaman kunjungan sebelumnya akan memberikan kesan yang berkesan bagi mereka. Responden yang diambil adalah warga Jakarta yang telah mengunjungi Bandung setidaknya sekali dalam setahun terakhir sebagai destinasi wisata pilihan mereka. Dalam pemilihan sampel, faktor jumlah dan karakteristik populasi menjadi pertimbangan utama. Mengingat kendala dana, waktu, dan tenaga, sampel diambil untuk mewakili populasi

tersebut, dengan memastikan representativitasnya. Teknik *convenience sampling* digunakan di mana informasi diperoleh dari anggota populasi yang bersedia untuk memberikan tanggapan. Berdasarkan pedoman dari Hair et al (2021), jumlah sampel diambil dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Dalam konteks ini, dengan adanya 30 indikator, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 150 responden. Dengan demikian, metodologi pengambilan sampel ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang representatif dan cukup valid dari populasi wisatawan yang menjadi fokus penelitian.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu kelompok tertentu, sedangkan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan menyajikan nilai dalam bentuk numerik atau fokus pada data yang dapat diolah secara matematis menggunakan rumus statistik. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Survei dilakukan dalam bentuk angka-angka, dan analisisnya menggunakan metode statistik untuk mengukur dan mendapatkan hasil survei melalui penggunaan kuesioner. Dengan menggunakan kedua pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antar variabel yang diteliti dan memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan secara kuantitatif.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan skor 1-5, yang mencakup rentang dari yang paling negatif hingga yang paling positif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh item yang propertinya akan ditaksir, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diuji (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan model hubungan kausal atau berpengaruh, dengan teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan alat analisis yang disesuaikan dengan SEM. Sebelum dilakukan analisis jalur, instrumen (kuesioner) diuji terlebih dahulu untuk validitas dan reliabilitasnya, dengan menggunakan uji hipotesis pada tingkat alpha 5% (0,05). Pengumpulan data dilakukan melalui metode angket, di mana responden menjawab pertanyaan yang disusun dalam bentuk pilihan dan menggunakan skala Likert (1-5). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS, yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Dengan demikian, penelitian ini mengukung pendekatan kuantitatif yang cermat dan menggunakan teknik analisis yang tepat untuk menguji hipotesis yang diajukan.

4. HASIL DAN DISKUSI

Skor validitas konvergen adalah nilai faktor muatan antara variabel laten dan indikatornya. Nilai yang diinginkan untuk Validitas Konvergen adalah $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2020).

Tabel 1. Outer Loading 1

Pernyataan (Indikator)	Destination <i>image</i>	Memorable Tourism Experience		Keterangan
		Revisit <i>intention</i>		
Kondisi alam	0.932			Valid
Potensi wisata untuk kesenangan dan rekreasi	0.920			Valid
Lingkungan alam	0.913			Valid
Fasilitas umum	0.752			Valid
Budaya, sejarah, & seni	0.897			Valid
Lingkungan sosial	0.933			Valid
Prasarana Pariwisata	0.933			Valid
Faktor ekonomi dan politik	0.903			Valid
Suasana lokasi wisata	0.748			Valid
Berbeda dari pengalaman sebelumnya		0.807		Valid
Saya mengalami sesuatu yang baru		0.882		Valid
Saya memiliki kesan yang baik tentang masyarakat setempat		0.858		Valid
Saya merasakan budaya lokal secara dekat		0.886		Valid
Penduduk setempat di destinasi sangat ramah		0.914		Valid
Itu membebaskan		0.685		Tidak Valid
Itu menyegarkan		0.900		Valid
Saya merasa segar kembali		0.896		Valid
Saya melakukan sesuatu yang bermakna		0.925		Valid
Saya melakukan sesuatu yang penting		0.903		Valid
Saya belajar tentang diri saya sendiri		0.893		Valid
Saya mengunjungi tempat yang benar-benar ingin saya kunjungi		0.899		Valid
Saya menikmati kegiatan yang benar-benar ingin		0.875		Valid

Pernyataan (Indikator)	Destination image	Memorable Tourism Experience	Revisit intention	Keterangan
saya lakukan				
Saya tertarik dengan kegiatan utama dari pengalaman wisata ini		0.673		Tidak Valid
Pengalaman ini bersifat eksploratif		0.914		Valid
Saya memperoleh banyak informasi selama perjalanan		0.913		Valid
Saya mengalami budaya baru		0.909		Valid
Akan melakukan kunjungan kembali dalam waktu dekat			0.931	Valid
Jika berada di kota/negara yang sama, maka akan berkunjung			0.952	Valid
Akan melakukan kunjungan lebih sering			0.936	Valid
Akan menjadi destinasi yang akan dikunjungi jika berada di kota/negara yang sama			0.903	Valid

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan Tabel 1, dapat diamati bahwa nilai loading faktor untuk setiap konstruk melebihi nilai yang disarankan, yaitu $> 0,7$. *Convergent validity* mengacu pada nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sesuai dengan standar yang diinginkan, nilai *Convergent Validity* harus $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2020). Namun, dari hasil penelitian ini, terdapat indikator yang memiliki nilai loading faktor di bawah batas tersebut, yaitu indikator "Saya tertarik dengan kegiatan utama dari pengalaman wisata ini" dengan nilai 0,673. Di sisi lain, indikator dengan nilai tertinggi adalah "Jika berada di kota/negara yang sama, maka akan berkunjung" dengan nilai 0,952. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa beberapa indikator dalam penelitian ini belum memenuhi standar untuk uji *convergent validity* dan perlu dilakukan pengujian ulang. Dengan melakukan pengujian ulang, diharapkan dapat memperbaiki validitas indikator yang masih kurang sehingga hasil penelitian menjadi lebih kredibel dan dapat diandalkan.

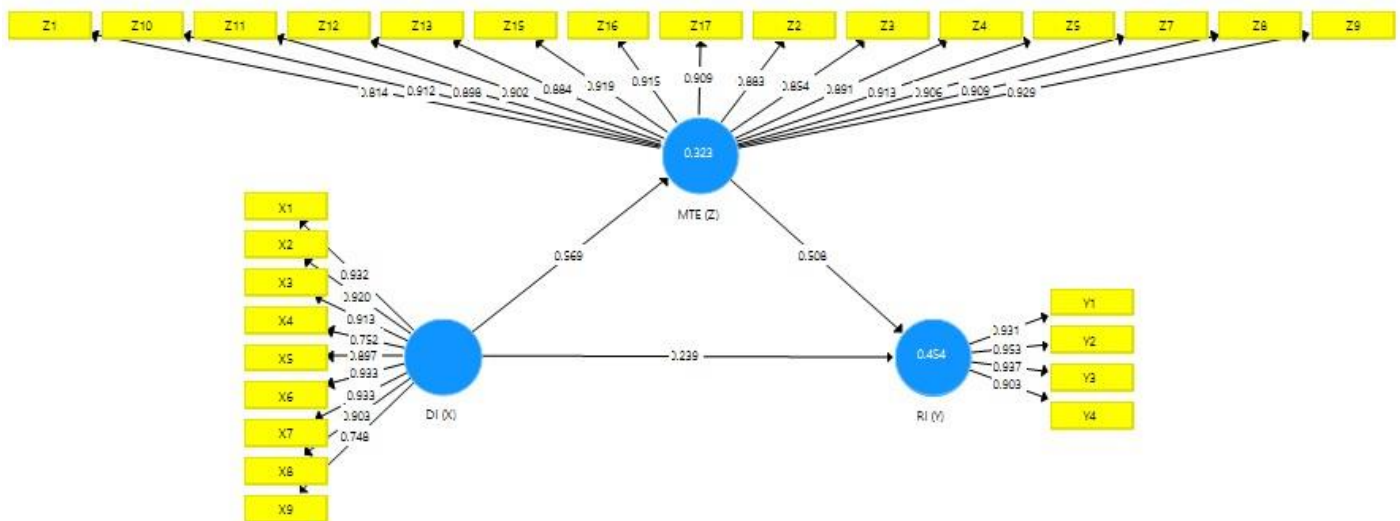
Tabel 2. Outer Loading 2

Pernyataan (Indikator)	Destination image	Memorable Tourism Experience	Revisit intention	Keterangan
Kondisi alam	0.932			Valid
Potensi wisata untuk kesenangan dan rekreasi	0.920			Valid
Lingkungan alam	0.913			Valid
Fasilitas umum	0.752			Valid
Budaya, sejarah, & seni	0.897			Valid
Lingkungan sosial	0.933			Valid
Prasarana Pariwisata	0.933			Valid
Faktor ekonomi dan politik	0.903			Valid
Suasana lokasi wisata	0.748			Valid
Berbeda dari pengalaman sebelumnya		0.813		Valid
Saya mengalami sesuatu yang baru		0.885		Valid
Saya memiliki kesan yang baik tentang masyarakat setempat		0.856		Valid
Saya merasakan budaya lokal secara dekat		0.892		Valid
Penduduk setempat di destinasi sangat ramah		0.912		Valid
Itu menyegarkan		0.906		Valid
Saya merasa segar kembali		0.910		Valid
Saya melakukan sesuatu yang bermakna		0.928		Valid
Saya melakukan sesuatu yang penting		0.911		Valid
Saya belajar tentang diri saya sendiri		0.900		Valid
Saya mengunjungi tempat yang benar-benar ingin saya kunjungi		0.902		Valid
Saya menikmati kegiatan yang benar-benar ingin saya lakukan		0.884		Valid

Pernyataan (Indikator)	Destination image	Memorable Tourism Experience	Revisit intention	Keterangan
Pengalaman ini bersifat eksploratif		0.917		Valid
Saya memperoleh banyak informasi selama perjalanan		0.915		Valid
Saya mengalami budaya baru		0.909		Valid
Akan melakukan kunjungan kembali dalam waktu dekat			0.931	Valid
Jika berada di kota/negara yang sama, maka akan berkunjung			0.953	Valid
Akan melakukan kunjungan lebih sering			0.937	Valid
Akan menjadi destinasi yang akan dikunjungi jika berada di kota/negara yang sama			0.903	Valid

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua nilai *loading factor* dalam setiap konstruk melebihi nilai yang dianggap baik, yaitu $> 0,7$. Nilai indikator terendah tercatat pada indikator "Suasana lokasi wisata" dengan nilai 0,748, sementara indikator dengan nilai tertinggi adalah "Jika berada di kota/negara yang sama, maka akan berkunjung" dengan nilai 0,953. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi standar untuk uji convergent validity. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah dinyatakan valid dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis data lebih lanjut.



Gambar 2. Measurement Model
Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Destination image	0.782	0.964	0.970
Memorable Tourism Experience	0.803	0.982	0.984
Revisit intention)	0.867	0.949	0.963

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua metode, yaitu composite reliability dan cronbach alpha, yang bertujuan untuk menilai keandalan indikator dalam kuesioner penelitian (Ghozali & Latan, 2020). Standar minimum untuk tingkat keandalan cronbach alpha adalah 0,70 (Ghozali & Latan, 2020). Dari hasil yang tercantum dalam Tabel 3, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai composite reliability dan cronbach alpha yang melebihi 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat composite reliability dan cronbach alpha. Dengan demikian, variabel-variabel yang tercantum dalam Tabel 3 dapat diandalkan dan memiliki tingkat keandalan yang tinggi untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Fornell Larcker Criterion

	<i>Destination image</i>	<i>Memorable Tourism Experience</i>	<i>Revisit intention</i>
<i>Destination image</i>	0.884		
<i>Memorable Tourism Experience</i>	0.569	0.896	
<i>Revisit intention</i>	0.528	0.644	0.931

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Tabel 4 menggambarkan kriteria Fornell-Larcker yang menegaskan bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi korelasi antar variabel lainnya.

Tabel 5. R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Memorable Tourism Experience</i>	0.323	0.319
<i>Revisit intention</i>	0.454	0.446

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel *memorable tourism experiences* adalah 0,323, mengindikasikan bahwa 32,3% dari variasi dalam pengalaman wisata yang berkesan dapat dijelaskan oleh citra destinasi, sementara 67,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai R^2 ini menunjukkan bahwa model struktural secara efektif mengukur variasi nilai dari variabel *memorable tourism experiences*. Selanjutnya, nilai R^2 untuk variabel niat untuk berkunjung kembali adalah 0,454, menunjukkan bahwa citra destinasi dan *memorable tourism experiences* bersama-sama mempengaruhi 45,4% dari variasi dalam niat untuk berkunjung kembali, sedangkan 54,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan nilai R^2 sebesar 0,454, model struktural dianggap cukup mampu mengukur variasi nilai dari variabel niat untuk berkunjung kembali.

Uji kolinieritas mengevaluasi nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF berada di luar rentang 0,10-10,00, itu menandakan adanya kolinieritas antar konstruk. Dalam situasi tersebut, peneliti harus mempertimbangkan untuk menghapus konstruk tersebut (Ghozali dan Latan, 2020).

Tabel 6. Inner VIF Values

	<i>Destination image</i>	<i>Memorable Tourism Experience</i>	<i>Revisit intention</i>
<i>Destination image</i>		1.000	1.478
<i>Memorable Tourism Experience</i>			1.478
<i>Revisit intention</i>			

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Tabel 7. Outer VIF Values

<i>Destination image</i>	VIF	<i>Memorable Tourism Experience</i>	VIF	<i>Revisit intention</i>	VIF
Kondisi alam	7.843	Berbeda dari pengalaman sebelumnya	3.192	Akan melakukan kunjungan kembali dalam waktu dekat	4.406
Potensi wisata untuk kesenangan dan rekreasi	6.917	Saya mengalami sesuatu yang baru	6.199	Jika berada di kota/negara yang sama, maka akan berkunjung	8.668
Lingkungan alam	5.289	Saya memiliki kesan yang baik tentang masyarakat setempat	4.186	Akan melakukan kunjungan lebih sering	7.224
Fasilitas umum	1.950	Saya merasakan budaya lokal secara dekat	5.521	Akan menjadi destinasi yang akan dikunjungi jika berada di kota/negara yang sama	3.189
Budaya, sejarah, & seni	5.391	Penduduk setempat di destinasi sangat ramah	6.217		
Lingkungan sosial	6.479	Itu menyegarkan	6.637		
Prasarana Pariwisata	7.021	Saya merasa segar kembali	6.698		
Faktor ekonomi dan	5.288	Saya melakukan sesuatu	7.773		

<i>Destination image</i>	VIF	<i>Memorable Tourism Experience</i>	VIF	<i>Revisit intention</i>	VIF
politik		yang bermakna			
Suasana lokasi wisata	1.986	Saya melakukan sesuatu yang penting	5.970		
		Saya belajar tentang diri saya sendiri	6.845		
		Saya mengunjungi tempat yang benar-benar ingin saya kunjungi	6.099		
		Saya menikmati kegiatan yang benar-benar ingin saya lakukan	5.215		
		Pengalaman ini bersifat eksploratif	7.083		
		Saya memperoleh banyak informasi selama perjalanan	7.129		
		Saya mengalami budaya baru	6.350		

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Tabel 6 dan 7 menampilkan *Inner VIF Values* dan *Outer VIF Values* pada model struktural, menunjukkan bahwa ketiga variabel - citra destinasi, pengalaman wisata yang berkesan, dan niat untuk berkunjung kembali - *memiliki inner VIF values* yang berada dalam rentang 0,10 hingga 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kolinearitas dalam model struktural.

Setelah mengevaluasi hasil uji tersebut, dilakukan evaluasi model interaksi dengan mempertimbangkan effect size (f^2). Efek moderasi yang memiliki effect size (f^2) sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan model yang masing-masing lemah, moderat, dan kuat. Sesuai dengan penjelasan Ghazali & Latan (2020), ketika effect size (f^2) yang dihasilkan lemah, maka hal tersebut tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap efek interaksi.

Tabel 8. *f Square*

<i>Destination image</i>	<i>Memorable Tourism Experience</i>	<i>Revisit intention</i>
<i>Destination image</i>	0.478	0.071
<i>Memorable Tourism Experience</i>		0.320
<i>Revisit intention</i>		

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Tabel 8 memperlihatkan dampak dari masing-masing konstruk, dengan besarnya dampak dari konstruk citra destinasi (*destination image*) terhadap *memorable tourism experiences* (pengalaman wisata yang berkesan) sebesar 0,478 yang tergolong kecil, citra destinasi terhadap niat untuk berkunjung kembali sebesar 0,478 juga tergolong kecil, dan *memorable tourism experiences (MTE)* terhadap niat untuk berkunjung kembali sebesar 0,320 yang juga tergolong kecil.

Kemudian, dilakukan pengujian koefisien jalur (*path coefficients*) untuk mengamati hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk-konstruk tersebut. Hair et al (2021) menjelaskan bahwa nilai koefisien jalur berada dalam rentang -1 hingga +1. Nilai yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sementara nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat.

Tabel 9. *Path Coefficient*

<i>Destination image</i>	<i>Memorable Tourism Experience</i>	<i>Revisit intention</i>
<i>Destination image</i>	0.569	0.239
<i>Memorable Tourism Experience</i>		0.508
<i>Revisit intention</i>		

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Dari data dalam Tabel 9, terlihat bahwa semua variabel menunjukkan korelasi positif karena nilai-nilainya

cenderung mendekati +1. Kedua variabel, yaitu citra destinasi dan pengalaman wisata yang berkesan, menunjukkan korelasi positif terhadap niat untuk berkunjung kembali. Setelah mengidentifikasi hubungan positif melalui uji koefisien jalur, dilakukan analisis menggunakan metode t-statistic. Prosedur bootstrapping digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel tersebut.

Hair et al (2021) merekomendasikan penggunaan teknik bootstrapping dengan 5.000 kali resampling. Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah nilai t-statistic yang berada dalam kisaran -1,96 hingga 1,96. Jika nilai t-statistic berada di dalam kisaran ini, hipotesis akan diterima; jika tidak, hipotesis nol (H0) akan ditolak.

Tabel 10. T-Statistic

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Destination image -> Memorable Tourism Experience</i>	5.256	0.000
<i>Destination image) -> Revisit intention</i>	2.767	0.006
<i>Memorable Tourism Experience) -> Revisit intention</i>	6.338	0.000

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Dari Tabel 8 dan 9, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi mempengaruhi pengalaman wisata yang berkesan, serta citra destinasi juga berdampak pada niat untuk berkunjung kembali. Selain itu, pengalaman wisata yang berkesan juga memiliki pengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali.

Predictive relevance (Q^2) dalam model struktural mengevaluasi sejauh mana data observasi sesuai dengan model yang dibuat. Hair et al (2021) menjelaskan bahwa jika nilai Q^2 melebihi nol untuk variabel laten endogen tertentu, hal itu menandakan bahwa model jalur PLS memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk tersebut.

Tabel 11. Predictive Relevance (Q^2)

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Destination image</i>	
<i>Memorable Tourism Experience</i>	0.242
<i>Revisit intention</i>	0.369

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Hasil pengujian predictive relevance (Q^2) menunjukkan bahwa variabel memorable tourism experience dan *revisit intention* memiliki nilai yang lebih besar dari nol, yakni 0,242 dan 0,369 secara berturut-turut. Ini menggambarkan bahwa variabel laten endogen memiliki tingkat observasi yang memuaskan.

Untuk mengevaluasi kecocokan model dalam penelitian ini, dua model pengujian digunakan, yaitu normal fit index (NFI). Menurut Hair et al (2021); Ramayah et al (2017) semakin mendekati nilai 1, maka model semakin cocok. Selain itu, kecocokan model juga dapat dinilai melalui SRMR dan Chi-Square.

Tabel 12. Normal Fit Index (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.048	0.048
Chi-Square	834.893	834.893
NFI	0.862	0.862

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Dari data yang tercantum dalam Tabel 12, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mencatat nilai normal fit index (NFI) sebesar 0,862 atau setara dengan 86,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Pengujian Hipotesis

Data yang telah dianalisis oleh peneliti dapat memberikan jawaban terhadap hipotesis penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini mempertimbangkan nilai t-score dan p-value. Hipotesis penelitian akan dinyatakan diterima apabila nilai p-value < 0,05 dan nilai t-score memiliki nilai positif. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 13. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficients	t-statistic	P-Value	Hasil
H1	<i>Destination image</i> berpengaruh terhadap <i>memorable</i>	0.569	5.256	0.000	Terbukti

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficients	t-statistic	P-Value	Hasil
H2	<i>tourism experiences</i> <i>Destination image</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>	0.239	2.767	0.006	Terbukti
H3	<i>Memorable tourism experiences</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i>	0.508	6.338	0.000	Terbukti
H4	<i>Memorable tourism experiences</i> dapat memediasi <i>destination image</i> terhadap <i>revisit intention</i>	0.289	3.592	0.000	Terbukti

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Diskusi

Destination image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Memorable tourism experiences

Outer loading yang paling rendah pada variabel *destination image* yaitu pada indikator “Suasana lokasi wisata” Sementara *outer loading* yang paling tinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan “Lingkungan Sosial” Hasil ini menyatakan bahwa lingkungan sosial di Bandung dapat menarik para wisatawan untuk melakukan kunjungan kemBandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *memorable tourism experience*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian H. Chen & Rahman (2018); Novianti & Ernawadi (2024); H. Zhang et al (2018) yang menyatakan bahwa *destination image* secara signifikan berpengaruh terhadap *memorable tourism experience*. Hal ini terbukti bahwa *destination image* dapat mendorong *memorable tourism experience*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *destination image* dengan *memorable tourism experiences*. Hal ini mengonfirmasi bahwa citra destinasi memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pariwisata yang berkesan bagi wisatawan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pengelola destinasi atau pihak terkait perlu memperhatikan bagaimana meningkatkan citra destinasi mereka karena hal ini dapat mendorong pengalaman pariwisata yang lebih berkesan bagi wisatawan.

Destination image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Revisit intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2018); Nam et al (2022); Sharma & Nayak (2019); Timurti & Nugraha (2020) yang menyatakan bahwa *destination image* secara signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini terbukti bahwa *destination image* dapat mendorong *revisit intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *memorable tourism experiences* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Ini menandakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki peran penting dalam membentuk keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama.

Pengalaman pariwisata yang membuat kesan mendalam dan berkesan pada wisatawan cenderung menciptakan dorongan kuat bagi mereka untuk kembali ke destinasi tersebut guna mengulangi pengalaman yang menyenangkan atau berarti bagi mereka. Temuan penelitian menegaskan bahwa *destination image* memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra destinasi dapat mendorong keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Implikasinya, penelitian ini menguatkan dan mendukung kembali temuan sebelumnya bahwa citra destinasi yang baik dapat menjadi pemicu yang kuat bagi wisatawan untuk ingin kembali berkunjung ke destinasi tersebut.

Memorable tourism experiences* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Revisit intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian H. Chen & Rahman (2018); Jeong & Shin (2020); Kim (2018); Rasoolimanesh, Seyfi, Hall, et al (2021); Sharma & Nayak (2019); H. Zhang et al (2018) yang menyatakan bahwa *memorable tourism experience* secara signifikan berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini terbukti bahwa *memorable tourism experience* mampu mendorong *revisit intention*. Implikasinya, penelitian ini memperkuat dan mendukung kembali temuan sebelumnya bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan secara signifikan mempengaruhi niat wisatawan untuk kemBandung berkunjung ke destinasi yang sama.

Implikasi dari temuan ini adalah penelitian ini memperkuat dan mendukung temuan sebelumnya bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan secara signifikan memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama. Dengan kata lain, ketika wisatawan memiliki pengalaman yang berkesan saat mengunjungi suatu

destinasi, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali ke destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi pariwisata perlu memperhatikan pengalaman wisatawan dengan menciptakan program-program atau kegiatan yang dapat meningkatkan kesan positif dan berkesan bagi para pengunjung, sehingga dapat mempengaruhi niat mereka untuk kembali berkunjung di masa depan.

Memorable tourism experiences Dapat Memediasi Destination image Terhadap Revisit intention

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* dapat memediasi *destination image* terhadap *revisit intention*. Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayati et al (2022); Johari & Anuar (2020); Kim (2018); Sharma & Nayak (2019); Zhou et al (2023) yang menyatakan bahwa *memorable tourism experiences* dapat memediasi *destination image* terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* dapat dijelaskan oleh peran mediasi dari *memorable tourism experiences*.

Pengalaman pariwisata yang berkesan memainkan peran penting dalam menghubungkan persepsi citra destinasi dengan niat untuk kembali berkunjung. Implikasinya, temuan ini memperkuat dan mendukung kembali temuan sebelumnya yang menyoroti peran penting *Memorable tourism experiences* sebagai penghubung antara persepsi citra destinasi dengan keinginan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya memperhatikan dan meningkatkan kualitas pengalaman pariwisata bagi para pengunjung dalam rangka meningkatkan keinginan mereka untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama di masa depan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi, pengalaman pariwisata yang berkesan, dan niat wisatawan untuk kembali berkunjung saling terkait secara signifikan. Citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengalaman pariwisata yang berkesan, dengan aspek-aspek tertentu seperti suasana lokasi wisata dan lingkungan sosial di Bandung memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan. Misalnya, lingkungan sosial yang ramah dan keramahan penduduk lokal dapat menciptakan kesan yang positif bagi para pengunjung, menyumbang pada pengalaman wisata yang berkesan.

Temuan lain menunjukkan bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama. Pengalaman yang meninggalkan kesan mendalam cenderung menciptakan dorongan kuat bagi wisatawan untuk mengulangi pengalaman tersebut di destinasi yang sama. Dengan kata lain, ketika wisatawan merasa puas dan terkesan dengan pengalaman mereka di suatu tempat, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali.

Selain itu, temuan menunjukkan bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan dapat bertindak sebagai penghubung antara persepsi citra destinasi dan niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya meningkatkan citra destinasi perlu didukung oleh peningkatan kualitas pengalaman wisatawan di destinasi tersebut. Dalam konteks ini, pengelola destinasi perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan program-program pariwisata yang dapat menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi wisatawan.

Dalam mengelola destinasi pariwisata, penting bagi para pengelola untuk memahami bahwa citra destinasi tidak hanya terbentuk oleh promosi dan branding, tetapi juga oleh pengalaman nyata yang dialami oleh wisatawan selama kunjungan mereka. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan bagi pengunjung harus menjadi prioritas utama. Program-program pariwisata yang menarik, kegiatan yang beragam, dan layanan yang ramah dapat membantu meningkatkan pengalaman wisatawan dan, pada gilirannya, meningkatkan citra destinasi.

Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi antara pengelolaan citra destinasi dan pengembangan pengalaman wisatawan. Melalui pendekatan holistik ini, para pengelola destinasi dapat menciptakan lingkungan yang merangsang, ramah, dan berkesan bagi para pengunjung, yang pada akhirnya akan menghasilkan dampak positif pada niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama di masa depan. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, industri pariwisata, dan masyarakat lokal sangat penting untuk menciptakan destinasi pariwisata yang berkelanjutan dan menarik bagi para wisatawan.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi citra destinasi, pengalaman pariwisata yang berkesan, dan niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Studi komparatif antara destinasi pariwisata yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut bervariasi di berbagai konteks destinasi. Selain itu, penelitian dapat melihat lebih dalam pengaruh teknologi dan media

sosial dalam membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan, serta mengamati peran demografis dan motivasi perjalanan dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali.

Pendekatan longitudinal juga dapat digunakan untuk mempelajari perubahan dalam persepsi dan perilaku wisatawan dari waktu ke waktu. Terakhir, penelitian dapat mengeksplorasi dampak krisis atau peristiwa tertentu, seperti pandemi atau bencana alam, terhadap citra destinasi dan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Dengan mengintegrasikan berbagai aspek ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku wisatawan dan memberikan dasar yang lebih kuat untuk pengembangan kebijakan dan praktik pengelolaan destinasi pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & ... (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality ...*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>
- Apriani, A., Meliantari, D., Febrian, W. D., Herawati, Y., & Windayanti. (2022). Determinants of E-WOM and Intention to Revisit Beach in Yogyakarta Indonesia Post-pandemic Through Visitor Satisfaction. *Transdisciplinary Symposium on Business, Economics, and Communication*, 803–816.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Bid.Statistik Diskominfo Jabar. (2020). *Wisatawan Di Jawa Barat*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/infografik/wisatawan-di-jawa-barat>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). *Memorable tourism experiences: Scale Development*. *Contemporary Management Research*, 11(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How *destination image* and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973617301113>
- Chu, A. Z., & Chu, R. J. (2013). Service willingness and senior tourists: knowledge about aging, attitudes toward the elderly, and work values. *The Service Industries Journal*, 33(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02642069.2011.628659>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Dwesini, N. F. (2019). Causes and prevention of high employee turnover within the hospitality industry: A literature review. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. ajhtl.com. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_38_vol_8_3_2019.pdf
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Vol. 2)*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2013). Perceived *Destination image*: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/004728751351316>
- Hidayati, V. A., Handayani, B., & Saufi, A. (2022). Pengaruh Value Co Creation dan *Destination image* terhadap Kepuasan Wisatawan Muda dengan Memorable Tourist Experience sebagai Variabel Intervening pada Destinasi Halal di Pulau Lombok. *Empiricism Journal*, 3(2), 371–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/ej.v3i2.1089>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Johari, S. I., & Anuar, N. A. M. (2020). Appraising the role of memorable tourism experience between the relationship of *destination image* and Melaka domestic tourists' *revisit intention*. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary ...*. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/29185/>
- Junaedi, S., & Harjanto, J. (2020). Examining the effect of destination awareness, *destination image*, tourist motivation, and word of mouth on tourists' intention to revisit. *Advanced Issues in the Economics of ...*. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620200000027003>
- Kim, J. H. (2018). The impact of *memorable tourism experiences* on loyalty behaviors: The mediating effects of *destination image* and satisfaction. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>

- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing *destination image*: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.003>
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's *destination image* formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
- Lee, M. J., & Back, K.-J. (2007). Effects of *Destination image* on Meeting Participation Intentions: Empirical Findings from a Professional Association and its Annual Convention. *The Service Industries Journal*, 27, 59–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02642060601038676>
- Liap, A. L., Permana, D., Nurmahdi, A., Wibowo, M. W., & Chong, D. (2023). Memengaruhi self identity, social influence untuk decisions to visit objek wisata hutan bakau: Tinjauan pustaka. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(1). <https://doi.org/tp://dx.doi.org/10.22441/jdm.v6i1.17472>
- Lien, C.-C., Chien, Y.-C., Teng, F.-Y., & Yang, C.-C. (2019). Deep License Plate Recognition in Ill-Conditioned Environments With Ill-Conditional Data Augmentation. *International Conference on Machine Learning and Cybernetics (ICMLC)*. <https://doi.org/10.1109/ICMLC48188.2019.8949248>
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>
- Nam, S., Oh, Y., Hong, S., Lee, S., & Kim, W.-H. (2022). The Moderating Roles of Destination Regeneration and Place Attachment in How *Destination image* Affects *Revisit intention*: A Case Study of Incheon Metropolitan City. *Sustainability*, 14(7), 3839. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14073839>
- Novianti, D., & Ernawadi, Y. (2024). Pengaruh *Destination image*, Tourist Engagement, Dan Tourist Happiness Terhadap *Revisit intention* Melalui Memorable Tourist Experience Wisatawan Orchid Forest Cikole Lembang. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/equili.v13i1.1897>
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 40–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.604>
- opendata.jabarprov.go.id. (2021). *Kunjungan Wisatawan Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2018*. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/visualisasi/kunjungan-wisatawan-di-provinsi-jawa-barat-tahun-2018>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (Kiki). (2013). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287513516389>
- Prasetyawan, E., Harwani, Y., Permana, D., & Ramli, Y. (2023). Citra Destinasi Wisata Suku Baduy Dan Dampaknya Terhadap Kunjungan Wisata Pasca Pandemi Covid 19. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(1). <https://doi.org/tp://dx.doi.org/10.22441/jdm.v6i1.17403>
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations Of *Destination image*, Satisfaction, And Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Purwianti, L., & Patricia, E. (2021). Analisa Pengaruh *Destination image* dan Motivation Terhadap Tourist Loyalty dengan Perceived Value dan Tourist Satisfaction sebagai Mediasi di Kota Batam. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (CoMBInES)*.
- Ramayah, T., Yeap, J. A. L., Ahmad, N. H., Halim, H. A., & Rahman, S. A. (2017). Testing a confirmatory model of Facebook usage in SmartPLS using consistent PLS. *International Journal of Business and Innovation*, 3(2).
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & ... (2021). Understanding *memorable tourism experiences* and behavioural intentions of heritage tourists. In *Journal of Destination ...* Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X2100069X>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & ... (2021). *Destination image* during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. In *Journal of Destination ...* Elsevier. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X21000688>
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 107–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.721>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding *memorable tourism experiences* as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism ...* <https://doi.org/10.1002/jtr.2278>
- Styliadis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated *destination image* model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Timurti, C. S., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi Pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 75–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27219>
- Triani, A. R., Adriyanto, A. R., & Faedhurrahman, D. (2018). Media Promosi Bisnis Potensi Wisata Daerah Bandung

- Dengan Aplikasi Virtual Reality. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1(2), 136–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v1i2.215>
- Tsai, C.-T. (Simon). (2016). Understanding *memorable tourism experiences* and behavioural intentions of heritage tourists. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of *memorable tourism experiences*. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677020301315>
- Utama, I. G. B. R. (2016). Keunikan Budaya dan Keindahan Alam sebagai Citra Destinasi Bali menurut Wisatawan Australia Lanjut Usia. *Jurnal Kajian Bali*, 6(1), 149–172.
- Yu, C. P., Chang, W. C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' *memorable tourism experiences* (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou nature education area. *Forests*. <https://www.mdpi.com/504806>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, *memorable tourism experiences* and *revisit intention*. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17300525>
- Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2023). The mediating roles of *memorable tourism experiences* and *destination image* in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313–1329. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>