

## ANTESEDEN YANG MEMPENGARUHI *REVISIT INTENTION* WISATAWAN DI KAWASAN WISATA NUSA PENIDA

Ni Wayan Wina Premayani

Universitas Hindu Indonesia  
winapremayani@unhi.ac.id

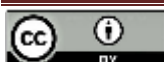
### ABSTRAK

Kawasan Wisata Nusa Penida yang merupakan salah satu daya tarik wisata favorit di Kabupaten Klungkung perlu prioritas dalam mengoptimalkan realisasi pengembangan destinasi wisata demi mempertahankan tingkat kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination image* dan *self-congruity* terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* dengan menggunakan bantuan *software SMARTPLS*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dipilih dengan menggunakan teknik penentuan sampel *Purposive Sampling*, dengan kriteria wisatawan yang pernah melakukan perjalanan wisata ke Kawasan Wisata Nusa Penida. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience*, *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience*, *self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*, serta *self-congruity* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*. Untuk meningkatkan minat berkunjung kembali para wisatawan ke kawasan destinasi wisata Nusa Penida maka disarankan untuk menciptakan citra destinasi yang positif dalam persepsi wisatawan, dan disaat yang bersamaan citra destinasi kawasan wisata Nusa Penida perlu memiliki kesesuaian dengan konsep diri wisatawan yang secara psikologis sangat mempengaruhi minat berkunjung kembali, selain itu dengan memberikan pengalaman berkesan yang tidak dilupakan oleh wisatawan akan menjadi kenangan yang ingin kembali diulang oleh wisatawan dengan berkunjung kembali ke kawasan destinasi wisata Nusa Penida.

**Kata Kunci:** *Destination Image, Self-Congruity, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Kawasan Wisata Pulau Nusa Penida*

### ABSTRACT

*Nusa Penida Tourism Area, which is one of the favorite tourist attractions in Klungkung Regency, needs priority in optimizing the realization of tourism destination development in order to maintain the level of tourist visits. This study aims to determine and analyze the effect of destination image and self-congruity on revisit intention through memorable tourism experience. The research hypothesis testing uses the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) analysis technique with the help of SMARTPLS software. The sample in this study amounted to 100 respondents, selected using the Purposive Sampling technique, with the criteria of tourists who have traveled to the Nusa Penida Tourism Area. The results of the study indicate that destination image has a positive and significant effect on memorable tourism experience, destination image has a positive and significant effect on revisit intention, memorable tourism experience has a positive and significant effect on revisit intention, self-congruity has a positive and significant effect on memorable tourism experience, self-congruity has a positive and significant effect on revisit intention, destination image has a significant effect on revisit intention through memorable tourism experience, and self-congruity has a significant effect on revisit intention through memorable tourism experience. To increase the interest of tourists to revisit the Nusa Penida tourist destination area, it is recommended to create a positive destination image in the perception of tourists, at the same time the destination image of the Nusa Penida tourist area needs to be in accordance with*

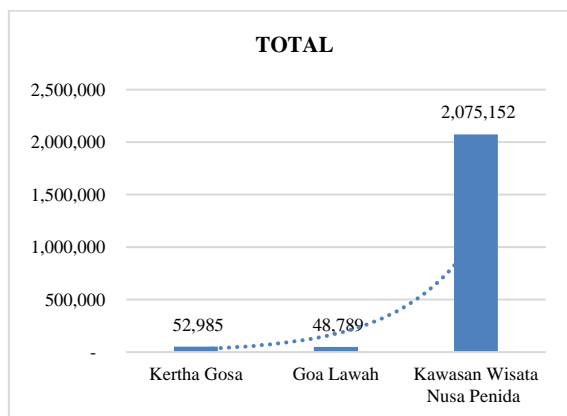


*the self-concept of tourists which psychologically greatly influences their interest in revisiting, in addition by providing an unforgettable memorable experience in the memory of tourists will become a memory that tourists want to repeat by revisiting the Nusa Penida tourist destination area.*

*Keywords: Destination Image, Self-Congruity, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Nusa Penida Tourist Destination Area*

## PENDAHULUAN

Pariwisata mempunyai peran dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Selain sebagai mesin penggerak ekonomi, pariwisata dianggap mampu mengurangi angka pengangguran (Aliansyah & Hermawan, 2019; Andriani et al., 2020; Megawati et al., 2023; Rasyid et al., 2022). Bali sebagai salah satu daerah di Indonesia yang menjadi destinasi dengan berbagai daya tarik wisata baik dari segi kebudayaan maupun wisata alam sehingga dapat dimanfaatkan sebagai industri pariwisata (Devi et al., 2018; Jurnal et al., 2023) Kawasan Wisata Nusa Penida memiliki nilai kebudayaan, sumber daya alam hayati dan non hayati dengan karakteristik unik sehingga masyarakat dari berbagai kalangan tertarik untuk berkunjung. Potensi tersebut menjadikan Kawasan Wisata Nusa Penida menyandang status sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) (Sosiawan, 2018). Adapun data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Klungkung, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1. Kunjungan Wisatawan Tahun 2023 di Kabupaten Klungkung**

Sumber: Data Kunjungan Wisatawan ke DTW s.d Desember 2023

Gambar 1 menunjukkan kunjungan wisatawan tahun 2023 di Kabupaten Klungkung. Di mana jumlah kunjungan wisatawan tertinggi pada daya tarik wisata Kawasan Wisata Nusa Penida dengan jumlah 2.075.152 wisatawan, kemudian untuk yang kedua pada daya tarik wisata Goa Lawah dengan jumlah 52.985 wisatawan dan selanjutnya yang ketiga pada daya

tarik wisata Kertha Gosa dengan jumlah 48.795 wisatawan. Tingginya jumlah kunjungan wisatawan menjadikan Kawasan Wisata Nusa Penida sebagai penopang ekonomi utama Kabupaten Klungkung di sektor pariwisata dibandingkan dua daya tarik wisata lainnya, seperti Goa Lawah dan Kertha Gosa.

Tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke Kawasan Wisata Nusa Penida mengindikasikan bahwa Kawasan Wisata Nusa Penida menjadi salah satu daya tarik wisata favorit tujuan wisatawan. Dengan demikian, untuk mempertahankan tingkat kunjungan wisatawan agar tidak menurun diperlukan prioritas dan perhatian khusus dalam upaya mengoptimalkan realisasi pengembangan destinasi wisata di Kawasan Wisata Nusa Penida. Model penelitian ini menguji peran *memorable tourism experience* dalam memediasi pengaruh *destination image* dan *self-congruity* terhadap *revisit intention*, yang belum diuji pada model penelitian sebelumnya. *Revisit intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali mendatangi suatu tempat atau melakukan pembelian produk setelah melakukan evaluasi dari objek tersebut (Izhar & Suasti, 2023; Ananda, 2023). *Destination image* dapat menciptakan representasi mental tentang manfaat yang diinginkan dari suatu tujuan tertentu berdasarkan informasi yang ada (Reyes & Dael, 2023). *Destination image* yang positif akan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi, sedangkan *destination image* yang negatif menyebabkan turunnya minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Maria et al., 2024; Prawira & Putra, 2022). *Self-congruity* memiliki peran penting dalam membimbing dan memprediksi sikap dan perilaku seseorang dalam memilih produk atau jasa yang mencerminkan atau memperkuat citra dirinya, baik itu actual self maupun ideal self (Situmorang & Daulay, 2023; S. Sop, 2020). *Memorable tourism experience* merupakan penggabungan kompleks dari komponen subjektif yang membentuk emosi dan sikap wisatawan terhadap kunjungan mereka (Chen et al., 2020; Hosseini et al., 2023; Wang et al., 2020). Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience* (Natasia &

Tunjungsari, 2021). *Destination image* memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap *memorable tourism experience* (Saryatun et al., 2024). *Destination image* memiliki pengaruh negatif terhadap *memorable tourism experience* (Setyaningsih & Farida, 2020). *Self-congruity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience* (Saryatun et al., 2024). Namun penelitian yang dilakukan oleh Natasia & Tunjungsari (2021) mengemukakan bahwa *self-congruity* berpengaruh negatif terhadap pengalaman wisata yang berkesan. *Memorable tourism experience* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* (Sitepu & Rismawati, 2021). *Memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention* (Febriyani & Yusuf, 2022; Ramdani & Ernawadi, 2023). *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, hal ini mengindikasikan bahwa *destination image* yang baik dapat menciptakan daya tarik dan keinginan bagi wisatawan untuk mengalami kembali pengalaman positif yang mereka dapatkan sebelumnya saat berkunjung (Kadi et al., 2021; Masykur et al., 2022; Mulyani & Ferdian, 2023; Setyaningsih & Farida, 2020; Sitepu & Rismawati, 2021). Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan Rohmania (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *destination image* terhadap *revisit intention*. *Self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Natasia & Tunjungsari, 2021). Penelitian yang dilakukan Kurnia et al., (2022) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *self-congruity* terhadap *revisit intention*.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Revisit intention* merupakan kecenderungan atau hasrat yang dimiliki oleh konsumen untuk kembali mendatangi suatu tempat atau melakukan pembelian produk di tempat tersebut (Ananda, 2023). *Revisit intention* dapat terjadi setelah wisatawan mengunjungi suatu tempat wisata dan wisatawan telah melakukan evaluasi dari objek wisata tersebut. Setelah mengunjungi suatu objek wisata, wisatawan akan dihadapkan oleh suatu pemikiran apakah mereka akan memiliki niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) tempat tersebut (Izhar & Suasti, 2023).

*Destination image* merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama

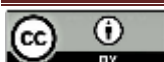
berwisata. *Destination image* yang positif akan mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi, sedangkan *destination image* yang negatif akan menghambat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (De Los Reyes & Dael, 2023; Maria et al., 2024; Prawira & Putra, 2022).

*Self-congruity* digambarkan sebagai proses pencocokan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian antara konsep diri konsumen dan citra produk, semakin besar kemungkinan untuk memiliki kesan yang baik dari produk semakin besar kemungkinan untuk membeli produk. Sudut pandang ini menunjukkan bahwa di pasar konsumen saat ini, individu mengkonsumsi gambar daripada produk itu sendiri. Perilaku seperti ini sesuai dengan konsep diri mereka (Sop & Kozak, 2019; Wahyu et al., 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, *self-congruity* berarti bahwa konsumen akan memilih produk atau jasa yang mencerminkan atau memperkuat citra dirinya, baik itu *actual self* maupun *ideal self* (Situmorang & Daulay, 2023). *Self-congruity* berguna untuk menganalisis perilaku wisatawan di destinasi pariwisata (Sop, 2020).

*Memorable tourism experience* merupakan penggabungan kompleks dari komponen subjektif yang membentuk emosi dan sikap wisatawan terhadap kunjungan mereka. Beberapa faktor bergantung pada kebutuhan, keinginan, dan motivasi wisatawan itu sendiri. Memberikan pengalaman yang berkesan (*memorable tourism experience*) bagi wisatawan akhir-akhir ini dianggap penting bagi para praktisi industri pariwisata, bahkan lebih dari sekadar sumber daya nyata. *Memorable tourism experience* sangat penting bagi kesuksesan produk pariwisata (Chen et al., 2020; Wang et al., 2020). *Memorable tourism experience* adalah pengalaman yang dikumpulkan secara selektif dari pengalaman wisatawan dan diidentifikasi serta diingat kembali setelah perjalanan. Dengan kata lain, kenangan yang tidak biasa dan luar biasa diperoleh dengan lebih jelas dibandingkan pengalaman biasa (Hosseini et al., 2023).

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel atau lebih dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2018). Subjek pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan perjalanan wisata ke Kawasan Wisata



Nusa Penida untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*), di mana faktor - faktor tersebut antara lain *destination image*, *self-congruity* dan *memorable tourism experince*. Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan di Kawasan Wisata Nusa Penida, Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung. Variabel yang digunakan pada penelitian ini antara lain variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu *destination image*, variabel bebas ( $X_2$ ) yaitu *self-congruity*, variabel mediasi (M) *memorable tourism experience* dan variabel terikat (Y) yaitu *revisit intention*. Keseluruhan variabel tersebut kemudian diturunkan menjadi instrumen penelitian sesuai dengan indikator masing - masing variabel berupa kuesioner, untuk memperoleh data secara langsung yang bersifat primer dari wisatawan yang pernah melakukan perjalanan wisata ke Kawasan Nusa Penida. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM-PLS)* menggunakan bantuan *software SmartPLS* yang terdiri dari pengukuran model (*measurement model/outer model*) yaitu uji validitas dan

reliabilitas, uji model struktural (*structural model/inner model*) yaitu uji *Coefficient of Determination ( $R^2$ )* dan *Predictive Relevance ( $Q^2$ )*, uji hipotesis dan uji mediasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk menganalisis model penelitian, digunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dengan alat bantu program *SmartPLS 4.0*. Evaluasi model mendasar dalam pengujian ini yaitu *outer model* dan *inner model*.

**Uji Outer Model**

Penelitian ini menggunakan uji analisis data yang dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian *outer model* yang terdiri atas dua bagian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

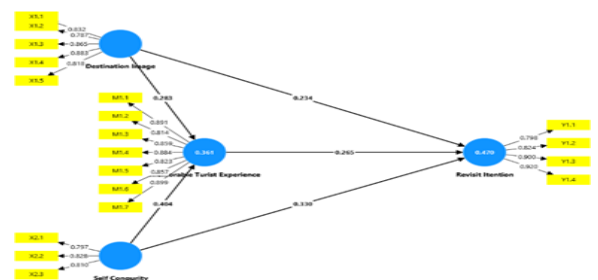
*Convergent validity* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator individu dianggap reliabel apabila memiliki nilai korelasi diatas 0,50. Hasil korelasi antara indikator dengan variabelnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut

**Tabel 1. Hasil Pengujian Outer Loading**

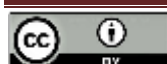
	<i>Destination image</i>	<i>Memorable Turist Experience</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Self-Congruity</i>
M1.1		0.891		
M1.2		0.814		
M1.3		0.859		
M1.4		0.884		
M1.5		0.823		
M1.6		0.857		
M1.7		0.899		
X1.1	0.832			
X1.2	0.787			
X1.3	0.865			
X1.4	0.883			
X1.5	0.818			
X2.1				0.797
X2.2				0.828
X2.3				0.810
Y1.1			0.798	
Y1.2			0.824	
Y1.3			0.900	
Y1.4			0.920	

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Hasil pengujian *convergent validity* pada Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh nilai outer loading indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *convergent validity*. Berikut Gambar Diagram *Loading Factors* setiap indikator:



**Gambar 2. Hasil Uji PLS Algorithm**



Validitas diskriminan merupakan konsep tambahan yang mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara konseptual harus menunjukkan perbedaan yang memadai. Maksud dari pernyataan ini adalah seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional. Pengujian validitas diskriminan, prinsip variabel manifes konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Validitas Diskriminan dilakukan dalam dua tahap yaitu dengan cara melihat nilai cross loading factor serta membandingkan akar AVE (*Average Variance Extracted*) dengan korelasi di antara konstruk/variabel laten. *Cross loading factor* untuk mengetahui apakah variabel laten mempunyai diskriminan yang memadai. Cara

menghitungnya dengan cara membandingkan korelasi indikator terhadap variabel laten. Variabel laten harus lebih besar dibandingkan korelasi di antara indikator dengan variabel laten yang lain. Korelasi indikator dengan variabel latennya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap variabel laten lain dikatakan variabel laten itu memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

Pengujian *discriminant validity* lainnya adalah cara dengan menilai validitas dari variabel dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Model dikatakan baik jika AVE masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,50. Hasil output dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Average Variance Extracted (AVE)**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Destination image</i>	0.701
<i>Memorable Tourist Experience</i>	0.742
<i>Revisit Itention</i>	0.744
<i>Self-Congurity</i>	0.659

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dalam penelitian ini memiliki hasil yang bagus dalam setiap nilai indikator yaitu berada di atas 0,5. Dengan demikian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memenuhi kriteria. Hasil semua uji validitas di dalam outer model dengan menilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan nilai AVE memperlihatkan bahwa semua

indikator telah valid.

Disamping uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas variabel yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbachs alpha* dari blok indikator yang mengukur variabel. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbachs alpha* diatas 0,70. Hasil output dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Penelitian Reliabilitas Instrumen**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Destination image</i>	0.895	0.930	0.921	0.701
<i>Memorable Tourist Experience</i>	0.942	0.944	0.953	0.742
<i>Revisit Itention</i>	0.884	0.892	0.920	0.744
<i>Self-Congurity</i>	0.744	0.753	0.853	0.659

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

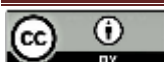
Hasil output *composite reliability* dan *cronbachs alpha* variabel semuanya diatas 0,70. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

### Hasil Pengujian Evaluasi Inner Model

Setelah data - data telah melewati uji outer model pengolahan data variable - variabel penelitian dapat dilanjutkan pada tahapan pengujian model struktural untuk dapat memenuhi kontribusi dari variable - variabel independen (X)

terhadap variable - variabel dependen (Y). Berikut ini kriteria pengujian model struktural yang harus dipenuhi dalam penelitian ini yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan F square.

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria  $R^2$  terdiri atas tiga klasifikasi, yaitu nilai  $R^2$  0.75, 0.50, dan 0.25 sebagai kuat, sedang (*moderate*) dan lemah (*weak*) Hair (2017). Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten



eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantive. Dalam model struktural ini, terdapat dua variabel terikat, yaitu: *memorable tourist experience* (Y1) dan *revisit intention* (Y2). Adapun koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel terikat dapat disajikan dalam Tabel 4 berikut.

*intention* (Y<sup>2</sup>). Adapun koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel terikat dapat disajikan dalam Tabel 4 berikut.

**Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi R-Square ( $R^2$ )**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Memorable Tourist Experience</i>	0.361	0.348
<i>Revisit Intention</i>	0.470	0.453

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 4 diketahui model pengaruh masing-masing variabel memberikan nilai R-square sebesar 0,470 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas variabel Y dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,470 atau 47,0 persen, sedangkan 63,0 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, maka perlu menghitung Q-square ( $Q^2$ ) sebagai berikut:

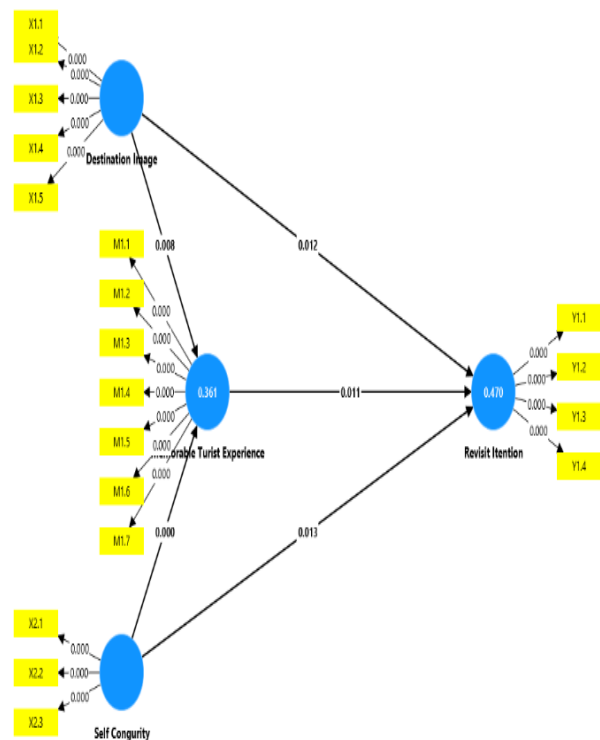
$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,470) \\
 &= 1 - (0,630) \\
 &= 0,470
 \end{aligned}$$

Nilai  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Hasil perhitungan tersebut didapat nilai  $Q^2$  adalah sebesar 0,470 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi nilai *predictive relevance*.

Pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* menggunakan SEM Smart PLS. *Path analysis* menunjukkan efek langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel mediasi. Metode *bootstrapping* dapat digunakan untuk berbagai hal, salah satunya untuk menentukan nilai t-statistik seperti yang dilakukan dalam model SEM *Partial Least Square*. Dengan metode *bootstrapping* atau melakukan resampling sampai 5000 kali akan dapat menghitung nilai Standard Deviation sehingga selanjutnya dapat menghitung nilai t-statistik dengan membagi koefisien regresi dengan Standard Deviation. Pengujian signifikansi dilakukan untuk mengetahui signifikansi efek langsung maupun tidak langsung. Syarat T-statistics harus lebih besar dari T-value. T-value yang digunakan adalah 1,96.

Hasil analisis *bootstrapping* penelitian

dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) ini dapat dilihat dalam Gambar 3 berikut.



**Gambar 3. Model Empiris Penelitian**

Pengujian pengaruh langsung antar variabel juga dapat dilihat dari hasil uji validasi koefisien path pada setiap jalur untuk pengaruh langsung dalam Tabel 5 berikut ini:

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dinyatakan dapat diterima apabila nilai-nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil *path coefficients* pada Tabel 5, maka dapat ditentukan hasil pengujian hipotesis menunjukkan jika hipotesis yang diterima adalah H1, H2, H3, H4, dan H5 karena nilai P Value di bawah 0,050.

**Tabel 5. Path Coefficients Pengaruh direct**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Destination image -> Memorable Tourist Experience	0.283	0.299	0.107	2.645	0.008
Destination image -> Revisit Intention	0.234	0.238	0.093	2.519	0.012
Memorable tourist experience -> Revisit Intention	0.265	0.264	0.104	2.553	0.011
Self-Congurity -> Memorable Tourist Experience	0.404	0.402	0.091	4.464	0.000
Self Congurity -> Revisit Intention	0.330	0.330	0.133	2.480	0.013

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

**Tabel 6. Pengaruh Indirect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Destination image -> Memorable tourist experience -> Revisit Intention	0.075	0.081	0.047	2.261	0.026
Self-Congurity -> Memorable tourist experience -> Revisit Intention	0.107	0.106	0.047	2.290	0.022

Sumber: Hasil Olahan Data, 2024

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values pada uji hubungan indirect. Hipotesis penelitian dinyatakan dapat diterima apabila nilai-nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values < 0,05. Berdasarkan hasil *path coefficients* pada Tabel 6, maka dapat ditentukan hasil pengujian hipotesis menunjukkan jika hipotesis yang diterima adalah hipotesis H6, H7 karena nilai P Value di bawah 0,050.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Destinition Image Terhadap Memorable Tourism Experience**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa destinition image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience* sebesar 0,283 dengan nilai t-hitung sebesar 2,645 (> 1,96) serta nilai signifikansi (p-values) sebesar 0,008 (< 0.05). Dengan demikian, hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini berarti bahwa jika *destination image* yang baik dapat meningkatkan *memorable tourism* bagi para wisatawan.

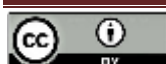
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti & Ernawadi (2024) yang menyatakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience*. Penelitian yang dilakukan oleh Shabrina & Shibab (2024) juga menemukan bahwa *destination image* memiliki

hubungan dan pengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kutlu & Ayyıldız (2021) yang menemukan bahwa *destination image* memiliki pengaruh negatif terhadap *memorable tourism experience*.

**Pengaruh Destinition Image Terhadap Revisit Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa destinition image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* sebesar 0,234 dengan nilai t-hitung sebesar 2,519 (> 1,96) serta nilai signifikansi (p-values) sebesar 0,012 (< 0.05). Dengan demikian, hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini berarti bahwa jika *destination image* yang baik dapat meningkatkan niat wisatawan berkunjung kembali pada suatu destinasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan riset sebelumnya yang menemukan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, hal ini mengindikasikan bahwa *destination image* yang baik dapat menciptakan daya tarik dan keinginan bagi wisatawan untuk mengalami kembali pengalaman positif yang mereka dapatkan sebelumnya saat berkunjung (Kadi et al., 2021; Masykur et al., 2022; Mulyani & Ferdian, 2023; Nur Setyaningsih & Farida, 2020; Sitepu & Rismawati, 2021). Namun terdapat perbedaan



hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmania (2022), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *destination image* terhadap *revisit intention*.

#### **Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* sebesar 0,265 dengan nilai t-hitung sebesar 2,553 ( $> 1,96$ ) serta nilai signifikansi (p-values) sebesar 0,011 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian, hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini berarti bahwa jika *memorable tourism experience* yang baik dapat meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali pada suatu destinasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitepu & Rismawati (2021) yang mengemukakan bahwa *memorable tourism experience* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyani & Yusuf (2022; Ramdani & Ernawadi, (2023), juga menemukan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *revisit intention*.

#### **Pengaruh Self-Congruity Terhadap Memorable Tourism Experience**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience* sebesar 0,404 dengan nilai t-hitung sebesar 4,464 ( $> 1,96$ ) serta nilai signifikansi (p-values) sebesar 0,000 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian, hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini berarti bahwa ketika wisatawan merasa bahwa bila suatu destinasi sesuai dengan identitas dan nilai-nilai (*self-congruity*) mereka, wisatawan cenderung memiliki *memorable tourism experience* yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saryatun et al., (2024), menemukan bahwa *self-congruity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience*. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasia & Tunjungsari (2021) yang mengemukakan bahwa *self-congruity* berpengaruh negatif terhadap *memorable tourism experience*.

#### **Pengaruh Self-Congruity Terhadap Revisit Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* sebesar 0,330 dengan

nilai t-hitung sebesar 2,480 ( $> 1,96$ ) serta nilai signifikansi (p-values) sebesar 0,013 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian, hipotesis keempat pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini berarti bahwa ketika wisatawan merasa bahwa bila suatu destinasi sesuai dengan identitas dan nilai-nilai (*Self congruity*) mereka, akan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) pada suatu destinasi wisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natasia & Tunjungsari (2021), mengemukakan bahwa *self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan Kurnia et al., (2022) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *self congruity* terhadap *revisit intention*.

#### **Peran Memorable Tourism Experience Dalam Memediasi Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience* sebesar 0,075 dengan nilai t-hitung sebesar 2,261 ( $> 1,96$ ) serta nilai signifikansi (p-values) sebesar 0,026 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian, hipotesis keenam pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini berarti semakin baik *destination image* maka akan meningkatkan *revisit intention* dengan *memorable tourism experience* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wusko & Khoviyah (2024) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*.

#### **Peran Memorable tourism Experience Dalam Memediasi Pengaruh Self-Congruity Terhadap Revisit Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience* sebesar 0,107 dengan nilai t-hitung sebesar 2,290 ( $> 1,96$ ) serta nilai signifikansi (p-values) sebesar 0,022 ( $< 0.05$ ). Dengan demikian, hipotesis ketujuh pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini berarti ketika wisatawan merasa bahwa suatu destinasi cocok dengan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka (*self-congruity*), hal ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa mendatang (*revisit*



*intention*) dengan *memorable tourism experience* berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

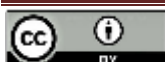
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cifci (2022) yang menemukan bahwa *memorable tourism* memediasi hubungan antara *actual self-congruity* dengan *revisit intention*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience*. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. 2) *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. 3) *Memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima. 3) *Self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experience*. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diterima. 4) *Self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima. 5) *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diterima. 5) *Self-congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*. Dengan demikian, hipotesis tujuh (H7) dalam penelitian ini diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2019). Peran sektor pariwisata pada pertumbuhan ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55.
- Andriani, D., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2020). Pengaruh Konflik Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pada Pt. Tirta Investama Airmadidi (Aqua). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Chen, X., Cheng, Z., & Kim, G.-B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Cifci, I. (2022). Testing self-congruity theory in Bektashi faith destinations: The roles of memorable tourism experience and destination attachment. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/13567667211011758>
- Damanik, D., & Purba, E. (2020). Analisis Daya Saing Sektor Pariwisata Di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(2), 116–125
- De Los Reyes, K. T., & Dael, R. J. (2023). Influence of destination image and tourist satisfaction on destination loyalty. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 4(3), 46–61.
- Devi, I. A. S., Damiati, D., & Adnyawati, N. D. M. S. (2018). Potensi Objek Wisata Edukasi Di Kabupaten Gianyar. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 9(2), 130–142.
- Febriyani, H. R., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Memorable Tourism Experience dan Perceived Risk Terhadap Revisit Intention Pada Destinasi Wisata Curug Cigentis di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 132–142.
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465–479. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>
- Izhar, H., & Suasti, Y. (2023). Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Nagari Tuo Pariangan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 6083–6090.
- Jurnal, H., Provinsi, D., Rizki, B., Nugraha, N., & Nahlony, A. Y. (2023). *Jurnal Ilmiah Pariwisata Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Penanganan Pandemi Covid-19*. 2(1).
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>
- Kurnia, D., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2022). The role of self-congruity in the relationship between destination brand personality and revisit intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2),



- 241–254.  
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.12519>
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2021). The role of the destination image in creating memorable tourism experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199–216.
- Maria, A. D., Octafian, R., Palupiningtyas, D., Sunarko, I. H., Winata, M. A., & Sidabutar, P. E. E. (2024). Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Kota Lama Semarang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 31–38.
- Masykur, F., Administrasi Bisnis, D., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh Destination Image Dan Fasilitas Wisata Terhadap Revisit Intention (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Megawati, Tahir, T., Hasan, M., & Dinar, M. (2023). Tourism Development Strategy in Improving the Community Economy at Tanjung Bira Beach, Bonto Bahari District, Bulukumba Regency. *Pinisi Journal of Entrepreneurship Review*, 1(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.62794/pjer.v1i1.36>
- Mulyani, M., & Ferdian, F. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Kota Padang:(Studi Kasus Daya Tarik Wisata Pantai Padang). *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 124–136.
- Natasia, N., & Tunjungsari, H. K. (2021). Country Image, Destination Image, Self-Congruity, and Revisit Intention to Singapore: The Mediating Role of Memorable Tourism Experience.
- Nadila, A., Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2022). Pengaruh Recreational Satisfaction Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisata Kebun Teh Sidamanik Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 133-142
- 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), 168–180.
- Nur Setyaningsih, R., & Farida, N. (2020). The Effect of Destination Image, Memorable Tourism Experience with Second Order Construct towards Revisit Intention: Study in Karimunjawa National Park. 538–543.  
<https://doi.org/10.5220/0008433405380543>
- Prawira, D., & Putra, T. (2022). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1178–1184.
- Ramdani, S., & Ernawadi, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention Wisatawan Kawah Putih. *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1293–1304.  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Rasyid, R., Karmilah, M., Kesaulya -249 Pengembangan, H. M., Berbasis, P., Kesaulya, H. M., Studi, P., Wilayah, P., Kota, D., & Pattimura, U. (2022). Pengembangan Pariwisata Berbasis Edueco Tourism Di Kabupaten Raja Ampat, Papua Barat. In *Jurnal Kajian Ruang* (Vol. 2, Issue 2). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>
- Rifki Ananda, M. (2023). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali (Studi Pada Pelanggan Café Pos Kupa Medan) (Vol. 2, Issue 2).
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan Dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5), 280.  
<https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i5.178>
- Saryatun, S., Riptiono, S., Azizah, S. N., & Rhamdhani, I. M. (2024). How to Increasing Memorable Tourism Experiences at Heritage Destination. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 15, 115–121.  
<https://doi.org/10.30595/pssh.v15i.939>
- Shabrina, U., & Shibab, M. S. (2024). The Influence of Memorable Tourism Experiences, Destination Image, and Tourist Attractions on Loyalty in Natural Tourism at Lake Ranau, South OKU Regency, through Tourist Satisfaction. *Dinasti International Journal of*

- Economics, Finance & Accounting (DIJEFA), 5(3).
- Sitepu, E. S., & Rismawati, R. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- Situmorang, G. S. S., & Daulay, M. Y. I. (2023). Pengaruh Brand Love Dan Brand Identification Terhadap Purchase Intention Melalui Self Congruity Sebagai Variabel Mediasi. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 8(1).
- Simarmata, V., Damanik, D., & Purba, D. G. (2022). Analisis Willingness to Pay dan Persepsi Wisatawan Terhadap Konservasi Gajah Aek Nauli di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilnomi*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v4i1.332>
- Sop, S. (2020). Self-congruity theory in tourism research: A systematic review and future research directions. *European Journal of Tourism Research*, 26, 2604.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019). Effects of brand personality, self-congruity and functional congruity on hotel brand loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 926–956.
- Sosiawan. (2018, April 13). Kepulauan Nusa Penida, Pariwisata dan Infrastruktur Masih Timpang. *Balipost Portal Berita*, 1–1.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. In Bandung: Alfabeta.
- Tobing, M., & Weya, I. (2022). Analisis Penataan Obyek Wisata Kawah Putih Tinggi Raja Sebagai Sumber Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Silau Kahean Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ekuilnomi*, 4(1), 37 –. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v4i1.335>
- Wahyu, M., Pamukti, J., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Actual Self-Congruity, Ideal Self-Congruity Dan Virtual Interactivity Fadil Jaidi Terhadap Brand Image Grab Indonesia. *Dynamic Management Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i2>
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48–63.
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Memorable Tourism Experience dan Revisit Intention (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199–207.