

Peranan *Memorable Tourist Experience* dalam Memediasi Hubungan Antara *Tourist Engagement* dan *Revisit Intention*

Heru Aulia Azman¹, Siska Lusia Putri², Puti Embun Sari³, Eri Besra⁴

^{1,2,3}Universitas Dharma Andalas, heruauliaazman@gmail.com

⁴Universitas Andalas

ABSTRAK

Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kunjungan wisata adalah mengadakan *event* wisata yang atraktif pada destinasi unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *memorable tourist experience* dalam memediasi hubungan antara *tourist engagement* dan niat berkunjung ulang wisatawan terhadap *event* wisata di Sumatera Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data diperoleh dari responden yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan yaitu seluruh wisatawan nusantara yang pernah mengunjungi *event* wisata yang diadakan di Sumatera Barat periode Januari-Juni 2023. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM- PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *tourist engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dan *tourist engagement*; berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourist experience* dan *memorable tourist experience*; berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dan *memorable tourist experience*; memediasi hubungan antara *tourist engagement* dan *revisit intention* secara signifikan.

Kata Kunci: *Event Wisata, Tourist Engagement, Memorable Tourist Experience, Revisit Intention*

ABSTRACT

As one of the efforts to increase tourist visits is to hold attractive tourism events at leading destinations. This study aims to determine how the influence of memorable tourist experience in mediating the relationship between tourist engagement and tourists' re-visit intentions towards tourism events in West Sumatra. This is a quantitative research, the data source used in the research process is primary data, namely data obtained from respondents who meet the specified characteristics, namely all domestic tourists who have visited tourist events held in West Sumatra from January-June 2023. The data analysis technique used is SEM-PLS. The results showed that tourist engagement has a positive and significant effect on revisit intention, tourist engagement has a positive and significant effect on memorable tourist experience, memorable tourist experience has a positive and significant effect on revisit intention, and memorable tourist experience significantly mediates the relationship between tourist engagement and revisit intention.

Keywords: *Tourist Event, Tourist Engagement, Memorable Tourist Experience, Revisit Intention*

Naskah diterima: 23 April 2024, direvisi: 23 Juli 2024, diterbitkan: 15 Agustus 2024

DOI: <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i2.9176>

PENDAHULUAN

Event pariwisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan untuk memperkenalkan destinasi wisata seperti yang dijelaskan oleh (Higgins, 2017) *event* pariwisata adalah perencanaan dan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan sebuah alat komunikasi untuk memperkenalkan daerah, destinasi wisata, budaya dan potensi yang dimiliki oleh daerah tersebut sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Hal senada juga dijelaskan oleh (Getz, 2008; Pakarti et al., 2017) yang mengatakan bahwa *event* pariwisata memiliki dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung serta menambah popularitas kota.

Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pelaksanaan *event* wisata juga secara signifikan sangat mempengaruhi kunjungan berulang (Yu, et. al, 2012; Lulita, 2013; Kusumawati, 2017; Simanjuntak, 2018). Namun, hasil penelitian kerjasama antara Tourism Development Center Universitas Andalas dengan Bank Indonesia dengan topik “Strategi Pemasaran, Pengembangan Produk, dan Infrastruktur Pendukung Pariwisata serta Upaya Mendorong Peningkatan Investasi di Sektor Pariwisata Sumatera Barat” pada tahun 2022 dengan melakukan survei terhadap 516 wisatawan yang datang berkunjung ke Sumatera Barat menemukan fakta bahwa hampir 80% wisatawan yang mendatangi *event* wisata di Sumatera Barat sepanjang tahun 2022 menyatakan bahwa tidak akan melakukan kunjungan lagi di masa yang akan datang. Penelitian yang sama juga ditemukan fakta bahwa kelemahan pelaksanaan *event* di Sumatera Barat adalah tidak maksimalnya interaksi antara wisatawan dan keseluruhan elemen *event* yang dilaksanakan.

(Getz, 2007) menjelaskan bahwa *event* adalah unik karena interaksi di antara pengaturan, orang, dan sistem manajemen termasuk elemen desain dan program. Serta, yang paling menarik adalah bahwa setiap *event* tidak pernah sama, sehingga harus berada di sana untuk menikmati pengalaman unik. Oleh karena itu, wisatawan menghadiri sebuah festival karena mereka membutuhkan pengalaman yang unik dan otentik tentang sebuah destinasi untuk membuat hal ini mudah diingat (*memorable*). *Event* adalah alat yang menarik untuk mempromosikan pengalaman, karena konsumen memiliki kesempatan untuk terlibat secara aktif dalam bidang minat dan proses interaksi pribadi yang tidak mungkin dilakukan dalam kehidupan sehari-hari (Sistenich, 1999) dalam (Soehadi et al., 2019).

Senada dengan hasil penelitian (Hidayah, 2019) menyebutkan bahwa salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam mengunjungi kembali suatu destinasi yaitu keterikatan wisatawan dengan destinasi tersebut. Beberapa studi aspek pariwisata juga mencatat pengaruh motivasi keterlibatan pengunjung berpengaruh terhadap perilaku pengunjung (Devesa, et. al, 2010). Penelitian oleh (Bryce et al., 2014) menegaskan bahwa ketika pengunjung menganggap suatu tempat sebagai objek, pengunjung ingin diasosiasikan dalam setiap proses kegiatan objek wisata ini. Di samping itu, pengunjung yang sering berinteraksi dengan obyek wisata akan lebih banyak berkomitmen pada suatu tempat (Silva & Correia, 2017). Mereka akan merasa terikat, yang pada akhirnya mengakibatkan proses keterikatan sehingga wisatawan memiliki niat untuk mengunjungi kembali di masa yang akan datang.

Lebih jauh persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan selama

berwisata (Quadri-Felitti dan Fiore, 2013; Zhang et al., 2017; Pechlaner et al., 2012; Kim dan Chen, 2018; Mei, 2014) menjelaskan “*tourism experience*” sebagai salah satu bagian dalam pariwisata yang berperan penting dalam daya saing destinasi wisata. *Tourism experience* merupakan sumber keunggulan bersaing yang hanya tidak mudah ditiru, namun mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama (Mei, 2014). (Mei, 2014) menegaskan bahwa usaha dalam memberikan “*tourism experience*” kepada wisatawan jauh lebih penting dari pada produk pariwisata itu sendiri. (Chandralal dan Valenzuela, 2013; Mazurek, 2014) menambahkan bahwa dalam bersaing dan bertahan dalam pasar pariwisata, suatu destinasi wisata harus mampu memberikan pengalaman wisata (*tourism experience*) yang unik dan tak terlupakan kepada wisatawan. *Tourism experience* dapat didefinisikan sebagai kesan penting bagi individu yang melakukan kunjungan wisata yang bersifat subjektif, afektif, dan tahan lama (Fernandes dan Cruz, 2016). Apabila *tourism experience* menjadi tidak mudah dilupakan, dan terus diingat oleh orang tersebut dalam jangka waktu yang lama maka dapat dinyatakan bahwa orang tersebut telah memperoleh *memorable tourism experience* selama berkunjung ke satu destinasi wisata (Kim et al., 2012). *Memorable Tourism Experience* (MTE) sebagai kesan wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah kunjungan selesai (Kim et al., 2012). (Zhang et al., 2018), juga menyatakan bahwa ada pengakuan yang berkembang bahwa destinasi harus menciptakan dan memberikan *memorable tourism experience* kepada konsumen mereka untuk meningkatkan daya saing mereka (Neuhof et al, 2015).

Lebih jauh, dalam jangka panjang kunjungan ulang menjadi segmen pasar yang menarik bagi destinasi wisata, terutama

karena mempertimbangkan biaya dan efektivitas acara sebagaimana diperlukan untuk industri pariwisata (Hasan, 2015) dalam (Soehadi et al., 2019). Ketika menentukan masa depan rencana tujuan, pelancong mengandalkan pengalaman dan ingatan sebelumnya untuk menentukan tujuan perjalanan berikutnya (Wirtz et al., 2003) dalam (Soehadi et al., 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, studi penelitian terkait dengan pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourist experience*) sangat penting untuk digali sebagai dampak dari fenomena persaingan antar destinasi (Kim & Ritchie, 2014) dalam (Soehadi et al., 2019). Menurut (Hidayah, 2019) dalam bukunya, pengalaman merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku pengunjung, seperti halnya juga dalam penelitian (Chen dan Rahman, 2018) juga menyimpulkan bahwa MTE dan niat berkunjung kembali saling berpengaruh. Lebih jauh dalam *review article* oleh (Hoosany, 2021) terkait penelitian mengenai *memorable tourism experience* (MTE), terdapat beberapa penelitian yang menjadikan MTE sebagai pemoderasi dengan *behavioral intention* sebagai *variable dependent*, namun jumlahnya terbatas dan belum ada yang meneliti dalam konteks *event* wisata.

Rendahnya tingkat kunjungan berulang terhadap *event* wisata yang dilaksanakan di Sumatera Barat tentunya perlu dikaji lebih jauh dan kajian ini masih jarang diteliti oleh peneliti terdahulu, serta tentunya fakta bahwa peranan keterlibatan *tourist* dalam *event* wisata yang sangat signifikan dalam meningkatkan kunjungan berulang perlu dikaji lebih jauh dalam menjawab permasalahan ini dimana keterlibatan yang intense tentunya akan menimbulkan *memorable experience* yang akan berimplikasi pada kunjungan berulang di masa yang akan datang. Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui

bagaimana pengaruh *tourist engagement* terhadap niat berkunjung ulang, 2) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *tourist engagement* terhadap *memorable tourist experience*, 3) untuk mengetahui bagaimana pengaruh *memorable tourist experience* terhadap niat berkunjung ulang, dan 4) untuk mengetahui apakah *memorable tourist experience* memediasi hubungan antara *tourist engagement* dan niat berkunjung ulang.

KAJIAN PUSTAKA

Revisit Intention

Revisit Intention merupakan kemauan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi yang sama dan merupakan konstruksi intervensi antara sikap dan perilaku. Menurut Hwang dalam (Fadiryana & Chan, 2020) minat mengunjungi kembali sebagai kemungkinan pelanggan menggunakan penyedia layanan berulang kali bahkan di masa depan sebagai kegiatan tindak lanjut dibuat setelah penggunaan selektif dari pelanggan. (Zeithaml et al.) dalam (Fadiryana & Chan, 2019) menyatakan bahwa minat mengunjungi kembali merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, serta persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa yang baik sehingga dapat menimbulkan kedekatan perilaku. (Wiratini, M. et al., 2018) menyatakan *revisit intention* adalah suatu bentuk kesetiaan wisatawan dengan melakukan kunjungan berulang di masa depan serta merekomendasikan kepada kerabat atau teman mengenai daya tarik wisata tersebut. *Revisit intention* wisatawan berdampak pada jumlah kunjungan pada daya tarik wisata. Sedangkan menurut Baker dan Crompton dalam (Taufik & Chalil, 2017) menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah mengulang kembali aktivitas untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi. Baker

dan Crompton dalam (Nur Hidayat, et al., 2017) menyatakan niat berkunjung kembali adalah niat dan keinginan berkunjung lebih sering. Niat kunjungan ulang didefinisikan sebagai minat beli kembali (*purchase intention*) yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali.

Baker dan Crompton dalam (Yuningsih, 2018) menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah mengulang kembali aktivitas untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi dan terdapat dua dimensi *revisit intention*, 1) *intention to recommend* yaitu adanya suatu keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain dan 2) *intention to revisit* yaitu keinginan untuk datang berkunjung kembali. Penelitian lainnya oleh (Putu Agung et al., 2015; Oktariani & Syafriddin, 2019) menjelaskan bahwa indikator utama dari *revisit intention* adalah sebagai berikut: 1) menjadi tempat prioritas untuk liburan, 2) mencari informasi terbaru mengenai tempat wisata tersebut, 3) bersedia menceritakan pengalaman, dan 4) mengatakan hal-hal positif.

Tourist Engagement

Konsep keterlibatan wisatawan berasal dari konsep keterlibatan pelanggan (Huang & Choi, 2019), yang melibatkan komitmen dan interaksi pelanggan. Konsep keterlibatan diperkenalkan oleh penelitian psikologis dan telah menjadi fokus penelitian ekstensif di beberapa disiplin ilmu termasuk psikologi, sosiologi, pemasaran, perilaku organisasi (Brodie et al., 2011), komunikasi (Campbell & Kwak, 2010), dan ilmu pendidikan (Fredricks et al., 2004). Marketing Science Institute telah mendefinisikan keterlibatan konsumen sebagai "manifestasi perilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan di luar pembelian, yang dihasilkan dari pendorong motivasi termasuk aktivitas WOM, rekomendasi, interaksi antar pelanggan, *blogging*, menulis ulasan, dan

kegiatan serupa lainnya" (So et al., 2014). Hingga saat ini, beberapa peneliti pemasaran telah mengembangkan konsep multidimensional *customer engagement* (Verhoef et al. 2010; Van Doorn et al. 2010; Brodie, et al. 2011; So et al. 2014) dan memberikan landasan konseptual yang signifikan tentang *customer engagement*. Salah satu variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) mengacu pada konsep *customer engagement* dari (So et al., 2014), karena secara spesifik berfokus pada industri jasa layanan pariwisata dan menawarkan skala pengukuran yang valid untuk mengaplikasikan konsep tersebut. Pendekatan multidimensional, (So et al., 2014b) mendefinisikan *customer engagement* sebagai hubungan pribadi pelanggan dengan merek sebagaimana terwujud dalam tanggapan kognitif, afektif, dan perilaku di luar pembelian dan konseptualisasi *customer engagement* sebagai rangkaian pesanan lebih tinggi yang terdiri dari lima dimensi untuk mengukur *customer engagement* yaitu: 1) *attention/perhatian*, menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek; 2) *absorption/penyerapan*, mencerminkan keadaan yang menyenangkan dimana pelanggan benar-benar terkonsentrasi, mencurahkan pikirannya pada merek, bahagia, dan sangat asyik saat memainkan peran sebagai konsumen merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu; 3) *interaction/interaksi*, mengacu pada partisipasi *online* dan *offline* secara *custom* dengan merek, atau pelanggan lainnya diluar transaksi pembelian; dan 4) *identification/identifikasi*, mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek atau rasa memiliki merek (So et al., 2014b). Kelima dimensi mendasar tersebut, secara kolektif mencerminkan aspek psikologis dan perilaku.

Lebih jauh penelitian-penelitian yang dilakukan berkaitan dengan konsep *customer engagement* atau *tourist engagement* masih sangat terbatas dan hanya berorientasi pada produk yang sifatnya *tangible*, sehingga belum terlalu banyak penelitian yang berfokus serta berorientasi pada destinasi pariwisata. Selain itu, penelitian-penelitian empiris dalam ranah penelitian pemasaran jasa, khususnya pemasaran destinasi pariwisata dalam kaitannya dengan konsep *customer engagement* atau *tourist engagement* masih sangat sedikit. Sebagian besar penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya masih terbatas pada hubungan konseptual tanpa pengujian empiris (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Soe et al., 2014). Oleh karena itu, sekalipun manfaat dan pemahaman konsep *customer engagement* semakin jelas, namun penelitian-penelitian empiris yang dilakukan selama ini pada industri jasa pariwisata, belum berfokus pada konsep *customer engagement* atau *tourist engagement* sebagai variabel *predictor*.

Memorable Tourism Experience

(Kim, 2017) mendefinisikan *Memorable Tourism Experience* (MTE) sebagai kesan yang secara terus menerus diingat oleh wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi wisata. Lebih jauh menurut (Wu et al., 2017) *memorable tourism experience* merupakan suatu perihal terpenting yang dapat dikenang saat mengunjungi suatu destinasi. Kesan ini akan bertahan lebih lama dengan wisatawan dan memungkinkan untuk datang kembali. Selanjutnya, (Mei, 2014) menjelaskan tentang "*tourism experience*" sebagai salah satu bagian dalam pariwisata yang berperan penting dalam daya saing destinasi wisata. (Mei, 2014) menyatakan bahwa usaha dalam memberikan "*tourism experience*" kepada wisatawan jauh lebih penting dari pada

produk pariwisata itu sendiri. (Cetin et al., 2017) menjelaskan pentingnya “*experience*” yang berfungsi memberikan rasa gembira, rasa nikmat yang sangat diharapkan dalam jangka waktu yang panjang yang membekas dalam ingatan. (Adhikari dan Bhattacharya, 2014) mengungkapkan wisatawan rela untuk mengeluarkan sejumlah biaya untuk melakukan kegiatan wisata dengan tujuan untuk memperoleh “*experience*” dan juga memori, serta kesan yang indah selama melakukan kunjungan wisata. (Zolfani et al., 2015) menyatakan bahwa destinasi wisata dapat bersaing dalam pasar pariwisata apabila destinasi wisata mampu memberikan “*tourism experience*” yang tak terlupakan bagi wisatawan.

Selanjutnya (Kim, 2017) menjelaskan bahwa skala untuk mengukur MTE terdiri atas beberapa dimensi, yaitu: 1) dimensi hedonisme yang merujuk pada kesenangan hati, perasaan hedon dan kegembiraan dalam aktivitas; 2) *novelty* merupakan dimensi yang merujuk pada sesuatu yang baru, seperti memberi pengalaman baru serta perasaan dimanjakan oleh objek wisata; 3) *local culture* atau pengalaman akan keterlibatan terhadap budaya lokal. Dalam survei yang dilakukan oleh (McCormick, 2012) dalam (Yudhistira, 2016) menemukan bahwa responden yang mengalami/menjalankan budaya lokal selama kunjungan wisatanya ternyata memiliki ingatan kembali (*recollection*) yang kuat terhadap pengalaman kunjungan wisatanya itu dan memberikan tambahan bagi kekayaan pengetahuannya; 4) *refreshment* merupakan dimensi yang merujuk pada suatu perasaan tenang, segar, dan lepas yang dirasakan selama kunjungan wisata akan mempengaruhi ingatan terhadap kunjungan wisata; 5) *meaningfulness* merupakan dimensi yang merujuk pada artipenting, yaitu sebuah manfaat dengan berpartisipasi pada suatu kegiatan pariwisata diantaranya dalam meningkatkan *mood*

psikologi dan perasaan senang seseorang. (McCormick, 2012) juga mendefinisikan *meaningfulness* atau arti-penting sebagai sesuatu yang memberikan para pengunjung sebuah kesempatan untuk menampakkan atau menegaskan identitas diri dan kesempatan untuk mempelajari berbagai tempat dan budaya; 6) *involvement* atau keterlibatan merupakan dimensi yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan seseorang dalam suatu perjalanan wisata meningkatkan kemampuan seseorang mengingat kembali (*recollection*) pengalaman lampau dan menggambarannya secara jelas; 7) *knowledge* atau pengetahuan merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang mengenai wisata tersebut. Pengetahuan termasuk, tetapi tidak dibatasi pada deskripsi, hipotesis, konsep, teori, prinsip dan prosedur (Wikipedia, 2018). *Knowledge* dalam penelitian ini merupakan perolehan informasi dan pengetahuan baru yang didapatkan oleh pengunjung saat mengunjungi objek wisata berdasarkan pemaparan diatas maka diajukan beberapa dugaan sebagai berikut:

a. Hubungan *Tourist Engagement* dan *Revisiti Intention*

Dalam pariwisata, konsep keterlibatan wisatawan terhadap destinasi pariwisata telah dipandang sebagai elemen utama dalam kaitannya dengan loyalitas wisatawan dan niat perilaku selanjutnya (Brodie et al., 2011; Vivek et al., 2012; Harrigan et al., 2017). (Brodie et al., 2011) berpendapat bahwa tingkat keterlibatan wisatawan yang lebih tinggi dengan suatu destinasi secara positif mempengaruhi sikap wisatawan dan dengan demikian meningkatkan niat perilaku mereka terhadap suatu destinasi. Peran keterlibatan wisatawan dalam pengalaman dan perilaku pariwisata

juga telah diakui oleh beberapa penelitian (Chen & Rahman, 2018; Rather et al., 2019; Teng, 2020). (Rasoolimanesh et al., 2019; Alrawadieh et al., 2019) mengungkapkan bahwa keterlibatan wisatawan memiliki hubungan positif dengan loyalitas destinasi dan niat berkunjung kembali. Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan hubungan yang kuat antara *tourist engagement* dan niat berkunjung ulang, namun demikian tema ini masih terbatas dalam konteks pelaksanaan *event* wisata. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini juga menduga hal yang sama yang dikembangkan dalam hipotesis 1 yaitu:

H1: diduga *tourist engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pada event wisata.

b. Hubungan *Tourist Engagement* dan *Memorable Tourist Experience*

Selain itu, beberapa penelitian juga menyarankan hubungan positif antara keterlibatan pengunjung selama kunjungan dan pengalaman berkesan yang lebih baik (Bapiri et al., 2021; Chen & Rahman, 2018; Seyfi et al., 2020). Hasil penelitian (Chen dan Rahman, 2017) membuktikan bahwa keterlibatan pengunjung dapat secara langsung memengaruhi MTE. Sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan pada pengembangan teori pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2: keterlibatan pengunjung memengaruhi MTE secara positif dan signifikan.

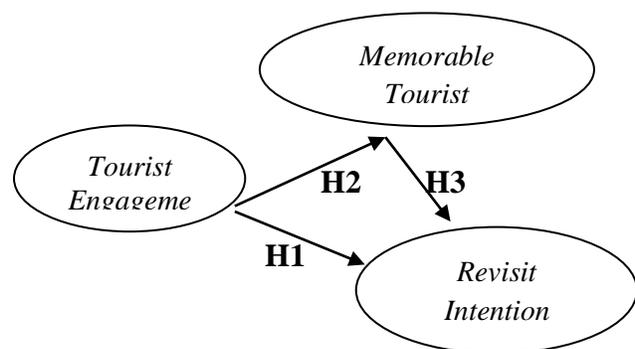
c. Hubungan *Memorable Tourist Experience* dan *Revisit Intention*

Para peneliti berpendapat bahwa MTE adalah prediktor terbaik untuk perilaku di masa depan dan merupakan tolok ukur baru (Kim et al., 2012; Neuhofer et al., 2014 dalam Zhang et al.; Chandralal et al., 2015). MTE memiliki peran memediasi keputusan wisatawan berkunjung kembali di masa datang (Zhang et al., 2017). (Marschall, 2012) menjelaskan bahwa wisatawan yang mempunyai kenangan baik dan menyenangkan akan teringat pengalaman menyenangkan bila berkunjung ke lokasi dimana dapat memperoleh kenangan tersebut dan berniat mengulang lagi kunjungannya di masa depan. Maka dari itu, hipotesis berikutnya yang terbentuk adalah:

H3 : *memorable tourist experience* berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung ulang ke *event* wisata

H4 : *memorable tourism experience* memediasi hubungan antara keterlibatan pengunjung dan niat berkunjung ulang.

Bagan 1. Kerangka Pikir Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausalitas, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel

(Zikmund et al., 2012). Penelitian ini akan melihat pengaruh *tourist engagement* dan *memorable tourist experience* terhadap *revisit intention* wisatawan pada *event* wisata di Sumatera Barat. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer yang diperoleh dari sumber pertama yaitu narasumber atau yang disebut responden. Responden yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan yaitu seluruh wisatawan nusantara yang pernah mengunjungi *event* wisata yang diadakan di Sumatera Barat.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode *personaly administered survey*. Dengan metode ini, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan dan diisi sendiri oleh responden. Bila ada kemungkinan responden tidak menyelesaikan pengisian kuesioner karena berbagai alasan ataupun responden masih salah persepsi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, untuk mengantisipasi peneliti akan langsung melakukan pemeriksaan hasil pengisian kuesioner. Apabila ditemukan adanya kotak jawaban yang belum terisi atau kosong, maka peneliti akan langsung meminta responden yang bersangkutan untuk melengkapi kekurangan jawabannya. Pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih sampel penelitian ini adalah:

- a. wisatawan datang berkunjung ke Sumatera Barat dalam periode Januari sampai Juni tahun 2023
- b. wisatawan yang datang berkunjung ke salah satu *event* wisata yang dilaksanakan sepanjang Januari sampai Juni tahun 2023.

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Rao Purba dalam Widiyanto, 2008).

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

n= jumlah sampel
Z= Tingkat distribusi normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah *sample* minimal yang dapat diambil sebesar 96.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali, 2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan analisis statistik untuk mengevaluasi model yang terdiri dari hubungan linier antara variabel yang biasanya merupakan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung. Terdapat 2 evaluasi model yaitu:

- a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi ini bertujuan untuk membuktikan bahwa model pengukuran telah valid dan reliabel. Dalam evaluasi model pengukuran ini terdapat tiga evaluasi yaitu *Convergent Validity* dengan dilihat nilai *loading factor* diharapkan > 0,7, *Discriminat Validity* dengan dilihat nilai *cross loading* > 0,7 dan *Internal*

Consistency dilihat dari nilai *composite reliability* harus bernilai > 0,7. Dapat dilihat dari koefisien Cronbach Alpha (Hair et al, 2010).

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif dengan menggunakan R-square untuk konstruk endogen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur. Dalam evaluasi ini terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan yaitu: Koefisien Determinasi (R²), Koefisien Jalur (*Path Coefficient*), T-Statistic, *Predictive Relevance* (Q²), dan F-square (Hair et al, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh informasi bahwa pengunjung *event* wisata di Sumatera Barat 62,8% merupakan generasi Z yang berusia antara 11 sampai 26 tahun dan setelah diikuti oleh millennial sebanyak 27,9%. Selanjutnya berdasarkan gender 74,4% adalah perempuan dan 25,6% adalah laki-laki. Berdasarkan jumlah kunjungan sebelumnya, terlihat bahwa mayoritas responden merupakan pengunjung berulang dimana paling banyak adalah yang pernah berkunjung 1 kali sebanyak 41,9% dan 30,2% sudah berkunjung sebanyak maksimal 3 kali sebelumnya.

Berdasarkan asal daerah, pengunjung *event* wisata berasal dari dalam Sumatera Barat. Berdasarkan tingkat pendapatan, 55,8% pengunjung *event* merupakan lulusan S1 dan 18,6% merupakan lulusan SMA. Berdasarkan jenis pekerjaan, pengunjung *event* paling banyak adalah seorang pegawai swasta sebanyak 62,8% dan lainnya sebanyak 20,9%. Berdasarkan sumber informasi tentang *event* wisata, 79,1%

mendapatkan informasi dari sosial media dan 20,9% mendapatkan informasi dari kerabat dan teman. Sementara itu, *event* wisata yang paling banyak diikuti adalah tabuik sebanyak 27% dan lainnya sebanyak 74,4%. Berdasarkan peranan dalam menghadiri *event*, 97,7% adalah penonton

Evaluasi Model Pengukuran

Berdasarkan data instrumen kuesioner dan uji coba instrumen kuesioner, variabel *Tourist Engagement* dengan 10 item pernyataan, *Memorable Tourist Experience* dengan 11 pernyataan, *Revisit Intention* dengan 3 item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena nilai r hitung > r tabel dan nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka kuesioner dapat disebarkan kepada responden yang telah ditentukan sesuai karakteristik yang telah ditentukan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuesioner, kemudian dibentuk model utama SEM-PLS dengan 24 item pernyataan. Dilakukan evaluasi model pengukuran dari model. Kemudian, dilakukan proses PLS-Algorithm untuk mendapatkan nilai Alpha Cronbach, *Composite Reliability*, dan AVE. Untuk mendapatkan nilai-nilai tersebut diperlukan beberapa tahapan seperti melihat *outer loading* untuk menganalisa *Convergent Validity* seperti pada Tabel 1. Nilai *Outer Loading* setiap pernyataan yang < 0,7 maka dieliminasi. Hasil pernyataan yang telah dieliminasi seperti pada Tabel 1. Setiap variabel laten TE, MTE, dan RI sudah diatas 0,7, sehingga model sudah memenuhi kriteria *Convergent Validity*. Tahapan selanjutnya adalah evaluasi *Discriminant Validity* dengan melihat *cross loading*.

Tabel 1. Nilai *Loading Factor* Untuk Variabel *Tourist Engagement*, *Revisit Intention*, dan *Memorable Tourist Experience*

<i>Tourist Engagement</i>		<i>Revisit Intention</i>		<i>Memorable Tourist Experience</i>	
Indikator	LF	Indikator	LF	Indikator	LF
TE 2	0.885	RI 1	0.964	MTE 1	0.891
TE 3	0.870	RI 2	0.959	MTE 2	0.868
TE 4	0.801	RI 3	0.922	MTE 3	0.885
TE 5	0.887			MTE 4	0.870
TE 6	0.940			MTE 5	0.801
TE 7	0.887			MTE 6	0.887
TE 9	0.940			MTE 7	0.940
TE 10	0.894			MTE 8	0.894
				MTE 9	0.860
				MTE 10	0.866
				MTE 11	0.912

Tabel 2. *Cross Loading*

	MTE	RI	TE
MTE1	0.891	0.756	0.685
MTE10	0.868	0.766	0.650
MTE11	0.885	0.752	0.671
MTE2	0.870	0.728	0.709
MTE3	0.801	0.688	0.663
MTE4	0.887	0.828	0.645
MTE5	0.940	0.839	0.736
MTE6	0.894	0.773	0.693
MTE7	0.860	0.666	0.594
MTE8	0.866	0.713	0.737
MTE9	0.912	0.811	0.689
RI1	0.815	0.964	0.662
RI2	0.831	0.959	0.675
RI3	0.806	0.922	0.635
TE10	0.694	0.573	0.776
TE2	0.418	0.363	0.739
TE3	0.587	0.535	0.812
TE4	0.532	0.577	0.741
TE5	0.635	0.653	0.841
TE6	0.595	0.551	0.896
TE7	0.699	0.590	0.860
TE8	0.739	0.564	0.780

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* sudah memenuhi kriteria

Tabel 3. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

<i>Variabel Latent</i>	CR	CA	AVE
<i>Tourist Engagement</i>	0.929	0.929	0.652
<i>Revisit Intention</i>	0.945	0.944	0.900
<i>Memorable Tourist Experience</i>	0.972	0.971	0.775

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan *Composite Reliability* pada semua *variable* telah memenuhi syarat dalam evaluasi model pengukuran. Selanjutnya untuk nilai Cronbach's Alpha pada semua memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6-0.7 yang artinya sudah dinyatakan layak dan untuk tidak melakukan pertimbangan. Nilai *Average Variance extracted* pada semua variabel lebih besar dari 0.5, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria evaluasi

model dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Evaluasi Model Struktural

Tabel 4. Pengukuran Model Struktural R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
MTE	0.590	0.580
RI	0.743	0.740

Hasil yang didapatkan sebesar 0,590 atau 59% mengindikasikan bahwa faktor *tourist engagement* mampu menjelaskan variabilitas konstruk *Memorable Tourist Experience* sebesar 59% dan sisanya dijelaskan oleh *variable* lain. Sedangkan *memorable tourist experience* mampu menjelaskan variabilitas konstruk *revisit intention* sebesar 74,3% dan sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh *variable* lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Untuk melihat hipotesis dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan dilihat dari nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS 3.0. *free trial*. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari *bootstrapping* (J. F Hair, et al., 2017). *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berdasarkan pengujian didalam SEM-PLS, didapatkan hasil hipotesa yaitu seperti pada tabel berikut.

Tabel 5. Path Coefficient dan Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (IO/STDEV)	P Values
MT E -> RI	0.809	0.744	0.201	4.034	0.000
TE -> MTE	0.773	0.792	0.087	8.835	0.000
TE -> RI	0.693	0.713	0.099	6.972	0.000
TE -> MTE-RI	0.626	0.581	0.158	3.962	0.000

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, perlu diketahui bahwa nilai T-tabel untuk tingkat kepercayaan sebesar 95% (α sebesar 5%) dan derajat kebebasan (df) = $n-2 = 96$ adalah sebesar 1,96. Pengujian hipotesis untuk masing-masing hubungan variabel laten ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil output T-statistic untuk variabel *tourist engagement* (X) terhadap *memorable tourist experience* (Z) sebesar (8,835) > T-table (1,96) dan p value sebesar (0,000) < 0,05. Nilai sampel asli menunjukkan hasil positif 0,773 yang artinya *tourist engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourist experience*. Dengan demikian uji hipotesis pada penelitian diterima, artinya variabel *tourist engagement* berpengaruh positif terhadap variabel *memorable tourist experience* secara signifikan.
- b. Pengujian hipotesis variabel *memorable tourist experience* (Z) terhadap *revisit intention* (Y). Berdasarkan hasil output T-statistic

untuk variabel *memorable tourist experience* (Z) terhadap variabel *revisit intention* (Y) sebesar (4,034) > T-tabel (1,96) dan p value sebesar (0,000) < 0,05. Nilai sampel asli menunjukkan hasil positif sebesar 0,809 yang artinya variabel *memorable tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*.

- c. Pengujian hipotesis variabel *tourist engagement* (X) terhadap variabel *revisit intention* (Y). Berdasarkan hasil output T-statistic untuk variabel *tourist engagement* (X) terhadap variabel *revisit intention* (Y) sebesar (6,972) < T-tabel (1,96) dan p value sebesar (0,000) < 0,05. Nilai sampel asli menunjukkan hasil positif sebesar 0,693. Dengan demikian uji hipotesis pada penelitian diterima, yang artinya variabel *tourist engagement* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *revisit intention*.
- d. Pengujian hipotesis *memorable tourist experience* sebagai mediasi pengaruh *tourist engagement* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil output T-statistic untuk variabel *memorable tourist experience* sebagai mediasi pengaruh *tourist experience* terhadap *revisit intention* sebesar (3,962) > T-tabel (1,96) dan p value sebesar (0,000) < 0,05. Nilai sampel asli menunjukkan hasil positif 0,626 yang artinya variabel *memorable tourist experience* dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *tourist engagement* terhadap *revisit intention*. Dengan demikian uji hipotesis pada penelitian diterima.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara keseluruhan *tourist engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*, *tourist*

engagement berpengaruh positif signifikan terhadap *memorable tourist experience*, *memorable tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dan *memorable tourist experience* memediasi hubungan antara *tourist engagement*, serta niat berkunjung ulang keterlibatan turis sangat kuat hubungannya dengan *memorable tourist experience*. Pemilihan waktu yang tepat serta interaksi yang sangat intens antar sesama pengunjung merupakan hal yang paling utama menjadi pertimbangan untuk mengunjungi *event* ini di masa yang akan datang. Untuk itu, hal ini perlu diperhatikan untuk pengadaaan *event* wisata berikutnya. *Memorable tourist experience* sangat signifikan dalam mempengaruhi kunjungan berulang. Indikator utama yang membentuk *memorable tourist experience* adalah pengalaman selama pelaksanaan *event* berlangsung terutama berkaitan dengan keunikan yang ditawarkan oleh *event* tersebut dan keterlibatan budaya lokal dalam pelaksanaan *event*. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi pelaksana acara untuk menyusun pelaksanaan *event* berikutnya. Kekuatan *memorable tourist experience* ternyata sangat kuat untuk mendorong hubungan antara keterlibatan *tourist* dan niat untuk berkunjung di masa yang akan datang. Hal ini perlu dipelajari secara lebih lanjut bagi pelaksana *event* dimana pada saat menyusun acara perlu diperhatikan dengan seksama unsur-unsur yang dapat membangun *memorable tourist experience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, Roderick; Hollebeek, Linda; Jurić, Biljana; & Ilić, Ana. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

- <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bryce, Derek; Curran, Ross; O'Gorman, Kevin; & Taheri, Babak. (2015). *Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. Tourism Management*, 46, 571-581.
- Buultjens, Jeremy & Cairncross, Grant. 2015. *Event Tourism in Remote Areas: An Examination of the Birdsville Races. Journal of Place Management and Development*. Vol. 8. pp. 69-84
- Çelik, Serkan & Çetinkaya, Mehmet. 2013. *Festival in Event Tourism: The Case of International Izmir Art Festival. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*. Vol. 3. pp 1-21.
- Chen, Han, and Rahman, Imran. 2018. *Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. Tourism Management Perspectives* 26: 153–163
- Dash, Prakash, and Samantaray, Manmath. 2018. *Exploring determinants of a successful tourism experience – The Nabakalebara Event. International Journal of Event and Festival Management* 9 (1): 104-119
- Devesa, Maria, Laguna, Marta, & Palacios, Andres. (2010). *The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. Tourism Management*, 31(4), 547–552.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.006>
- Fadiriyana, Nelly, & Chan, Syafruddin. (2020). *Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh. Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.
- Getz, Donald. 2007. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Taylor and Francis, Oxford
- Hair, Joseph; Black, William; Babin Barry, and Anderson Rolph. 2010. *Multivariate data analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hardiansyah & Yuningsih, Erni. (2018). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. Jurnal Visionida*, 4(1), 13.
<https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1308>
- Hidayah, Nurdin. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata* (1st ed.). Palembang: Alfabeta
- Higgins, Freya. 2017. *Event Tourism and Event Imposition: A Critical Case Study from Kangaroo Island, South Australia. Journal Tourism Management*, Vol. 64. pp. 73-86
- Kim, Jong-Hyeong, and Ritchie, Brent. 2014. *Cross cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). Journal of Travel Research* 53(3): 323– 335
- Li, Hui; Lien, Che-Hui; Wang, Stephen, Wang, Tien, & Dong, Weiwei. (2020). *Event and city image: the effect on Revisit Intention. Tourism Review*, June.
<https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>
- Putu Agung; Tamba, Made; & Suryawathy, I. (2015). *The Influence of Tourism Attributes and Promotion on the Consumer Image and Decision to Revisit Kintamani Ecotourism, Bangli Regency. Management and*

- Organizational Studies, 2(3), 72–79.
<https://doi.org/10.5430/mos.v2n3p72>
- Ricardo, Silva; & Correia, Antonia. (2017). *Places and tourists: ties that reinforce behavioural intentions*. *Anatolia*, 28(1), 14–30.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1240093>
- Sistenich, Frank. 1999. *Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen*, Doctoral Thesis at Technische Universität Chemnitz, Wiesbaden, DUV
- Soehadi, Agus; & Ardianto, Eka. *The role of participation in memorable tourism experience: a comparative case of Cap Go Meh festival and Linggarjati festival in Indonesia*. *Journal of Economics, Business, And Accountancy Ventura*, Vo. 22, No. 1, April-July 2019, pages 99-114
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: ALFABETA.
- So, Kevin.; King, Ceridwyn.; Sparks, Beverley; Wang, Ying. *The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands*. *J. Travel Res.* 2016, 55, 64–78.
[CrossRef]
- Taheri, Babak; Jafari, Aliakbar, & O’Gorman, Kevin. (2014). *Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale*. *Tourism Management*, 42, 321–329.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>
- Wiratini, Ni Nyoman. A., Setiawan, Nyoman, & Yuliarmi, Ni Nyoman. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>
- Zhang, Hongmei; Wu, Yan, and Buhalis, Dimitrios. 2018. *A model of perceived image, memorable tourism experiences and Revisit Intention*. *Journal of Destination Marketing and Management* 8: 326– 336.