

PENGARUH *DESTINATION ATTRIBUTE* MELALUI *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* (STUDI PADA PENGUNJUNG TAMAN MINI INDONESIA INDAH)

Reyhan Adimas Agung¹, Naili Farida², Sari Listyorini³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: reyhanadimaas@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the relationship between the three variables, namely destination attributes, memorable tourism experience, and revisit intention at TMII. The sample in this study were 100 TMII tourists who visited within the last 6 months. Data were collected through the results of questionnaires given to the sample. The data were analyzed using statistical tools in the form of Smart PLS 4 software and several stages of analysis were carried out, including validity tests, reliability tests, variable influence tests, and significance tests. The results showed that destination attributes have an insignificant effect on revisit intention, destination attributes have a significant effect on memorable tourism experience, memorable tourism experience has a significant effect on revisit intention, and memorable tourism experience has a significant effect in mediating the relationship between destination attributes and revisit intention. The suggestion given to TMII is that the manager can increase tourists' interest in visiting again by optimizing the quality of destination attributes owned and ensuring that this optimization provides a pleasant and memorable visiting experience for tourists. It is hoped that further research can explore the relationship between the three variables with other subjects or with a wider sample.*

Keyword: *Destination Attribute; Memorable Tourism Experience; Revisit Intention*

Abstraksi: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kaitan antara ketiga variabel, yaitu *destination attributes*, *memorable tourism experience*, dan *revisit intention* pada TMII. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang wisatawan TMII yang berkunjung dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui hasil kuesioner yang diberikan pada sampel. Data dianalisis menggunakan alat bantu statistik berupa perangkat lunak Smart PLS 4 dan dilakukan beberapa tahap analisis, diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji pengaruh variabel, dan uji signifikansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination attributes* berpengaruh tidak signifikan terhadap *revisit intention*, *destination attributes* berpengaruh signifikan terhadap *memorable tourism experience*, *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, dan *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *destination attribute* dan *revisit intention*. Saran yang diberikan adalah pengelola dapat meningkatkan minat berkunjung kembali para wisatawan dengan melakukan optimasi terhadap kualitas *destination attributes* yang dimiliki dan memastikan bahwa optimasi tersebut memberikan pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan mengesankan bagi. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggali hubungan lebih lanjut ketiga variabel dengan subjek lain ataupun dengan sampel yang lebih luas.

Kata Kunci: *Destination Attribute; Memorable Tourism Experience; Revisit Intention*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki begitu banyak destinasi wisata. Hal ini dapat terjadi karena Indonesia memiliki keanekaragaman budaya, alam, dan warisan sejarah. Melihat potensi yang dimiliki, pemerintah menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu prioritas utama dalam upaya pembangunan perekonomian di Indonesia. Sektor pariwisata dijadikan salah satu prioritas karena dianggap dapat berperan aktif dalam memberikan kontribusi bagi pendapatan negara, penyerapan tenaga kerja, dan peluang menjalankan usaha. Salah satu destinasi wisata unik yang ada di Indonesia adalah Jakarta, Jakarta menjadi destinasi wisata yang unik karena memiliki beragam destinasi wisata buatan yang membuatnya berbeda dari kebanyakan provinsi di Indonesia yang terkenal akan destinasi alamnya.

Salah satu obyek wisata yang terletak di Provinsi DKI Jakarta adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII). TMII merupakan taman wisata bertema budaya yang terletak di Jakarta Timur. Berdiri di atas area dengan luas 150 hektar TMII menjadi destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi karena TMII hadir sebagai rangkuman kebudayaan yang dimiliki Indonesia dalam bentuk miniatur lengkap dengan anjungan daerah, bangunan dan arsitektur tradisional, dan berbagai kesenian daerah. Dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan TMII, melakukan revitalisasi dan transformasi yang dimulai sejak awal tahun 2022 dengan kampanye #WajahBaruTMII yang hadir dengan mengusung 4 pilar yaitu *Green, Inclusive, Culture, dan Smart*. Namun, dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengunjung TMII mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan. Jika dibandingkan dengan objek wisata buatan lainnya yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan secara signifikan, TMII cenderung tidak mengalami peningkatan jumlah kunjungan.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Objek Wisata DKI Jakarta

Objek Wisata	Jumlah Kunjungan			
	2019	2020	2021	2022
Taman Impian Jaya Ancol	9 282 441	2 351 961	3 248 408	13 012 020
TMII	5 071 980	1 123 542	889 993	1 057 316
Ragunan	5 407 858	633 963	784 639	6 551 846
Monumen Nasional	12 112 946	443 034	-	5 007 359
Museum Nasional	305 086	67 088	28 700	523 141

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, 2024

Fenomena tersebut menunjukkan pengelola TMII belum bisa memaksimalkan kenaikan jumlah perjalanan wisata yang terjadi secara nasional untuk meningkatkan kunjungan kembali ke TMII. Fenomena peningkatan jumlah perjalanan wisata ini sebaiknya dimanfaatkan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali ke TMII dan memenangkan persaingan diantara destinasi wisata buatan lain yang ada di DKI Jakarta, mengingat saat ini industri pariwisata memiliki persaingan yang sengit.

Kajian Teori

Revisit Intention

Minat berkunjung kembali atau *revisit intention* didefinisikan Zhang et al (2018) sebagai bentuk evaluasi yang dilakukan seseorang atas pengalaman yang didapatkan dan mempengaruhi perilaku dimasa depan untuk kembali ke tempat tujuan yang sama. Sumber lainnya yakni, John C. Whitehead & Pamela Wicker (2017) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali yang baik akan memberikan dampak positif bagi pengelola seperti peningkatan pendapatan dan penurunan biaya pemasaran, selain itu minat berkunjung kembali juga mengindikasikan loyalitas dari konsumen. *Revisit intention* menjadi salah satu aspek yang harus dipikirkan oleh pengelola destinasi wisata, hal tersebut dilakukan karena *revisit intention* merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan di industri pariwisata yang kompetitif (Singh & Singh, 2019). Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention* seorang wisatawan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention* seorang wisatawan adalah *revisit propensity*, *revisit willingness*, dan *revisit probability in near future* (Zhang et al., 2018).

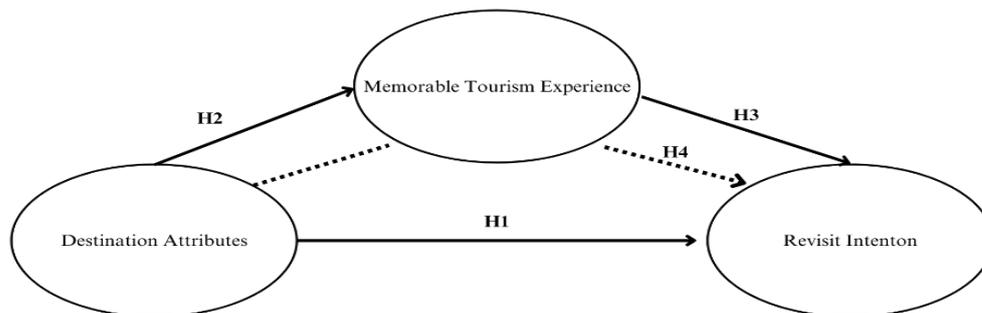
Destination Attributes

H. Kim et al (2019) mendefinisikan *destination attributes* sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh suatu destinasi wisata dan segala sesuatu yang telah ditawarkan oleh destinasi wisata. Mahdzar et al (2015) menjelaskan bahwa pada awalnya wisatawan tertarik dengan atribut yang dimiliki destinasi wisata, yang kemudian atribut tersebut menjadi komponen pengalaman yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka ketika berkunjung. Raimkulov et al (2021) menjelaskan bahwa *destination attributes* yang baik akan meningkatkan emosi afektif terhadap pengalaman berkunjung seorang wisatawan dan akan mempengaruhi keputusannya dimasa yang akan mendatang. H. Kim et al (2019) menjelaskan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja atribut suatu destinasi wisata adalah *attraction, atmosphere, quality of experience, amenity, dan activities*.

Memorable Tourism Experience

Memorable tourism experience (MTE) didefinisikan sebagai pengalaman wisata yang diingat secara positif dan dapat diceritakan ulang setelah peristiwa itu terjadi (J. H. Kim, 2018). (Tung & Ritchie (2011) menjelaskan bahwa pengalaman menyenangkan akan meningkatkan pengetahuan seorang wisatawan dan menciptakan memori yang mengesankan mengenai suatu destinasi wisata dan perilaku pasca pembelian yang positif seperti minat berkunjung kembali. *Memorable tourism experience* harus menjadi perhatian pengelola wisata karena seorang wisatawan cenderung melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi berdasarkan pengalaman mengesankan yang mereka alami (Marschall, 2012). Agar wisatawan dapat memiliki pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan mengesankan pihak pengelola destinasi wisata dapat memfasilitasi dengan menyediakan beragam atribut destinasi (*destination attributes*). J. H. Kim (2018) menyebutkan *memorable tourism experience* memiliki 7 indikator yaitu *hedonism, novelty, refreshment, local culture, meaningfulness, involvement, dan knowledge*.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu:

H₁: Destination Attributes berpengaruh positif terhadap Revisit Intention wisatawan Taman Mini Indonesia Indah

H₂: Destination Attributes berpengaruh positif terhadap Memorable Tourism Experience wisatawan Taman Mini Indonesia Indah

H₃: Memorable Tourism Experience berpengaruh positif terhadap Revisit Intention wisatawan Taman Mini Indonesia Indah

H₄: Destination Attributes berpengaruh positif terhadap Revisit Intention wisatawan Taman Mini Indonesia Indah melalui Memorable Tourism Experience.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis eksplanasi (explanatory research). Penelitian eksplanasi adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan dan hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini populasi yang ditentukan adalah pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. Melalui keterbatasan pengetahuan sehingga populasi tidak dapat diketahui, sampel dalam penelitian ini ditentukan berjumlah 100 responden. Dimana menurut Cooper & Emory (1996) dalam penelitian dengan sampel tidak terbatas jumlah sampel adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Beberapa pertimbangan yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah minimal berusia 17 tahun, merupakan pengunjung TMII, pernah mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, dan bersedia dilakukan wawancara untuk memperoleh data penelitian.

Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif *Partial Least Square* menggunakan aplikasi *Smart PLS* versi 4.1 yang dilakukan dengan dua tahapan yakni dengan uji *outer model* yang (uji validitas dan reliabilitas) dan uji *inner model*. Uji validitas merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur sedangkan uji reliabilitas merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). Tahapan dalam uji *inner model* terdiri atas R², F², dan uji hipotesis. Uji R² dilakukan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen, Uji F² dilakukan untuk menunjukkan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar, dan pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan, parameter yang digunakan dalam uji hipotesis adalah nilai *original sample*, *T statistics*, dan *p values*.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

	DA	MTE	RI	Keterangan
DA1	0.720			Valid
DA2	0.713			Valid
DA3	0.712			Valid
DA4	0.701			Valid
DA5	0.709			Valid
DA6	0.729			Valid
DA7	0.706			Valid
DA8	0.718			Valid
DA9	0.719			Valid
MTE1		0.714		Valid
MTE2		0.715		Valid
MTE3		0.724		Valid

MTE4	0.729	Valid
MTE5	0.725	Valid
MTE6	0.687	Valid
MTE7	0.683	Valid
MTE8	0.713	Valid
RI1	0.885	Valid
RI2	0.879	Valid
RI3	0.721	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tolok ukur yang digunakan dalam uji validitas adalah nilai *loading factor* dengan nilai minimal 0.6 yang dianggap sudah cukup untuk memenuhi syarat. Hasil dari nilai *outer loading* yang tertera pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa item-item telah memenuhi kriteria uji validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
DA (X)	0.880	0.904
MTE (Y)	0.861	0.891
RI (Z)	0.772	0.870

Sumber: Data primer diolah, 2024

Parameter yang digunakan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dimana nilai-nilai tersebut harus di atas 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015). Data pengujian pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa setiap konstruk mendapatkan nilai di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut telah dianggap andal dan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji R-Square

	R-square
RI	0,359
MTE	0,556

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai R^2 variabel *revisit intention* menunjukkan *destination attributes* memiliki pengaruh sebesar 36% terhadap variabel dependennya yakni *revisit intention*. Sedangkan sisa 64% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R^2 variabel *memorable tourism experience* tersebut menunjukkan *destination attributes* memiliki pengaruh sebesar 55% terhadap variabel dependennya yakni *memorable tourism experience*. Sedangkan sisa 45% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji F-Square

	DA (X)	MTE (Z)	RI (Y)
DA (X)		1.252	0.037
MTE (Z)			0.116
RI (Y)			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai F^2 variabel *destination attributes* terhadap *memorable tourism experience* memiliki pengaruh efek tinggi, sedangkan nilai F^2 variabel *destination attributes* terhadap *revisit intention* memiliki pengaruh dengan efek kecil. Nilai F^2 variabel *destination attributes* terhadap *memorable tourism experience* memiliki pengaruh efek kecil-menengah.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

	Original sample (O)	T statistics	P values
DA (X) -> MTE (Z)	0.746	16.074	0.000
DA (X) -> RI (Y)	0.230	1.488	0.068
MTE (Z) -> RI (Y)	0.408	2.596	0.005

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa hubungan antara *destination attributes* sebagai variabel X terhadap *revisit intention* sebagai variabel Y memiliki nilai *original sample* sebesar 0,230 yang mengindikasikan pengaruh dengan arah positif. Namun, nilai *t-value* sebesar 1,468 tidak memenuhi syarat hipotesis diterima yakni di atas 1,64, dan *p value* 0,068 juga tidak memenuhi syarat signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut menjadi dasar penarikan bahwa H_0 pada H_1 yakni “Terdapat pengaruh positif tidak signifikan *destination attributes* terhadap *revisit intention*” dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan *destination attributes* dan *revisit intention* adalah positif atau searah mengimplikasikan bahwa semakin baik *destination attributes* melalui keindahan arsitektur, kerindangan lingkungan, kenyamanan suasana, keunikan suasana, ketersediaan fasilitas, kemudahan dalam menemukan fasilitas penunjang, dan ketersediaan beragam aktivitas maka minat berkunjung kembali wisatawan akan semakin tinggi. Hasil tersebut selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bonn et al (2016) yang menemukan bahwa *destination attributes* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *revisit intention* pada industri pariwisata minuman anggur.

Hasil pengujian pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa hubungan antara *destination attributes* sebagai variabel X terhadap *memorable tourism experience* sebagai variabel Z memiliki nilai *original sample* sebesar 0,746 yang mengindikasikan pengaruh dengan arah positif, *t-value* sebesar 16,074 yang telah memenuhi syarat hipotesis diterima yakni di atas 1,64, dan *p value* 0,000 yang juga telah memenuhi syarat signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut menjadi dasar penarikan bahwa H_a pada H_2 yakni “Terdapat pengaruh positif signifikan *destination attributes* terhadap *memorable tourism experience*” dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan *destination attributes* dan *memorable tourism experience* adalah positif atau searah mengimplikasikan bahwa semakin baik *destination attributes* yang ditawarkan TMII melalui keindahan arsitektur, kerindangan lingkungan, kenyamanan suasana, keunikan suasana, ketersediaan fasilitas, kemudahan dalam menemukan fasilitas penunjang, dan ketersediaan beragam aktivitas maka pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan mengesankan (MTE) akan semakin baik pula. Sebaliknya, semakin buruk *destination attributes* yang ditawarkan TMII maka akan semakin buruk pula *memorable tourism experience* yang dirasakan wisatawan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pujiastuti et al (2023) yang menemukan bahwa *destination attributes* berpengaruh positif signifikan terhadap *memorable tourism experience* pada wisatawan Desa Wisata Jenissari, Sleman.

Hasil pengujian pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa hubungan antara *memorable tourism experience* sebagai variabel Z terhadap *revisit intention* sebagai variabel Y memiliki nilai *original sample* sebesar 0,408 yang mengindikasikan pengaruh dengan arah positif, *t-value* sebesar 2,596 yang telah memenuhi syarat hipotesis diterima yakni di atas 1,64, dan *p value* 0,005 yang juga telah memenuhi syarat signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut menjadi dasar penarikan bahwa H_a pada H_3 yakni “Terdapat pengaruh positif signifikan *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*” dapat dinyatakan diterima. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hubungan *memorable tourism experience* dan *revisit intention* adalah positif atau searah mengimplikasikan bahwa semakin baik *memorable tourism experience* yang dirasakan wisatawan TMII melalui perasaan menyenangkan, kebaruan pengalaman,

perasaan menyegarkan, pengalaman interaksi dengan budaya lokal, perasaan spesial, ketertarikan untuk berinteraksi dengan seluruh atraksi, kebebasan dalam memilih aktivitas, dan pengetahuan tambahan maka akan semakin baik pula minat berkunjung kembali mereka. Sebaliknya, semakin buruk *memorable tourism experience* yang dirasakan wisatawan TMII maka akan semakin buruk pula minat berkunjung kembali mereka. Hasil tersebut selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huong et al (2022) yang menemukan *memorable tourism experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *revisit intention* pada wisatawan lokal di Kota Da Nang, Vietnam.

Tabel 5 Hasil Uji Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics	P values
DA -> MTE -> RI	0.304	2.623	0.004

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil pengujian yang dapat dilihat dalam tabel 3.15 menunjukkan bahwa peran *memorable tourism experience* sebagai variabel Z dalam memediasi hubungan antara *destination attributes* sebagai variabel X dan *revisit intention* sebagai variabel Y memiliki nilai *original sample* sebesar 0,304 yang mengindikasikan pengaruh dengan arah positif, *t-value* sebesar 2,623 yang telah memenuhi syarat hipotesis diterima yakni di atas 1,64, dan *p value* 0,004 yang juga telah memenuhi syarat signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut menjadi dasar penarikan bahwa H_0 pada H_4 yakni “*Destination Attributes* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah melalui *Memorable Tourism Experience*.” dapat dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *memorable tourism experience* memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi penuh dalam hubungan antara *destination attributes* dan *revisit intention*. Variabel *memorable tourism experience* dikatakan sebagai mediasi penuh karena hubungan langsung antara variabel *destination attributes* dan *revisit intention* memiliki pengaruh tidak signifikan, sedangkan ketika variabel *memorable tourism experience* dimasukkan kedalam hubungan tersebut hasil menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Mahdzar et al (2015) yang menemukan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh sebagai variabel mediator antara *destination attribute* dan *revisit intention* pada wisatawan Taman Nasional Mulu, Malaysia

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Mengacu pada penelitian yang dilakukan kepada 100 responden wisatawan TMII, dapat disimpulkan beberapa pernyataan yakni:

Variabel *destination attributes* (X) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel *revisit intention* pada wisatawan TMII. Kualitas *destination attributes* yang baik akan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. Secara keseluruhan *destination attributes* yang ada di TMII termasuk kategori baik dengan keseluruhan item yang memiliki nilai diatas 4, namun masih terdapat beberapa aspek yang dapat dilakukan peningkatan yakni mengenai ketersediaan fasilitas penunjang, kemudahan dalam menemukan fasilitas penunjang, dan ketersediaan aktivitas.

Variabel *destination attributes* (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *memorable tourism experience* (Z). Kualitas *destination attributes* yang baik akan meningkatkan pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan mengesankan wisatawan (MTE) secara signifikan. Secara keseluruhan *memorable tourism experience* yang dirasakan wisatawan TMII termasuk kategori baik, namun masih terdapat aspek yang dapat dilakukan peningkatan yakni mengenai kebaruan pengalaman yang dirasakan, perasaan spesial yang dirasakan, dan ketertarikan untuk mengunjungi seluruh atraksi yang ada

Variabel *memorable tourism experience* (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *revisit intention* (Y). Kualitas *memorable torusim experience* yang baik akan meningkatkan

minat berkunjung kembali secara signifikan. Secara keseluruhan *revisit intention* wisatawan TMII termasuk kategori baik, namun masih terdapat aspek yang dapat dilakukan peningkatan yakni probabilitas berkunjung kembali wisatawan dalam kurun waktu 6 bulan kedepan.

Variabel *memorable tourism experience* (Z) memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan variabel *destination attributes* (X) dan *revisit intention* (Y). Artinya, peningkatan kualitas segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh TMII dan segala sesuatu yang telah ditawarkan oleh TMII akan meningkatkan nilai bentuk evaluasi yang dilakukan wisatawan atas pengalaman yang didapatkan dan mempengaruhi keputusan dimasa depan untuk kembali ke TMII melalui peningkatan pengalaman wisata yang diingat secara positif oleh wisatawan dan dapat diceritakan ulang setelah mengunjungi TMII.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa ruang evaluasi yang dapat menjadi saran konstruktif baik kepada perusahaan maupun penelitian selanjutnya.

Dalam konsep *destination attributes*, mengingat hasil penelitian yang menunjukkan hubungan positif tidak signifikan terhadap *revisit intention* dan hubungan yang positif signifikan terhadap *memorable tourism experience*. Berdasarkan sebaran jawaban dapat dilakukan beberapa perbaikan untuk meningkatkan persepsi wisatawan, perbaikan yang dilakukan dapat berupa penambahan fasilitas shuttle, penambahan stan kuliner, penambahan papan informasi, dan pembukaan keseluruhan atraksi secara konsisten.

Dalam konsep *memorable tourism experience*, mengingat hasil yang menunjukkan hubungan positif signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan sebaran jawaban dapat dilakukan beberapa perbaikan untuk meningkatkan persepsi wisatawan, perbaikan yang dilakukan dapat berupa penyediaan pertunjukkan kedaerahan yang berbeda berdasarkan waktu tertentu, penciptaan suasana yang lebih mensimulasikan keberagaman Indonesia, pemberian promo dan harga paket, dan pembukaan keseluruhan atraksi baik berbayar maupun gratis.

Dalam konsep *revisit intention*, mengingat hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *destination attribute* melalui *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan sebaran jawaban dapat dilakukan perbaikan untuk meningkatkan persepsi wisatawan, perbaikan yang dilakukan dapat berupa pembuatan program yang berbeda dalam periode waktu tertentu, misalnya dengan menampilkan lebih beragam cerita pada pertunjukan air mancur tirta cerita. Menimbang hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *memorable tourism experience* berperan sebagai variabel mediasi penuh dalam hubungan antara *destination attribute* dan *revisit intention*, maka optimasi yang dilakukan pihak pengelola harus dilakukan secara keseluruhan sebagai suatu rangkaian proses.

Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dan signifikan, masih terdapat ruang pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, dapat diteliti mengenai variabel-variabel independen lainnya yang berfokus pada industri pariwisata seperti *destination image* serta objek-objek penelitian lainnya yang memiliki relevansi dengan upaya peningkatan minat berkunjung kembali pada industri pariwisata.

Daftar Referensi

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) Alternatif STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Bonn, M. A., Cho, M., Lee, J. J., & Kim, J. H. (2016). International Journal of Contemporary Hospitality Management Article information. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 327–345. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-01-2015-0010>

- Cooper, D., & Emory, W. (1996). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st ed.). Erlangga.
- Huong, P. T. L., Anh, T. T. Van, & Bao, T. D. Q. (2022). The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang City, Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 12(1), 125–138. <https://doi.org/10.46223/hmcoujs.econ.en.12.1.1941.2022>
- John C. Whitehead, & Pamela Wicker. (2017). Using Willingness to Travel to Estimate the Monetary Value of Intangible Benefits Derived from Active Sport Event Tourism. *Department of Economics Working Paper*, 17–03.
- Kim, H., Joun, H. J., Choe, Y., & Schroeder, A. (2019). How can a destination better manage its offering to visitors? Observing visitor experiences via online reviews. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11174660>
- 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*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Herman Mohammad Afandi, S. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions. *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 15, 32–39. <https://doi.org/10.5829/idosi.aejaes.2015.15.s.205>
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216–2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.001>
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H., Imtikhanah LM, & Widowati, D. (2023). The Influence of Destination Attribute on Behavior Intention through Memorable Tourist Experience and Tourist Satisfaction as Intervening Variables. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 171–184.
- Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in silk road tourism in Uzbekistan. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13042252>
- Singh, R., & Singh, J. (2019). Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development. *Global Business Review*, 20(2), 549–572. <https://doi.org/10.1177/0972150918825329>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- 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/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>