

Peran Kritis Tourist Engagement dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah

Winda Amelia, Yadi Ernawadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat

*Correspondence: windaamelia_20p308@mn.unjani.ac.id; yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *destination image*, *tourist engagement*, dan *destination attributes* terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourist experience* wisatawan Taman Mini Indonesia Indah. Sebanyak 150 responden yang berpengalaman mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode *cross-sectional* atau *one shot* digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen penelitian telah dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan bantuan Smart-PLS versi 3.0. Dari sepuluh hipotesis penelitian yang diusulkan, sembilan diantaranya memiliki pengaruh yang positif. *Destination image*, *tourist engagement*, dan *destination attributes* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *revisit intention*. Penambahan variabel *destination attributes* sebagai konsekuensi dari *revisit intention* merupakan pengembangan dari model konseptual pada penelitian sebelumnya.

Kata kunci: *destination image*; *destination attributes*; *memorable tourist experience*; *revisit intention*; *tourist engagement*.

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of *destination image*, *tourist engagement*, and *destination attributes* on *revisit intention* through the *memorable tourist experience* of Taman Mini Indonesia Indah tourists. A total of 150 respondents who had experience visiting Taman Mini Indonesia Indah participated in this research. The *cross-sectional* or *one shot* method is used to obtain data. The research instrument has been declared to have passed the validity and reliability tests. The data analysis technique used is *structural equation modeling* (SEM) using Smart-PLS version 3.0. Of the ten proposed research hypotheses, nine of them have a positive influence. *Destination image*, *tourist engagement*, and *destination attributes* have a direct and indirect influence on *revisit intention*. The addition of *destination attribute* variables as a consequence of *revisit intention* is a development of the conceptual model in previous research.

Keywords: *destination image*; *destination attributes*; *memorable tourist experience*; *revisit intention*; *tourist engagement*.

PENDAHULUAN

Burnout merupakan kondisi tidak menyenangkan yang disebabkan oleh rutinitas monoton dan adanya tuntutan berlebihan atau di luar kemampuan seseorang yang berakibat pada penurunan produktivitas dan dapat menimbulkan stres (Rosanna et al., 2021). Jika tidak segera ditangani akan menimbulkan efek berbahaya bagi kesehatan mental seseorang (Apritasari et al., 2016). Salah satu cara untuk mengatasi *burnout* adalah dengan melakukan kegiatan santai rekreasi atau berwisata (Hasliah, 2020). Indonesia memiliki beragam daerah dengan berbagai jenis destinasi wisata yang menarik wisatawan salah satunya yaitu provinsi DKI Jakarta (Alamsyah, 2017). Jakarta yang merupakan ibu kota Indonesia dikenal sebagai kota dengan banyak destinasi wisata edukasi, di antaranya Sea World, Taman Wisata Lebah Madu, Taman Mini Indonesia Indah, Kidzania, Planetarium, dan Ragunan (Harwindito et al., 2023). Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan objek wisata edukasi di Jakarta Timur yang bertemakan budaya, di mana di dalamnya terdapat ringkasan budaya Indonesia, termasuk berbagai aspek kehidupan sehari-hari masyarakat di 33 provinsi yang ditampilkan melalui anjungan daerah dengan arsitektur tradisional (Pratiwi, 2021).

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *website* resmi TMII mulai dibangun pada tahun 1972

di mana ide pembangunan destinasi ini pertama kali dikemukakan oleh Ibu Tean Soeharto dan diresmikan pada tanggal 20 April 1975. Dengan lahan seluas 150 hektar yang berlokasi di Jl. Taman Mini Indonesia Indah, Ceger, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Ide dibangunnya destinasi wisata TMII bertujuan untuk membangkitkan rasa cinta dan bangga terhadap seluruh wilayah tanah air Indonesia. Terdapat berbagai wahana yang bisa dinikmati di dalam TMII, seperti anjungan daerah, museum, bangunan keagamaan yang diakui di Indonesia, sarana rekreasi (taman) dan teather, serta pusat informasi budaya dan wisata (PIBW). Untuk masuk ke dalam TMII dikenakan tarif sebesar Rp25.000 per orang, dengan biaya tersendiri untuk setiap kendaraan yaitu Rp10.000 untuk tiket masuk sepeda, Rp15.000 untuk tiket masuk sepeda motor, Rp35.000 untuk tiket masuk mobil, dan Rp. 60.000 untuk tiket masuk bus atau truk. Sementara itu, untuk mengakses atau bermain di wahana yang ditawarkan wisatawan perlu membayar tiket masuk tambahan dengan tarif tertentu. Berdasarkan data dari *website* Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta menunjukkan tingkat rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan ke DKI Jakarta dari tahun 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar 23,5%. Namun hal tersebut tidak diikuti oleh rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Taman Mini Indonesia Indah yang hanya mengalami kenaikan sebesar 0,19%. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya kenaikan *revisit intention* destinasi Taman Mini Indonesia Indah yang jauh lebih rendah dari pada kunjungan wisatawan ke DKI Jakarta. Terkait dengan fenomena tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada Taman Mini Indonesia Indah merujuk pada model konseptual yang dikembangkan oleh Melón et al. (2021). Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penambahan *destination attributes* sebagai variabel eksogen yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourist experience*.

Schmitt, (1999) menyatakan bahwa inti dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didasarkan pada pengalaman. Di mana dalam konteks ilmu pemasaran, pengalaman merupakan salah satu jenis produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Schmitt, (1999) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang berfokus pada *customer experience* dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman yang sepenuhnya melibatkan konsumen sehingga ingatan mereka di kemudian hari menghasilkan preferensi dan loyalitas. Dalam *experiential marketing*, konsumen dipandang sebagai manusia yang rasional dan emosional yang peduli dengan pencapaian pengalaman yang menyenangkan sehingga pemasaran ini berusaha untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh dengan menggabungkan persepsi sensorik, afektif dan kreatif. Dengan adanya *experiential marketing*, konsumen dapat memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan yang disebut *strategic experiential modules* (SEMs) yang terdiri atas (*sense*) atau perasaan konsumen yang timbul karena unsur sensorik seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman, (*feel*) yang merujuk pada pengalaman yang menarik perasaan dan emosi konsumen yang mendalam, (*think*) atau pengalaman kognitif yang melibatkan pikiran konsumen secara kreatif (*act*) atau pengalaman konsumen secara fisik, dan (*relate*) atau pengalaman yang menggabungkan *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengaitkan konsumen dengan konsep idealnya. Pengalaman menyeluruh yang melibatkan kelima pendekatan SEMs tersebut diciptakan melalui *experience provider* (ExPros). ExPros adalah alat atau komponen implementasi yang dapat digunakan pemasar untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh melalui *communication, visual and verbal identity, product presence, co-branding, spatial environment, website and electronic media, dan people*. Konsep *experiential marketing* ini digunakan sebagai dasar dalam menyampaikan argumen hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Hal tersebut berkaitan dengan karakteristik produk yang ditawarkan Taman Mini Indonesia Indah kepada wisatawan berupa pengalaman berkunjung.

Menurut Wang et al. (2023) banyak faktor yang mempengaruhi pilihan destinasi yang dibuat oleh konsumen, salah satunya yaitu citra. Citra (*image*) adalah keyakinan yang dimiliki wisatawan mengenai produk atau layanan yang mereka beli atau ingin beli (Hanif et al., 2016). Pada tahun 1971, Hunt memperkenalkan gagasan *destination image* ke dalam bidang pariwisata, dimana hal tersebut menandai awal dari pentingnya bidang ini sebagai kawasan penelitian (Wang et al., 2023). Setelah dipelajari dan digunakan secara luas selama beberapa dekade, studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *destination image* menjadi semakin penting (Baloglu & McCleary, 1999; Tasci & Gartner, 2007). Awal mula penelitian *destination image*, umumnya menggunakan definisi yang dikemukakan oleh Crompton, (1979) yang menyebutkan bahwa *destination image* adalah

keseluruhan persepsi seseorang terhadap suatu destinasi yang terdiri dari seluruh keyakinan, ide, dan kesan mereka. *Destination image* merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan (Destari, 2017) terdiri dari komponen kognitif (manfaat rasional dan karakteristik destinasi) dan afektif (perasaan wisatawan terhadap destinasi dan pengalaman menyenangkan) (Zhang et al., 2018). Menurut Whang et al. (2016) *destination image* diartikan sebagai gambaran yang memuat persepsi, pengetahuan, dan pemikiran emosional mengenai suatu objek tertentu. Ernawadi & Putra, (2020) menyebutkan bahwa keyakinan, gagasan dan kesan individu tentang suatu hal, tempat atau tujuan tertentu membentuk *destination image*. Destinasi yang sama dapat menimbulkan beragam gambaran (Zhang et al., 2018) dan proses pengambilan keputusan yang berbeda bagi wisatawan, di mana hal tersebut bergantung pada informasi yang diterima mengenai suatu destinasi (Whang et al., 2016). Definisi yang dirujuk untuk mengukur *destination image* dalam penelitian ini bersumber dari Whang et al. (2016). Berdasarkan definisi tersebut, *destination image* dapat dikategorikan sebagai pengalaman yang melibatkan *sense* dan *feel* dalam *experiential marketing*. Pengalaman yang melibatkan *sense* yang dirasakan wisatawan ketika berkunjung ke TMII diciptakan melalui *spatial environment* berupa daya tarik dan keunikan yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Selanjutnya kesan positif yang dimiliki oleh objek yang dinilai yaitu TMII melibatkan *feel* yang dirasakan wisatawan. Berbagai daya tarik dan keunikan yang ditangkap oleh indera wisatawan sehingga unsur sensorik atau indera mereka terlibat dalam pengalaman ini, serta kesan positif yang melibatkan suasana hati dan emosi wisatawan maka *destination image* dapat dikategorikan sebagai *sense experience* dan *feel experience* dalam *experiential marketing*.

Dalam beberapa literatur, *engagement* merupakan konteks disiplin ilmu yang seringkali didefinisikan dengan berbagai cara. *Engagement* telah dipelajari dalam berbagai disiplin ilmu seperti *civic engagement* dalam ilmu sosial, *employee engagement* dalam perilaku organisasi, dan *customer engagement* dalam pemasaran (Brodie et al., 2011). Dalam konteks pemasaran, keterlibatan mengacu pada hubungan antara subjek (wisatawan) dengan objek (merek atau destinasi) (Syahrul & Ernawadi, 2023). Menurut Huwae et al. (2020) konsep *tourist engagement* berasal dari konsep *customer engagement*. Menurut Brodie et al. (2011) *customer engagement* adalah respon afeksi yang terjadi karena interaksi pelanggan dengan suatu objek. Mengacu pada objek yang dinilai yaitu sebuah destinasi wisata, maka konsep *customer engagement* diganti menjadi *tourist engagement*. Brodie et al. (2011) mendefinisikan *tourist engagement* sebagai partisipasi dan minat terhadap pengalaman wisata. *Tourist engagement* adalah keadaan di mana wisatawan terlibat dalam suatu pengalaman tertentu yang pernah di alami, mencakup hubungan emosional dan keterlibatan yang dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pengetahuan dan motivasi sebelumnya (Taheri et al., 2014). Terdapat perbedaan tingkat keterlibatan antara wisatawan baru dan berulang dikarenakan tingkat pengetahuan produk atau layanan mereka yang berbeda-beda (Mollen & Wilson, 2010). Wisatawan yang lebih terlibat dengan suatu destinasi memperoleh lebih banyak manfaat dari pengalaman wisata mereka (Brodie et al., 2011; Taheri et al., 2014). Definisi yang dirujuk untuk mengukur *tourist engagement* dalam penelitian ini bersumber dari Taheri et al. (2014). Berdasarkan penjelasan tersebut, *tourist engagement* dapat dikategorikan sebagai pengalaman yang melibatkan *feel* dalam *experiential marketing*. Perasaan nyaman, aman, terlena dan tidak ingin melewatkan *moment* selama berada di destinasi merupakan pengalaman yang melibatkan suasana hati dan emosi wisatawan sehingga *tourist engagement* dapat dikategorikan sebagai *feel experience* dalam *experiential marketing*.

Selanjutnya, peneliti menambahkan *destination attributes* sebagai variabel yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourist experience* yang membedakan dari model konseptual yang diusulkan oleh Melón et al. (2021). Motivasi didefinisikan sebagai kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan dikarenakan adanya stimulus atau rangsangan (Regina et al., 2018). Penulis tersebut menyebutkan bahwa stimulus ini dapat berasal dari luar maupun dalam diri individu dan dapat dikatakan bahwa rangsangan internal adalah apa yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan yaitu kebutuhan, keinginan, dan persepsi manusia, sedangkan rangsangan eksternal adalah apa yang menarik seseorang untuk mengambil tindakan yaitu karakteristik destinasi maka dari itu atribut destinasi sangat penting bagi penyelenggara acara, asosiasi, peserta, dan tuan rumah tempat. *Destination attributes* adalah sesuatu yang berkaitan dan melekat pada suatu destinasi wisata yang dapat memuaskan pengunjung dan menginspirasi mereka untuk kembali lagi (Putri et al., 2023). Destinasi terdiri dari berbagai atribut yang mempengaruhi wisatawan pada tahapan yang berbeda, di mana pilihan wisatawan akan destinasi sangat dipengaruhi

oleh persepsi positif terhadap suatu tempat yang dibentuk oleh kombinasi dari atribut suatu destinasi (Kim, 2014). Peneliti tersebut menyebutkan bahwa suatu destinasi yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan atribut produk lebih baik dari destinasi lain menciptakan pengalaman yang mengesankan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *destination attributes* adalah karakteristik yang ada dan melekat pada suatu destinasi dan dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan menjadi pengalaman yang berkesan (Kim, 2014). Definisi yang dirujuk untuk mengukur *destination attributes* dalam penelitian ini bersumber dari Kim, (2014). Berdasarkan definisi tersebut, *destination attributes* dapat dikategorikan sebagai pengalaman yang melibatkan *sense* dalam *experiential marketing*. Pengalaman yang melibatkan *sense* yang dirasakan wisatawan ketika berkunjung ke TMII diciptakan melalui *spatial environment* berupa atribut yang ada pada TMII, seperti kemiripan bentuk bangunan budaya nusantara dengan aslinya, ciri agama pada bangunan keagamaan, kemasan pertunjukan acara, keterjangkauan harga makanan khas daerah, kemenarikan wahana edukasi, keseruan wahana rekreasi, kemudahan papan petunjuk arah untuk dipahami serta kemudahan menggunakan transportasi umum. Berbagai atribut yang ditangkap oleh indera wisatawan sehingga unsur sensorik atau indera mereka terlibat dalam pengalaman ini, maka *destination attributes* dapat dikategorikan sebagai *sense experience* dalam *experiential marketing*.

Untuk menjadi lebih kompetitif, destinasi wisata harus merancang dan memberikan pengalaman wisata yang unik kepada pengunjungnya (Melón et al., 2021). Menurut Kim et al. (2010) *memorable tourist experience* digambarkan sebagai pengalaman yang dibangun dari masa lalu wisatawan dan kemungkinan besar akan melekat lama dalam ingatan mereka setelah perjalanan atau peristiwa tersebut. *Memorable tourist experience* merupakan kesan dalam jangka waktu yang lama bagi individu yang mengunjungi suatu tempat wisata dan bersifat subjektif (Fernandes & Cruz, 2016). *Memorable tourist experience* merupakan evaluasi subjektif individu terhadap peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan wisatawan sebelum, selama dan setelah melakukan perjalanan (Tung & Ritchie, 2011). *Memorable tourist experience* menentukan perilaku wisatawan di masa depan (Melón et al., 2021). Definisi yang dirujuk untuk mengukur *memorable tourist experience* dalam penelitian ini bersumber dari Kim et al. (2010). Berdasarkan penjelasan tersebut, *memorable tourist experience* dapat dikategorikan sebagai pengalaman yang melibatkan *feel* dalam *experiential marketing*. Keberkesanan terhadap pengalaman, kesulitan melupakan pengalaman dan kebebasan dari rutinitas harian yang dirasakan selama berwisata merupakan pengalaman yang melibatkan suasana hati dan emosi wisatawan sehingga *memorable tourist experience* dapat dikategorikan sebagai *feel experience* dalam *experiential marketing*.

Memorable tourist experience secara positif dipengaruhi oleh *destination image* pada wisata di Zaragoza yang terkenal dengan destinasi wisata budayanya (Melón et al., 2021). *Destination image* secara positif berpengaruh langsung terhadap *memorable tourist experience* pada destinasi kota warisan budaya di Kashan (Rasoolimanesh et al., 2021) dan wisata alam Orchid Forest Cikole Lembang Kabupaten Bandung Barat (Ernawadi & Putra, 2020). Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi juga *memorable tourist experience* dalam konteks wisata budaya dan alam. Berdasarkan *website* resmi TMII merupakan salah satu objek wisata budaya dan edukasi. Dengan demikian, *destination image* diduga berpengaruh positif terhadap *memorable tourist experience* pada TMII.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Effendi & Tukiran, (2012) metode survei adalah metode penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk melakukan hipotesis sekaligus menjelaskan hubungan kausalitas. Instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas tiga jenis pengukuran, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Perangkat lunak yang digunakan dalam ketiga tahap ini adalah Smart-PLS versi 3.0.

Tabel 1. Nilai Loading Factor dan Composite Reliability

Simbol	Variabel Manifest	Loading Factor	Composite Reliability
<i>Destination Image (DI)</i>			
DI1	Taman Mini Indonesia Indah adalah destinasi wisata yang menarik	0,786	0,774
DI2	Taman Mini Indonesia Indah merupakan destinasi yang memiliki ciri khas	0,643	
DI3	Kesan saya tentang Taman Mini Indonesia Indah positif	0,757	

Tourist Engagement (TE)			
TE1	Saya merasa nyaman berada di Taman Mini Indonesia Indah	0,787	
TE2	Saya merasa aman selama berwisata di Taman Mini Indonesia Indah	0,713	
TE3	Saya merasa terlena selama berwisata di Taman Mini Indonesia Indah	0,713	0,831
TE4	Saya tidak ingin melewatkan setiap <i>moment</i> selama berwisata di TMII	0,754	
Destination Attributes (DA)			
DA1	Bentuk anjungan daerah yang saya kunjungi di Taman Mini Indonesia Indah mirip dengan aslinya	0,691	
DA2	Bangunan keagamaan di Taman Mini Indonesia Indah mencirikan agamanya	0,646	
DA3	Acara budaya yang saya lihat/tonton di Taman Mini Indonesia Indah dikemas dengan baik	0,612	
DA4	Harga makanan khas daerah di anjungan yang saya kunjungi dalam Taman Mini Indonesia Indah terjangkau	0,577	
DA5	Wahana edukasi yang saya kunjungi di TMII menarik	0,655	0,847
DA6	Wahana rekreasi yang saya kunjungi di Taman Mini Indonesia Indah seru	0,548	
DA7	Papan petunjuk arah di Taman Mini Indonesia Indah jelas dan mudah dimengerti	0,740	
DA8	Transportasi umum di Taman Mini Indonesia Indah memudahkan saya dalam berwisata	0,634	
Memorable Tourist Experience (MTE)			
MTE1	Pengalaman selama berwisata di Taman Mini Indonesia Indah mengesankan	0,855	
MTE2	Pengalaman saya berwisata di Taman Mini Indonesia Indah sulit dilupakan	0,824	0,845
MTE3	Saya merasa terbebas dari rutinitas harian ketika berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah	0,729	
Revisit Intention (RI)			
RI1	Saya ingin berkunjung kembali ke Taman Mini Indonesia Indah	0,875	
RI2	Jika saya harus memutuskan pergi ke suatu destinasi wisata, saya akan mengunjungi kembali Taman Mini Indonesia Indah	0,834	0,902
RI3	Saya berharap akan berkunjung kembali ke Taman Mini Indonesia Indah	0,894	

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Semua nilai *loading factor* $\geq 0,50$. Di mana 13 indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang tinggi dan 8 indikator menunjukkan *loading factor* yang cukup memadai. Dengan demikian, semua indikator dapat digunakan sebagai ukuran dari setiap variabel. Selanjutnya nilai *composite reliability* $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa nilai setiap variabel dapat diandalkan dan akan memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Simbol Ukuran	Destination Image (DI)	Tourist Engagement (TE)	Destination Attributes (DA)	Memorable Tourist Experience (MTE)	Revisit Intention (RI)
DI1	0,786	0,425	0,299	0,402	0,440
DI2	0,643	0,291	0,379	0,325	0,346
DI3	0,757	0,286	0,393	0,472	0,445
TE1	0,407	0,787	0,566	0,634	0,522
TE2	0,319	0,713	0,573	0,497	0,427
TE3	0,410	0,713	0,475	0,480	0,567
TE4	0,470	0,754	0,425	0,574	0,582
DA1	0,295	0,514	0,691	0,535	0,481
DA2	0,366	0,290	0,646	0,322	0,314
DA3	0,265	0,350	0,612	0,349	0,303
DA4	0,174	0,473	0,577	0,323	0,411
DA5	0,358	0,500	0,655	0,531	0,440
DA6	0,450	0,485	0,548	0,499	0,451
DA7	0,281	0,428	0,740	0,401	0,453
DA8	0,275	0,379	0,634	0,555	0,387
MTE1	0,537	0,640	0,555	0,855	0,602
MTE2	0,456	0,630	0,560	0,824	0,556
MTE3	0,322	0,506	0,544	0,729	0,468
RI1	0,530	0,586	0,574	0,603	0,875
RI2	0,417	0,661	0,582	0,597	0,834
RI3	0,526	0,601	0,522	0,562	0,894

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Selanjutnya berdasarkan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* dan diketahui bahwa nilai korelasi variabel *manifest* tertentu dengan variabel laten tertentu lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian instrumen penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik.

Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah setelah direvitalisasi dengan usia minimal 17 tahun. Hal tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung TMII adalah kalangan remaja hingga dewasa serta jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menjawab semua pernyataan yang ada pada kuesioner. Adapun kriteria tambahan yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke anjungan daerah di TMII, pernah melihat/menonton acara budaya di TMII dan pernah berkunjung ke wahana edukasi dan rekreasi di TMII. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 orang responden sebagaimana ditampilkan pada tabel 3. Selanjutnya, teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan salah satu metode *nonprobability sampling* dengan pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* atau terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka yang memenuhi beberapa kriteria yang digunakan oleh peneliti merupakan desain pengumpulan data atau informasi dari individu yang paling mudah untuk diperoleh bagi peneliti (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel 3. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	
	Orang	Persentase
Jenis Kelamin		
Wanita	91	61%
Pria	59	39%
Usia		
17 – 21 tahun	86	57%
22 – 26 tahun	40	27%
27 – 31 tahun	12	8%
>31 tahun	12	8%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	104	69%
PNS	24	16%
Pengusaha	8	5%
Pegawai Swasta	5	3%
Lainnya	9	7%
Domisili		
Kota Bandung	35	23%
Kota Cimahi	15	10%
Kab. Bandung	11	7%
Kab. Bandung Barat	16	11%
Lainnya	73	49%

Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke TMII dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional studies* atau *one-shot* karena data dikumpulkan hanya sekali dalam periode tertentu yaitu selama satu minggu. Proses pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner baik secara langsung ataupun secara *online* dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Berdasarkan pada *output* SEM-PLS diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0,088 lebih kecil dari 0,10 dan nilai NFI sebesar 0,641 berada di antara 0,00-1,00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan ternyata cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis yaitu dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-*

tabel sebesar 1,65 dan membandingkan *p-value* dengan nilai α 0,05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian kesepuluh hipotesis statistik ditampilkan pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Statistik

	Deskripsi Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	<i>Destination image</i> → <i>Memorable tourist experience</i>	0,164	2,415	0,008	Didukung
H2	<i>Tourist engagement</i> → <i>Memorable tourist experience</i>	0,443	5,363	0,000	Didukung
H3	<i>Destination attributes</i> → <i>Memorable tourist experience</i>	0,304	3,500	0,000	Didukung
H4	<i>Destination image</i> → <i>Revisit intention</i>	0,180	1,692	0,045	Didukung
H5	<i>Tourist engagement</i> → <i>Revisit intention</i>	0,332	2,844	0,002	Didukung
H6	<i>Destination attributes</i> → <i>Revisit intention</i>	0,197	1,744	0,041	Didukung
H7	<i>Memorable tourist experience</i> → <i>Revisit intention</i>	0,197	1,960	0,025	Didukung
H8	<i>Destination image</i> → <i>Memorable tourist experience</i> → <i>Revisit intention</i>	0,032	1,659	0,049	Didukung
H9	<i>Tourist engagement</i> → <i>Memorable tourist experience</i> → <i>Revisit intention</i>	0,087	1,872	0,031	Didukung
H10	<i>Destination attributes</i> → <i>Memorable tourist experience</i> → <i>Revisit intention</i>	0,060	1,519	0,064	Tidak didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa 9 dari 10 hipotesis didukung data empiris. Sementara, 1 hipotesis yaitu H10 tidak didukung data empiris dari penelitian ini. *Tourist engagement* memberikan kontribusi terbesar terhadap timbulnya *memorable tourist experience* dengan koefisien jalur sebesar 0,443. Temuan ini menggambarkan kenyamanan, keamanan, keterlanaan dan ketidakinginan melewati *moment* selama berwisata memberikan dampak pada timbulnya keberkesanan terhadap pengalaman, kesulitan melupakan pengalaman dan kebebasan dari rutinitas harian yang dirasakan selama berwisata. Sementara *destination attributes* memberikan kontribusi kedua terhadap timbulnya *memorable tourist experience* dengan koefisien jalur sebesar 0,304. Temuan ini menunjukkan bahwa kemiripan bentuk bangunan budaya nusantara dengan aslinya, ciri agama pada bangunan keagamaan, kemasan pertunjukan acara, keterjangkauan harga makanan khas daerah, kemenarikan wahana edukasi, keseruan wahana rekreasi, kemudahan papan petunjuk arah untuk dipahami serta kemudahan menggunakan transportasi umum memberikan dampak pada timbulnya keberkesanan terhadap pengalaman, kesulitan melupakan pengalaman dan kebebasan dari rutinitas harian yang dirasakan selama berwisata. Selain itu, *destination image* memberikan kontribusi ketiga terhadap timbulnya *memorable tourist experience* dengan koefisien jalur sebesar 0,164. Menunjukkan bahwa adanya daya tarik, keunikan dan kesan positif mengenai objek memberikan dampak pada timbulnya keberkesanan terhadap pengalaman, kesulitan melupakan pengalaman dan kebebasan dari rutinitas harian yang dirasakan selama berwisata. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis pertama sampai ketiga menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Melón et al. (2021) dan Putri et al. (2023).

Selanjutnya *tourist engagement* memberikan kontribusi terbesar terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,332. Temuan ini menggambarkan kenyamanan, keamanan, keterlanaan dan ketidakinginan melewati *moment* selama berwisata memberikan dampak pada timbulnya keinginan, kecenderungan dan harapan untuk berkunjung kembali. Sementara *destination attributes* memberikan kontribusi kedua terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,197. Temuan ini menunjukkan bahwa kemiripan bentuk bangunan budaya nusantara dengan aslinya, ciri agama pada bangunan keagamaan, kemasan pertunjukan acara, keterjangkauan harga makanan khas daerah, kemenarikan wahana edukasi, keseruan wahana rekreasi, kemudahan papan petunjuk arah untuk dipahami serta kemudahan menggunakan transportasi umum memberikan dampak pada timbulnya keinginan, kecenderungan dan harapan untuk berkunjung kembali. Selain itu, *destination image* memberikan kontribusi ketiga terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,180. Menunjukkan bahwa adanya daya tarik, keunikan dan kesan positif mengenai objek memberikan dampak pada timbulnya keinginan, kecenderungan dan harapan untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *memorable tourist experience* memberi kontribusi terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,197. Temuan ini menunjukkan bahwa keinginan, kecenderungan dan harapan untuk berkunjung kembali yang disebabkan oleh adanya daya tarik, keunikan dan kesan positif mengenai objek memberikan dampak pada timbulnya keberkesanan terhadap pengalaman, kesulitan melupakan pengalaman dan kebebasan

dari rutinitas harian yang dirasakan selama berwisata. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis keempat sampai keenam menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Melón et al. (2021) dan Putri, (2023).

Selanjutnya *tourist engagement* memberi kontribusi lebih besar terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourist engagement* dengan koefisien jalur sebesar 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan, kecenderungan dan harapan untuk berkunjung kembali yang disebabkan oleh adanya perasaan nyaman, aman, terlena dan ketidakinginan melewatkan *moment* selama berwisata memberikan dampak pada timbulnya keberkesanan terhadap pengalaman, kesulitan melupakan pengalaman dan kebebasan dari rutinitas harian yang dirasakan selama berwisata. Selain itu, *destination image* memberikan kontribusi kedua terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourist experience* dengan koefisien jalur sebesar 0,032. Temuan ini menunjukkan bahwa keinginan, kecenderungan dan harapan untuk berkunjung kembali yang disebabkan oleh adanya daya tarik, keunikan, dan kesan positif mengenai objek memberikan dampak pada timbulnya keberkesanan terhadap pengalaman, kesulitan melupakan pengalaman dan kebebasan dari rutinitas harian yang dirasakan selama berwisata. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung temuan Melón et al. (2021).

Di sisi lain, *destination attributes* tidak memberikan kontribusi terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourist experience*. Temuan ini menunjukkan bahwa keinginan, kecenderungan dan harapan untuk berkunjung kembali yang disebabkan oleh adanya kemiripan bentuk bangunan budaya nusantara dengan aslinya, ciri agama pada bangunan keagamaan, kemasan pertunjukan acara, keterjangkauan harga makanan khas daerah, kemenarikan wahana edukasi, keseruan wahana rekreasi, kemudahan papan petunjuk arah untuk dipahami serta kemudahan menggunakan transportasi umum tidak memberikan dampak pada timbulnya keberkesanan terhadap pengalaman, kesulitan melupakan pengalaman dan kebebasan dari rutinitas harian yang dirasakan selama berwisata. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung temuan Kusyanda et al. (2020) dan Putri et al. (2023).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *destination image*, *tourist engagement*, dan *destination attributes* berpengaruh positif terhadap *memorable tourist experience*. Selanjutnya, *destination image*, *tourist engagement*, *destination attributes* dan *memorable tourist experience* secara langsung berpengaruh terhadap *revisit intention*. Selain itu, *memorable tourist experience* berperan memediasi pengaruh *destination image* dan *tourist engagement* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang termasuk ke dalam implikasi ilmiah yang ditujukan untuk para peneliti di masa yang akan datang dan implikasi manajerial yang ditujukan untuk pihak pengelola Taman Mini Indonesia Indah maupun industri sejenis yaitu destinasi wisata budaya dan rekreasi.

Keterbatasan penelitian Melón et al. (2021) adalah penelitian tersebut dilakukan terhadap wisatawan dari jaringan hotel di Zaragoza, Spanyol di mana setiap pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan didasarkan pada tujuan wisata yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan untuk memfokuskan penelitian dengan melibatkan wisatawan pada satu destinasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Selain itu, dalam penelitian-penelitian empiris terdahulu ditemukan bahwa *memorable tourist experience* juga dipengaruhi oleh *destination attributes*. Maka dari itu, peneliti mengusulkan untuk menambah *destination attributes* sebagai variabel yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourist experience* untuk melengkapi model Melón et al. (2021). Namun, pada penelitian ini ditemukan bahwa *memorable tourist experience* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *destination attributes* terhadap *revisit intention*. Maka dari itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memediasi pengaruh *destination attributes* terhadap *revisit intention*. Peneliti selanjutnya juga dapat mempelajari lebih jauh tentang *strategic experiential modules* (SEMs) mengacu pada pemikiran Schmitt, (1999) di mana pemasaran pengalaman tidak hanya fokus pada *sense* dan *feel* saja namun juga *think*, *act*, dan *relate*.

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan solusi atas rendahnya *revisit intention* TMII pada industri pariwisata di DKI Jakarta, maka penting bagi pengelola TMII memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *revisit intention*. Berikut adalah program yang disarankan dirancang oleh pengelola TMII dalam meningkatkan *revisit intention*:

Pertama, pengelola TMII dapat merancang program penyewaan kostum tradisional pada setiap anjungan yang ada. TMII dapat membuat program dimana wisatawan bisa mencoba berbagai macam pakaian adat di setiap anjungannya. Hal ini dapat menjadi daya tarik dan keunikan baru bagi wisatawan lokal maupun asing yang ingin mencoba pakaian adat dari daerah yang mereka inginkan. Hal ini juga dapat memperkuat keterlibatan wisatawan sehingga memberikan dampak pada perasaan senang, aman, terlena dan ketidakinginan melewatkan *moment* selama berwisata.

Kedua, program parade kostum tradisional di setiap *weekend*. Selanjutnya TMII juga bisa mengadakan acara bazar di mana dalam bazar tersebut terdapat makanan-makanan khas dari setiap daerah, yang akan menambah daya tarik wisatawan untuk mengunjungi TMII selain dari wahana-wahananya.

Ketiga, program penyediaan *tour guide* pada setiap anjungan untuk menjelaskan informasi mengenai anjungan yang sedang wisatawan kunjungi. Selain itu, TMII juga dapat menambah program pembelajaran bahasa daerah di setiap anjungannya. Penambahan atribut tersebut dapat menambah nilai bagi TMII sebagai destinasi wisata yang memberikan pengetahuan juga pengalaman baru mengenai Indonesia.

Keempat, program *tour guide* pada transportasi umum di TMII. Pengadaan *tour guide* yang menjelaskan secara rinci setiap wahana yang dilewati oleh wisatawan dengan menggunakan transportasi umum ini dapat menciptakan memori akan pengalaman yang berkesan selama berwisata. Selain itu, dengan adanya pemutaran lagu berupa jingle TMII selama berwisata membuat rangsangan di dalam otak untuk mengingat pengalaman tersebut menjadi pengalaman yang berkesan.

Kelima, yaitu program pemberian peta digital pada setiap wisatawan yang akan masuk ke dalam TMII. Pemberian peta digital ini memungkinkan wisatawan dapat melihat posisinya melalui handphone sehingga dapat memudahkan mereka dalam menjelajahi TMII. Penggunaan peta digital ini dapat menjadi pengalaman unik bagi wisatawan sehingga timbul keinginan untuk berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Alamsyah, R. & G. J. (2017). Aplikasi Manajemen Perjalanan Wisata Provinsi DKI Jakarta Berbasis Android. *Jurnal Sains Dan Teknologi*.
- Aristy Apritasari, J., Puji Astuti, L., & Suratih, K. (2016). *Persepsi Wisatawan Tentang Wisata Alam Dalam Menurunkan Tingkat Stress di Candi Gedongsongo Semarang*.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. www.elsevier.com/locate/atoures
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (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>
- Crompton, J. L. (1979). *An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image*.
- Destari, F. (2017). Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image: Studi Kasus Pada Big Event JFC Info Artikel. *J-MKLI: Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), 44–58. <https://journal.apmai.org/v2/index.php/jmkli>
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*. (Edisi Revisi). LP3S.
- Ernawadi, Y., & Putra, H. T. (2020). Antecedents And Consequences Of Memorable Tourism Experience. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 1(5). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 38, Issue 1).

- Harwindito, B., Wahyuni, N., Gana Saputra, N., Suheryadi, H., & Renaldo, R. (2023). Taman Wisata Lebah Madu Cibubur Sebagai Objek Wisata Edukasi di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 221–226. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.926>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Hasliah. (2020). Upaya Menurunkan Kejenuhan Belajar Melalui Bimbingan Kelompok Teknik Games Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Parepare. 125–155. <https://doi.org/https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/ibrah>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kusyanda, M. R. P., Antara, M., & Suryawardani, I. G. A. O. (2020). Atribut Destinasi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Niat Wisatawan Berkunjung Kembali di Pantai Melasti, Desa Ungasan, KabupatenBadung. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 425. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v06.i02.p09>
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>
- Melón, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 346–360. <https://doi.org/10.1177/1356766720987879>
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 919–925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Pratiwi, N. (2021). Potensi dan Dampak Pengembangan Obyek Wisata Taman Mini Indonesia Indah Sebagai Daya Tarik di Jakarta Timur.
- Putra, G. D., & Ernawadi, Y. (2023). Visitor Engagement contribution to increasing Revisit Intention of Borobudur Temple Tourists Kontribusi Visitor Engagement terhadap peningkatan Revisit Intention wisatawan Candi Borobudur. In *Jurnal Fokus Manajemen* (Vol. 3, Issue 1).
- Putri, A., Suhud, U., & Rahmi. (2023). Peran Destination Attributes dalam Meningkatkan Revisit Intention: Kasus pada Turis di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1668–1678. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1414>
- Putri, I. (2023). Peranan Atribut Destinasi Wisata Dalam Meningkatkan Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Geopark Merangin, Jambi. *Journal of Comprehensive Science*, 2.
- Putri Y, A., Suhud, U., & Rahmi. (2023). Peran Destination Attributes dalam Meningkatkan Revisit Intention: Kasus pada Turis di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1668–1678. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1414>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Regina, T., Leuw, M., Andajani, E., & Novika, F. (2018). Pengaruh Destination Attributes Terhadap Pembentukan Destination Image Bali Menurut Peserta Mice Domestik. In *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* (Vol. 1, Issue 1). www.travel.kompas.com
- Rosanna, S. F., Hartanti, R. I., & Indrayani, R. (2021). Hubungan Antara Faktor Individu Dan Kejenuhan Dengan Stress Kerja Pada Guru Sekolah Dasar Sederajat. *IKESMA: Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 18(2), 111–118. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v17i2.24783>
- Schmitt. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, January 2013*, 37–41.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business*.

- www.wileypluslearningspace.com Shuib, A., Mahdzar, M., Ramachandran, S., Herman, S., & Afandi, M. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions. *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 32–39. <https://doi.org/10.5829/idosi.aejas.2015.15.s.205>
- Syahrul, M., & Ernawadi, Y. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention Wisatawan Kawah Putih. *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1293–1304. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Taheri, B., Jafari, A., & O’Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. In *Journal of Travel Research* (Vol. 45, Issue 4, pp. 413–425). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- 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>
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Yuniar, A., Xaverina, R., Istijanto, & Amelia, N. (2019). Analisa Dampak Keterlibatan Pengunjung terhadap Perilaku Intensi Melalui Memorable Tourism Experience (Studi Empiris: Museum Bank Indonesia) (Vol. 1, Issue 1).
- 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, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>