

Peran Visitor Engagement dan Destination Image Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Memorable Tourism Experiences

Arinda Izzaty Hafiya¹, Johan Trihantoro²

¹Praktisi, ²STIE Unisadhuguna

Email: Arindaiha88@gmail.com; johan.ppim@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *visitor engagement* dan *destination image* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourism experiences*. Data diambil dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 110 wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Waduk Sermo, Kulon Progo. Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner yang disusun menggunakan skala *likert* dan kemudian diolah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visitor engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *visitor engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experiences*, *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experiences*, *memorable tourism experiences* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *visitor engagement* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourism experiences*, *destination image* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourism experiences*.

Kata kunci: *visitor engagement*, *destination image*, *revisit intention*, dan *memorable tourism experiences*.

Abstract

This study discusses the effect of visitor engagement and destination image on revisit intention mediated by memorable tourism experiences. The data was taken using a quantitative approach, with a total of 110 domestic tourists who had visited Waduk Sermo, Kulon Progo. Primary data was collected using a questionnaire compiled using a Likert scale and then processed using SEM (Structural Equation Modelling) analysis. The results show that visitor engagement has a positive and significant effect on revisit intention, visitor engagement has a positive and significant effect on memorable tourism experiences, destination image has a positive and significant effect on revisit intention, destination image has a positive and significant impact on memorable tourism experiences, memorable tourism experiences have a positive and significant effect on revisit intention, visitor engagement has a positive and significant indirect effect on revisit intention mediated by memorable tourism experiences, destination image has a positive and significant indirect effect on revisit intention mediated by memorable tourism experiences.

Keywords: *visitor engagement, destination image, revisit intention, and memorable tourism experiences.*

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mendapat perhatian lebih dari pemerintah karena sektor pariwisata mampu menggerakkan roda perekonomian. Hal ini disebabkan oleh *multiplier effect* yang dapat ditimbulkan sektor pariwisata kepada sektor lainnya. Sektor pariwisata mampu meningkatkan pendapatan negara, pendapatan daerah, lapangan kerja, kesempatan kerja, serta pemerataan infrastruktur. Salah satu daerah dengan objek wisata yang melimpah adalah Kabupaten Kulon Progo. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), Kabupaten Kulon Progo merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang secara geografis dikelilingi oleh pegunungan dan pantai dengan total 71 objek wisata pada tahun 2020, meningkat 7,58% daripada tahun sebelumnya. Tercatat penambahan terbesar terjadi pada objek wisata buatan yaitu bertambah 4 objek wisata dari tahun sebelumnya. Selain itu, dengan adanya Bandar Udara Yogyakarta Internasional (YIA), Jalur Bedah Menoreh yang akan menghubungkan bandara YIA di Temon dengan Borobudur melewati rute Temon – Kokap – Girimulyo – Samigaluh, serta Kawasan Gelangprojo yang menghubungkan kawasan wisata Magelang – Kulon Progo – Purworejo diharapkan dapat menguatkan posisi sektor pariwisata Kabupaten Kulon Progo sebagai daerah yang memiliki akses mobilitas yang mudah dijangkau. Oleh karenanya, dengan melihat peluang yang ada, peneliti menilai pemerintah dapat melakukan perhatian lebih pada wisata buatan di Kabupaten Kulon Progo sebab jika dikelola dengan baik, pertumbuhan objek wisata buatan ini dapat menjadi peluang untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, selain itu objek wisata buatan menempati posisi kedua dengan wisatawan sebesar 352.905 wisatawan (Badan Pusat Statistik, 2021). Salah satu objek wisata buatan yang terkenal di Kabupaten Kulon Progo adalah Waduk Sermo. Pembangunan Waduk Sermo memiliki tujuan untuk mengendalikan banjir, prasarana olahraga air, irigasi, pariwisata, dan usaha perikanan. Pemanfaatan pada sektor wisata sendiri telah menyediakan tempat camping, memancing, hiking, dan bersepeda. Proporsi wisatawan Waduk Sermo terhadap seluruh wisatawan di Kabupaten Kulon Progo sebesar 8,3% atau peringkat dua sebagai objek wisata dengan wisatawan terbanyak (Indonesia, 2018).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. *Research gap* yang pertama adalah penelitian yang menguji hubungan variabel dependen *visitor engagement* terhadap *revisit intention*. Konsep *visitor engagement* tidak jauh berbeda dengan *customer engagement*. Menurut Hidayah (2019), *visitor engagement* terhadap destinasi merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi seseorang dalam melakukan *revisit intention* pada destinasi tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ahsanah & Artanti (2021) membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh *visitor engagement* terhadap *revisit intention*. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Rasoolimanesh, Seyfi, Hall, & Hatamifar (2021) justru

Peran Visitor Engagement dan Destination Image Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Memorable Tourism Experiences

menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *visitor engagement* terhadap *revisit intention*. Kesenjangan dalam literatur ini sangat menarik untuk diteliti, terlebih dengan objek yang berbeda. Mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan guna membuktikan peran *visitor engagement* terhadap *revisit intention*, sebab tidak dapat dipungkiri bahwa Waduk Sermo adalah salah satu tujuan destinasi yang cukup populer di Kabupaten Kulon Progo dengan jumlah kunjungan terbesar nomer 2 setelah Pantai Glagah dan nomer 1 untuk jenis objek wisata buatan.

Research gap yang kedua adalah penelitian yang menguji hubungan variabel *dependen destination image* terhadap *revisit intention*. Menurut Baloglu & Brinberg (1997), *destination image* merupakan jumlah dari ide, pengetahuan, keyakinan, dan persepsi yang dimiliki wisatawan tentang suatu destinasi. Wu & Li (2017) berpendapat bahwa wisatawan dengan *destination image* yang baik akan merasa positif tentang kualitas pengalaman destinasi mereka. Setiap wisatawan membentuk *destination image* sesuai dengan persepsi dan pengalamannya, hal inilah yang mendasari penelitian ini dilakukan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Putri (2023), membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *revisit intention*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Rasoolimanesh, Seyfi, Hall, & Hatamifar (2021) di Kashan, Iran yang menemukan tidak ada pengaruh langsung antara *destination image* terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini menggunakan *memorable tourism experiences* sebagai variabel mediasi antara *visitor engagement* dan *destination image* dengan *revisit intention*. Rptiono (2022) mendefinisikan *memorable tourism experiences* sebagai pengalaman wisata yang diingat secara positif setelah kunjungan dilakukan. Namun perlu diingat, konsep *memorable tourism experiences* berbeda dengan pengalaman wisata, terkesan terikat namun memiliki konotasi yang berbeda (Y. Zhang et al., 2018). Menurut Marschall (2012), wisatawan yang memiliki kenangan positif terhadap objek wisata akan berniat mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Rasoolimanesh, Seyfi, Hall, & Hatamifar (2021) juga membuktikan adanya pengaruh positif secara tidak langsung dan signifikan antara *destination image* dan *visitor engagement* terhadap *revisit intention* dengan *memorable tourism experiences* sebagai mediasinya. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada *heritage destination* di Kashan, Iran yang tentunya akan terdapat perspektif berbeda dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Waduk Sermo, Kulon Progo.

Sebagaimana yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui hubungan *visitor engagement* dan *destination image* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourism experiences* pada objek wisata Waduk Sermo.

TINJAUAN LITERATUR

Revisit Intention

Merupakan kesan wisatawan dari pengalaman perjalanan dan persepsi tujuan adalah sumber informasi yang paling dapat diandalkan ketika melakukan kunjungan

kembali (Coudounaris & Sthapit, 2017). *Revisit intention* adalah keinginan untuk mengunjungi destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu (Stylos et al., 2016). Sejalan dengan itu, pengertian revisit intention menurut Huang, Mao, Wang, & Zhang (2015), adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama. Penelitian ini mengadopsi indikator yang telah dicetuskan Zhang, Yan, & Dimitrios (2021). Terdapat tiga indikator revisit intention:

1. Wisatawan lebih condong untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut daripada objek wisata lainnya
2. Wisatawan memiliki kemauan untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut
3. Wisatawan tidak keberatan untuk mengunjungi kembali objek wisata dalam waktu dekat

MTE adalah pengalaman yang secara selektif dibangun dari pengalaman wisatawan dan dapat diingat kembali setelah perjalanan. MTE lebih penting, sebab yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan di masa depan (future behavioral) hanyalah pengalaman yang diingat (Major & Mcleay, 2019). Menurut Zhong (2017) terdapat tujuh dimensi memorable tourism experiences yang dapat memengaruhi perilaku masa depan dari wisatawan, yaitu:

1. *Hedonism* : Hedonisme mampu memunculkan emosi positif wisatawan untuk mencari kesenangan (hedonisme), sehingga konsisten dengan gagasan bahwa tujuan utama mengunjungi objek wisata adalah mengejar pengalaman hedonistik.
2. *Novelty* : Salah satu komponen yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata berdasarkan pengalaman subyektifnya. Wisatawan yang mengingat pengalaman wisata baru lebih baik dari pengalaman wisata yang sudah lama dilakukannya.
3. *Local Culture* : Berinteraksi dengan penduduk setempat dapat meningkatkan pengalaman wisatawan.
4. *Refreshment* : Komponen dasar dan utama kegiatan pariwisata karena perasaan segar akan meningkatkan daya ingat pengalaman pariwisata.
5. *Meaningfulness* : Wisatawan menginginkan pengalaman yang berarti dalam perjalanan dan aktivitas pariwisata untuk mencari rasa pemenuhan emosional, spriritual, ataupun fisik melalui perjalanan dan pariwisata.
6. *Involvement* : Wisatawan menginginkan pengalaman yang berarti dalam perjalanan dan aktivitas pariwisata untuk mencari rasa pemenuhan emosional, spriritual, ataupun fisik melalui perjalanan dan pariwisata.
7. *Knowledge* : Motivasi wisatawan mengunjungi objek wisata salah satunya untuk mempelajari dan mengembangkan keterampilan baru, hal inilah yang akan menciptakan pengalaman pariwisata dibenak wisatawan.

Penelitian ini mengadopsi indikator yang telah dicetuskan Zhong, Busser, & Baloglu (2017). Terdapat tujuh indikator *memorable tourism experience*:

1. Berkunjung ke objek wisata tersebut, merupakan pengalaman yang menyenangkan.

Peran Visitor Engagement dan Destination Image Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Memorable Tourism Experiences

2. Pengalaman berkunjung ke destinasi ini merupakan pengalaman yang baru dan berbeda dengan pengalaman berkunjung pada destinasi lain.
3. Wisatawan memiliki kesan yang baik tentang penduduk setempat.
4. Pengalaman kunjungan yang menyegarkan.
5. Pengalaman kunjungan yang bermakna.
6. Wisatawan telah menikmati berbagai kegiatan yang diinginkannya selama mengunjungi objek wisata tersebut.
7. Wisatawan merasa mendapatkan banyak pengetahuan ketika berkunjung ke objek wisata ini.

Visitor Engagement

Menurut Taheri, Jafari, & O'Gorman (2014) Visitor Engagement merupakan perilaku keterikatan, hubungan emosional, loyalitas, dan komitmen wisatawan terhadap objek wisata. Penelitian ini mengadopsi dimensi *visitor engagement* yang diusulkan So, King, & Sparks (2014):

1. Antusiasme : Perasaan semangat dan gembira terhadap ketelibatannya dengan objek wisata.
2. Perhatian : Wisatawan yang merasa terlibat dengan objek wisata tertarik dan memperhatikan informasi yang berkaitan dengan objek wisata tersebut.
3. Absorpsi : Keadaan nyaman di mana wisatawan benar-benar fokus, puas dan sangat asyik dengan perannya.
4. Interaksi : Kegiatan berbagi dan bertukar ide, perasaan, dan pemikiran tentang objek wisata.
5. Identifikasi : Rasa memiliki terhadap objek wisata.

Penelitian ini mengadopsi indikator yang telah dicetuskan Rasoolimanesh, Md Noor, Schubert, & Jaafar (2019). Terdapat lima indikator *visitor engagement*:

1. Wisatawan merasa sangat bersemangat untuk mengunjungi objek wisata.
2. Wisatawan tertarik dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan objek wisata.
3. Waktu terasa cepat berlalu ketika mengunjungi objek wisata.
4. Wisatawan berinteraksi dengan komunitas atau wisatawan lain yang memiliki pandangan yang sama terhadap destinasi tersebut.
5. Adanya rasa memiliki wisatawan terhadap objek wisata tersebut.

Destination Image

Destination image telah diakui secara luas sebagai konstruksi penting yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan, evaluasi pasca perjalanan, pilihan destinasi, dan perilaku masa depan wisatawan (H. Zhang et al., 2016). Menurut, Baloglu & McCleary (1999) *destination image* merupakan representasi mental individu dari pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan kesan global tentang suatu objek atau tujuan.

Penelitian ini mengadopsi indikator yang telah dicetuskan Hailin, Hyunjung, & Hyunjung (2011) Terdapat tiga indikator *destination image*:

1. Citra Kognitif. Merupakan keyakinan serta pengetahuan wisatawan tentang destinasi wisata atau objek wisata. Citra kognitif memiliki tiga item yaitu:

- a. Atraksi wisata
- b. Infrastruktur
- c. Kegiatan di luar ruangan

2. Citra unik atau karakteristik merupakan inti dari positioning destinasi karena dapat membedakan objek wisata dari pesaing untuk masuk ke benak konsumen. Citra unik memiliki dua item yaitu:

- a. Lingkungan alam
- b. Destinasi yang unik

3. Citra Afektif

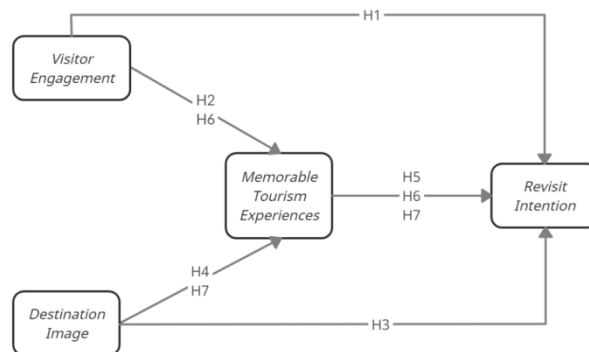
Merupakan gambaran emosi yang mencerminkan perasaan wisatawan terhadap objek wisata, apakah wisatawan menyukainya atau tidak. Citra afektif memiliki dua item yaitu:

- a. Tempat yang menyenangkan
- b. Tempat yang menarik

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat terbentuk kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan pada gambar di bawah ini.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Metode

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode *sampling purposive*. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah atau sedang menjadi wisatawan domestik, wisatawan pernah berkunjung ke Waduk Sermo, Kulon Progo, dan berusia 15 – 24 tahun. Sampel berjumlah 110 responden. Data diperoleh dengan memberikan kuisioner atau daftar pertanyaan secara online kepada responden melalui *google form*. Kuisioner penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert*. Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM)

Peran Visitor Engagement dan Destination Image Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Memorable Tourism Experiences

berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang diolah pada software SmartPLS 3.0. Pada penelitian ini dilakukan dua tahap penelitian yaitu outer model dan inner model. Outer model terdiri dari uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan reliabilitas pada 30 responden pertama. Dinyatakan valid jika *convergent validity* ≥ 0.5 , *discriminant validity* dengan *AVE* > 0.5 , dan *cross loading* variabel tidak mengacaukan variabel lain. Dinyatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0.7 dan *composite reliability* > 0.6 . Pada penelitian ini, terbukti valid dan reliabel karena telah memenuhi seluruh batasan – batasan yang telah ditentukan. Inner model terdiri dari R Square (R^2), Q Square (Q^2), dan uji signifikansi. Kriteria R-Square kuat adalah $R^2 \geq 0.67$, artinya model dikategorikan dapat menjelaskan dependen dengan kuat. Jika R^2 diantara 0.333 - 0.67, model dikategorikan moderat. Jika hasil $R^2 < 0.33$, model dikategorikan lemah. Sedangkan, ketentuan Q-Square adalah $Q^2 > 0$, artinya model mempunyai relevansi prediktif. Jika $Q^2 < 0$, model tidak mempunyai relevansi prediktif. Uji signifikansi atau uji-t adalah tingkat signifikansi pada pengujian, nilai t-tabel pada α 5% adalah 1.64 (one tailed) dan t-statistic $>$ t-tabel, artinya t-statistic harus diatas 1.64. Kriteria pengujian hipotesis menggunakan nilai p-value dengan nilai kritis (α) =5%. Jika nilai p-value > 0.05 maka H_0 diterima dan jika nilai p-value < 0.05 maka H_0 ditolak.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti telah menyebarkan kuisioner melalui google form dan telah diisi oleh 110 responden. Rata-rata responden didominasi oleh wisatawan domestik asal Daerah Istimewa Yogyakarta, berjenis kelamin perempuan, berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, rata – rata penghasilan $<$ Rp 1.000.000, pernah atau sedang menjadi wisatawan domestik, pernah mengunjungi Waduk Sermo, Kulon Progo, dan berusia diantara 15 – 24 tahun. Setelah melakukan pengujian outer model, dilakukanlah pengujian inner model dengan hasil pengolahan seperti dibawah ini

Pengujian	Hasil Uji	Kriteria
<u>Koefisien Determinasi (R Square)</u>		
Memorable Tourism Experiences (Z)	0.740	Kuat
Revisit Intention (Y)	0.627	Sedang
<u>Predictive Relevance (Q Square)</u>		
Memorable Tourism Experiences (Z)	0.350	Model memiliki relevansi predikti
Revisit Intention (Y)	0.371	
<u>P Value</u>		
Visitor Engagement -> Revisit Intention	0.040	Signifikan
Visitor Engagement -> Memorable Tourism Experiences	0.000	Signifikan
Destination Image -> Revisit Intention	0.043	Signifikan
Destination Image -> Memorable Tourism Experiences	0.000	Signifikan
Memorable Tourism Experiences -> Revisit Intention	0.008	Signifikan
Visitor Engagement -> Memorable Tourism Experiences -> Revisit Intention	0.031	Signifikan
Destination Image -> Memorable Tourism Experiences -> Revisit Intention	0.016	Signifikan
<u>Koefisien Parameter (Original Sampel)</u>		
Visitor Engagement -> Revisit Intention	0.210	Positif
Visitor Engagement -> Memorable Tourism Experiences	0.314	Positif
Destination Image -> Revisit Intention	0.270	Positif
Destination Image -> Memorable Tourism Experiences	0.599	Positif
Memorable Tourism Experiences -> Revisit Intention	0.370	Positif
Visitor Engagement -> Memorable Tourism Experiences -> Revisit Intention	0.116	Positif
Destination Image -> Memorable Tourism Experiences -> Revisit Intention	0.222	Positif
<u>T-Statistics</u>		
Visitor Engagement -> Revisit Intention	2.059	Signifikan
Visitor Engagement -> Memorable Tourism Experiences	3.683	Signifikan
Destination Image -> Revisit Intention	2.028	Signifikan
Destination Image -> Memorable Tourism Experiences	7.168	Signifikan
Memorable Tourism Experiences -> Revisit Intention	2.662	Signifikan
Visitor Engagement -> Memorable Tourism Experiences -> Revisit Intention	2.169	Signifikan
Destination Image -> Memorable Tourism Experiences -> Revisit Intention	2.413	Signifikan

H1: *Visitor Engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Nilai t-statistik (2.059) > t-tabel (1.64) dan nilai p-value (0.040) < 0.05. Selain itu, besarnya efek langsung yang diamati dari nilai *path coefficients* adalah sebesar 0.210 atau 21.0%. Maka, dapat disimpulkan *visitor engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. H2: *Visitor Engagement*

Peran Visitor Engagement dan Destination Image Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Memorable Tourism Experiences

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experiences*. Nilai t-statistik (3.683) > t-tabel (1.64) dan nilai p-value (0.000) < 0.05. Selain itu, besarnya efek langsung yang diamati dari nilai *path coefficients* adalah sebesar 0.314 atau 31.4%. Maka, dapat disimpulkan *visitor engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experiences*. H3: *Destination Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Nilai t-statistik (2.028) > t-tabel (1.64) dan nilai p-value (0.043) < 0.05. Selain itu, besarnya efek langsung yang diamati dari nilai *path coefficients* adalah sebesar 0.270 atau 27.0%. Maka, dapat disimpulkan *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. H4: *Destination Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experiences*. Nilai t-statistik (7.168) > t-tabel (1.64) dan nilai p-value (0.000) < 0.05. Selain itu, besarnya efek langsung yang diamati dari nilai *path coefficients* adalah sebesar 0.599 atau 59.9%. Maka, dapat disimpulkan *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experiences*. H5: *Memorable Tourism Experiences* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Nilai t-statistik (2.662) > t-tabel (1.64) dan nilai p-value (0.008) < 0.05. Selain itu, besarnya efek langsung yang diamati dari nilai *path coefficients* adalah sebesar 0.370 atau 37.0%. Maka, dapat disimpulkan *memorable tourism experiences* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. H6: *Visitor Engagement* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Memorable Tourism Experiences*. Nilai t-statistik (2.169) > t-tabel (1.64) dan nilai p-value (0.031) < 0.05. Selain itu, besarnya efek tidak langsung yang diamati dari nilai koefisien total *indirect effects* adalah sebesar 0.116 atau 11.6%. Maka, dapat disimpulkan bahwa *visitor engagement* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourism experiences*. H7: *Destination Image* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* yang dimediasi oleh *Memorable Tourism Experiences*. Berdasarkan hasil dari tabel diatas, nilai t-statistik (2.413) > t-tabel (1.64) dan nilai p-value (0.016) < 0.05. Selain itu, besarnya efek tidak langsung yang diamati dari nilai koefisien total *indirect effects* adalah sebesar 0.222 atau 22.2%. Maka, dapat disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourism experiences*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dihasilkan pembahasan bahwa *visitor engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *visitor engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experiences*, *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experiences*, *memorable tourism experiences* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *visitor engagement* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh

memorable tourism experiences, dan *destination image* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourism experiences*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The role of memorable tourism experiences in the relation between city image and visitor engagement toward re-visit intention to Yogyakarta city. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–70.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- BPS. (2021). *Luas Panen, Rata-rata Produksi dan Produksi Padi Sawah dan Ladang*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084–1093.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran destinasi pariwisata*.
- Indonesia, S. (2018). Badan pusat statistik. *BPS-Statistics Indonesia*.
- Jin HyunJung, J. H., Kim JooHee, K. J., Kim JeongEun, K. J., Ye YoungMin, Y. Y., & Park HaeSim, P. H. (2011). *Occupational asthma induced by the reactive dye Synozol Red-K 3BS*.
- Kartikasari, S. N., Marshall, A. J., & Beehler, B. (2012). *Ekologi Papua* (Issue 6). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Major, B., & Mcleay, F. (2019). Understanding The Repeat Grey Visitor Package Holiday Experience: 'Let's Go Back Again Next Year!' *The Driving Trends of International Business in the 21st Century*, 178.
- Putri, A. Y., & Suhud, U. (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.
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 559–574.
- 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 & Management*, 21, 100621.
- Riptiono, S. (2022). Menguji Memorable Tourism Experiences terhadap Niat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Geopark di Kebumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 19(02), 111–122.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60.
- Taheri, B., Jafari, A., & O'Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321–329.

Peran Visitor Engagement dan Destination Image Terhadap Revisit Intention yang Dimediasi Oleh Memorable Tourism Experiences

- Wang, X., Mao, W., Zhang, J., Han, Y., Quan, C., Zhang, Q., Yang, T., Yang, J., Li, X., & Huang, W. (2015). Facile fabrication of highly efficient g-C₃N₄/BiFeO₃ nanocomposites with enhanced visible light photocatalytic activities. *Journal of Colloid and Interface Science*, 448, 17–23.
- Wu, L., Wu, I.-C., DuFort, C. C., Carlson, M. A., Wu, X., Chen, L., Kuo, C.-T., Qin, Y., Yu, J., & Hingorani, S. R. (2017). Photostable ratiometric pdot probe for in vitro and in vivo imaging of hypochlorous acid. *Journal of the American Chemical Society*, 139(20), 6911–6918.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811–835.
- Zhang, S., Zhang, Y., Bogo, F., Pollefeys, M., & Tang, S. (2021). Learning motion priors for 4d human body capture in 3d scenes. *Proceedings of the IEEE/CVF International Conference on Computer Vision*, 11343–11353.
- Zhang, Y., Fu, L., Zhu, W., Bao, X., & Liu, C. (2018). Robust model predictive control for optimal energy management of island microgrids with uncertainties. *Energy*, 164, 1229–1241.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201–217.
- Zhong YunYing, Z. Y., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). *A model of memorable tourism experience: the effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling*.