

PENGUJIAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION PADA WISATAWAN DI KAWASAN WISATA BAHARI SUMATERA BARAT

^{*)}Melani, Verinita

melaninajib@gmail.com

^{*)}Magister Manajemen Universitas Andalas Padang, Indonesia

Abstract—*This study presents the findings of an explanatory research which examines the effect of Memorable Tourism Experience (MTE) on Behavioral Intention of marine tourism travelers in West Sumatera, Indonesia. 115 qualified questionnaires were used for the analysis. The findings of this study reveals that only four factors of Memorable Tourism Experience – local culture, refreshment, meaningfulness and novelty – that affected traveller’s behavioral intentions to revisit the same destination, repractice the same tourist activities, and generate positive word-of-mouth. The research findings contribute to a better understanding of Memorable Tourism Experience factors that enhance positive behavioral intentions. The theoretical and managerial implication of the study results are discussed in detail.*

Keywords—*tourism experience, memorable experience, memorable tourism experience, behavioral intentions*

PENDAHULUAN

Menurut World Economic Forum (WEF) pada tahun 2017, Indonesia berada pada peringkat ke-42 dari 136 negara dunia dalam Ranking Daya Saing Pariwisata Dunia. Daya kompetitif pariwisata Indonesia juga didukung oleh keanekaragaman biota dan alam Indonesia yang masih tetap menjadi daya tarik bagi wisatawan internasional maupun domestik. Biodiversitas Indonesia ditempatkan pada peringkat keempat belas.

Salah satu sorotan dunia terhadap Indonesia adalah kepemilikan wilayah laut Indonesia yang sangat luas. Indonesia adalah negara kepulauan terbesar yang terdiri dari 17.508 pulau dimana 10.000 diantaranya adalah pulau-pulau kecil. Dengan garis pantai sepanjang 81.000 km, luas laut yang mencapai sekitar 3,1 juta km², dan terumbu karang sekitar 50.875 km², Indonesia memiliki potensi besar untuk pengembangan pariwisata baharinya.

Wisata bahari merupakan salah satu program unggulan dan prioritas dalam pembangunan kepariwisataan nasional. Salah satu provinsi di Indonesia yang cukup terkenal dengan wisata baharinya adalah Sumatera Barat. Sumatera Barat memiliki panjang garis pantai 1.973,24 km serta mempunyai 185 pulau-pulau kecil, terdiri dari 57.880,00 km laut teritorial dan perairan Zona Ekonomi Eksklusif 128.700,00 km. Total terumbu karang yang ada di Sumatera Barat seluas 53.515,3 Ha. Dengan kondisi seperti itu Sumatera Barat memiliki potensi yang besar untuk dijadikan destinasi wisata bahari.

Salah satu tujuan wisata bahari yang menarik di Sumatera Barat adalah Kawasan Wisata Mandeh. Kawasan Wisata Mandeh merupakan perpaduan perbukitan yang alami dengan keindahan teluk yang dihiasi dengan gugusan pulau-pulau kecil yang berada di bagian tengah Teluk Carocok Tarusan seperti Pulau Cubadak, Pulau Setan, Pulau Pagang, Pulau Marak dan lainnya. Lautnya pun memiliki visibilitas yang cukup baik bagi traveler yang ingin melakukan kegiatan snorkeling maupun diving. Wisatawan pun juga bisa mencoba High Cliff Jumping di Pulau Sironjong Ketek.

Wisata bahari lainnya yang cukup terkenal di Sumatera Barat adalah Pantai Carocok. Kawasan Carocok terletak di sebelah barat Kota Painan. Kawasan Carocok Painan juga memiliki potensi wisata rekreasi seperti banana boat, jet ski, dan lain-lain, serta wisata sejarah yakni dengan adanya benteng peninggalan Portugis dan Prasasti Madame Van Kempen. Carocok juga memiliki kawasan pulau yang terdiri atas Pulau Batu Kereta dan Pulau Cingkuak.

Selain kawasan wisata mandeh, pantai carocok dan pulau cingkuak, objek wisata bahari lainnya di Sumatera Barat adalah Pulau Pagang, Pulau Pasumpahan dan Pulau Sirandah. Pulau pulau tersebut merupakan wisata bahari yang mempunyai ketertarikan tersendiri bagi wisatawan karena pesona alam dan pemandangannya yang sangat indah. Selain kondisi alam yang sangat dinikmati wisatawan, daya tarik lainnya adalah tersedianya fasilitas-fasilitas permainan pantai seperti : speed boat, jet ski, banana boat, snorkeling, dan diving.

Selain itu di Pulau Pasumpahan dilengkapi dengan sarana berupa kamar ganti, toilet, mushalla, warung makanan, dan tempat penginapan.

Jumlah wisatawan nusantara atau domestik yang mendatangi Sumatera Barat pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 7% atau mencapai lebih dari 7,8 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan untuk wisatawan mancanegara mengalami peningkatan sebesar 5%. Namun kenaikan jumlah wisatawan ini harus diantisipasi oleh para pengelola pariwisata. Pengelola pariwisata harus menyadari bahwa ekonomi dunia saat ini telah berubah drastis dari berbasis layanan menjadi berbasis pengalaman, dan akan terus berubah sejalan dengan perubahan masyarakat. Dalam pertumbuhan ekonomi yang pesat, konsumen saat ini mencari pengalaman yang mempesona panca indra, melibatkan diri mereka secara personal serta menyentuh jiwa dan pikiran mereka. Hanya berfokus kepada kualitas layanan saat ini dianggap sudah tidak memadai dan tidak efektif (George, 2012).

Dengan disadarinya bahwa saat ini tujuan pariwisata merupakan produk pariwisata yang menawarkan pengalaman terintegrasi kepada konsumen, titik berat saat ini adalah bagaimana pengelola pariwisata dapat memberikan pengalaman wisata yang unik, luar biasa dan mengesankan (Memorable Tourism Experience) untuk wisatawan agar bisa tetap kompetitif dan mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan didalam pasar yang sengit (Tsang, 2016).

Kim, Ritchie, dan McCormick (2012) mendefinisikan Memorable Tourism Experiences (MTE) sebagai pengalaman pariwisata yang mampu diingat dan dikenang setelah pengalaman itu terjadi. Dalam hal ini, Kim, Ritchie, dan McCormick (2012) mengembangkan skala Memorable Tourism Experience (MTES), berdasarkan program penelitian yang pertama kali mengidentifikasi komponen-komponen dari pengalaman pariwisata. Dibantu oleh sebuah panel ahli pariwisata terkemuka, melakukan analisa faktor eksploratori dan konfirmatori analisis akhirnya diidentifikasi tujuh dimensi penting yang menjadi dasar MTES yaitu hedonisme, refreshment, local culture, meaningfulness, involvement, knowledge dan novelty (Chandralal & Roberto, 2013)

Konsep Memorable Tourism Experience (MTE) saat ini telah menjadi titik fokus untuk

penelitian pariwisata modern dan manajemen. MTE telah diamati berpengaruh positif dan berkorelasi dengan daya saing tujuan wisata yang berkelanjutan. Banyak penelitian yang mendukung gagasan bahwa memori memediasi perilaku konsumen. Orang cenderung mengingat pengalaman masa lalu ketika mereka memutuskan untuk melakukan perjalanan dan kemudian mencari informasi yang diperlukan untuk memilih daerah tujuan (Kim & Ritchie, 2014).

Menurut Kim, Ritchie dan Tung (2010) arti penting dari Memorable Tourism Experience adalah dapat mempengaruhi Behavioral Intention Konsumen. Konsumen cenderung bergantung pada pengalaman pariwisata yang mampu diingat dan dikenang dalam pengambilan niat berperilaku mereka di masa mendatang. Memorable Tourism Experience dianggap sebagai prediktor yang sangat kuat untuk mempengaruhi konsumen melakukan kunjungan berulang, menyebarkan positif WOM dan mengulangi aktivitas wisata yang sama.

Studi tentang kunjungan berulang sangatlah penting bagi bisnis pariwisata dari perspektif ekonomi. Menarik pelanggan yang telah berkunjung sebelumnya lebih hemat biaya dibandingkan mendapatkan pelanggan yang baru. Dalam pariwisata, biaya promosi untuk menarik pengunjung berulang lebih sedikit jika dibandingkan dengan menarik pengunjung pertama kali. Selain itu mempertahankan pelanggan setia adalah kontributor penting untuk profitabilitas bisnis, pengunjung berulang signifikan dalam meningkatkan pendapatan industri pariwisata (Kim & Ritchie, 2014).

Selain meningkatkan kemungkinan untuk melakukan kunjungan berulang, MTE juga dapat memicu positif Word of Mouth (WOM), publisitas yang telah terbukti sebagai salah satu bentuk promosi yang paling efektif. Oleh karena itu MTE sangatlah penting bagi pariwisata saat ini agar dapat mencapai daya saing berkelanjutan yang optimal (George, 2012).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Memorable Tourism Experience (MTE) : Hedonism terhadap Behavioral Intention

Menurut Kim & Ritchie (2013) kegiatan wisata dan rekreasi didominasi oleh komponen *hedonism*. Tidak seperti kegiatan dan produk lainnya, orang – orang cenderung mencari kesenangan atau kenikmatan (*hedonism*) sambil

"mengkonsumsi" produk wisata. Hal ini sejalan dengan anggapan bahwa tujuan utama dari mengkonsumsi produk yang berhubungan dengan rekreasi atau wisata adalah untuk mengejar hedonis/pengalaman.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Kim, Ritchie, dan Tung (2010) menemukan bahwa hedonism secara positif mempengaruhi *behavioral intention* konsumen untuk melakukan kunjungan berulang, mengulang aktivitas wisata yang sama, dan menyebarkan positif *word of mouth*. Som, Marzuki, et al (2012) juga mengungkapkan bahwa hedonism mempengaruhi wisatawan untuk melakukan *revisit intention*.

H₁: *Hedonism* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*

Pengaruh Memorable Tourism Experience (MTE) : Involvement terhadap Behavioral Intention

Kim (2010) menyatakan keterlibatan (*involvement*) seseorang dengan pengalaman perjalanan ditemukan secara signifikan meningkatkan kenangan dengan pengalaman masa lalu. Keterlibatan para wisatawan dengan pengalaman perjalanan merupakan faktor yang berpengaruh untuk ingatan seseorang. Semakin banyak orang terlibat atau berpartisipasi dalam suatu perjalanan wisata, maka semakin baik pula mereka mengingat dan menginginkan kunjungan kembali ke tempat wisata tersebut.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Jong-Hyeong Kim and J.R Brent Ritchie (2013) menemukan bahwa *involvement* terkait secara positif dan signifikan dengan *behavioral intention* : melakukan kunjungan berulang, mengulang aktivitas wisata yang sama, dan menyebarkan positif *word of mouth*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahdzar, Shuib, et al (2015) yang menyatakan bahwa factor *Involvement* mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

H₂: *Involvement* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*

Pengaruh Memorable Tourism Experience (MTE) : Local Culture terhadap Behavioral Intention

Murray (2010) menyatakan inti dari suatu pengalaman wisata terletak pada interaksi pengunjung dengan masyarakat setempat, mampu menyoroti bahwa industri pariwisata mampu menggabungkan sikap, kompetensi, perusahaan, inovasi, keramahan orang-orang yang mampu menjadi produk wisatawan yang

ditawarkan. Wisatawan yang berinteraksi dengan budaya lokal mampu membangun pengalaman liburan yang unik dan mudah diingat, sehingga akan menimbulkan pengalaman yang tidak terlupakan oleh wisatawan (Kim, 2009).

Penelitian terkait yang dilakukan Som, Marzuki, et al (2012) dan penelitian oleh Mahdzar, Shuib, et al (2015) menemukan bahwa *Local Culture* diidentifikasi sebagai faktor penting bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim, Ritchie, dan Tung (2010) dan Kim & Ritchie (2013) yang menemukan bahwa *Local Culture* secara positif mempengaruhi *behavioral intention* konsumen untuk melakukan kunjungan berulang, mengulang aktivitas wisata yang sama, dan menyebarkan *positif word of mouth*

H₃: *Local Culture* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*

Pengaruh Memorable Tourism Experience (MTE) : Meaningfulness terhadap Behavioral Intention

Menurut Kim & Ritchie (2013) pada saat ini orang-orang berusaha untuk menemukan makna dalam kehidupan mereka, Oleh karena itu, orang mencari pengalaman yang berarti (*meaningfulness*) dalam aktivitas perjalanan dan pariwisata mereka, seperti mencari pemenuhan fisik, emosional, atau spiritual melalui pariwisata.

Penelitian terkait yang dilakukan Mahdzar, Shuib, et al (2015) menemukan bahwa *meaningfulness* diidentifikasi sebagai faktor penting bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang. Kim & Ritchie (2013) juga menemukan bahwa *meaningfulness* secara positif mempengaruhi *behavioral intention* konsumen untuk melakukan kunjungan berulang, mengulang aktivitas wisata yang sama, dan menyebarkan positif *word of mouth*

H₄: *Meaningfulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*

Pengaruh Memorable Tourism Experience (MTE) : Refreshment terhadap Behavioral Intention

Refreshment, atau relaksasi dan pembaharuan, merupakan komponen dasar kegiatan pariwisata yang paling menentukan. Kim & Ritchie (2013) menyatakan bahwa *refreshment*, perasaan segar, akan mampu mempengaruhi ingatan seseorang dalam suatu perjalanan wisata. Seorang individu sangat menghargai suatu *refreshment* (dalam konteks

ini memberikan rasa kebebasan, meyegarkan) sebagai manfaat psikologis dari pengalaman perjalanan mereka.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Tsai (2016) menemukan bahwa refreshment merupakan faktor penting yang mempengaruhi kemauan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali atau merekomendasikan tempat wisata untuk keluarga dan teman mereka di masa depan.

H₅: *Refreshment* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*

Pengaruh *Memorable Tourism Experience (MTE)* : *Knowledge* terhadap *Behavioral Intention*

Pengetahuan berkaitan dengan pengalaman informatif, didefinisikan sebagai mendapatkan informasi, yaitu kesan intelektual baru yang ditawarkan kepada subjek dengan pengalaman yang menghasilkan pengetahuan baru bagi wisatawan. Tung dan Ritchie (2011) menemukan bahwa perkembangan intelektual adalah salah satu komponen yang paling signifikan dari MTEs. Banyak responden menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang mereka lakukan mampu memperoleh pengetahuan baru tentang tujuan yang dikunjungi dan merupakan salah satu pengalaman yang tidak mudah dilupakan.

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Tsai (2016) menemukan bahwa *knowledge* merupakan faktor penting yang mempengaruhi kemauan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali atau merekomendasikan tempat wisata untuk keluarga dan teman mereka di masa depan.

H₆: *Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*

Pengaruh *Memorable Tourism Experience (MTE)* : *Novelty* terhadap *Behavioral Intention*

Novelty dapat didefinisikan sebagai perbedaan dalam tingkat pengalaman wisata yang dicari oleh pengunjung untuk tujuan dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya yang melibatkan resiko fisik, psikologis, dan sosial demi memperoleh pengalaman yang berbeda (Hirschman, 2005). Ada empat indikator yang menjadi daya tarik wisata demi memperoleh pengalaman baru yaitu, pengalaman sekali dalam seumur hidup, memberikan keunikan, berbeda dari pengalaman sebelumnya, dan mengalami sesuatu yang baru. Pengalaman baru juga menjadi konteks penting dalam

pariwisata dan juga salah satu motivasi yang populer untuk sebuah perjalanan wisata (Dunman dan Matilla, 2005).

Penelitian terkait yang dilakukan Mahdzar, Shuib, et al (2015) menemukan bahwa *novelty* diidentifikasi sebagai faktor penting bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang. Chandralal & Valenzuala (2013) juga menemukan bahwa *novelty* secara positif mempengaruhi konsumen untuk menyebarkan positif *word of mouth*.

H₇: *Novelty* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang untuk menguji variable pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Kawasan Wisata Bahari Sumatera Barat. Penelitian ini merupakan suatu penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian *Explanatory*.

Sebanyak 115 kuesioner disebar untuk pengumpulan data. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sample non-probabilitas (*non-probabilty sampling*) dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kawasan Wisata Bahari Sumatera Barat yang berasal dari daerah diluar Sumatera Barat.

Pengambilan sampel dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *on the spot* yang dilakukan pada 5 kawasan wisata bahari di Sumatera Barat yaitu : Pulau Sirandah, Pulau Pagang, Pulau Pasumpahan, Pantai Carocok dan Pulau Cingkuak, serta Kawasan Wisata Mandeh. Penyebaran Kuesioner penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2018 yang dilakukan oleh peneliti dan dibantu dengan empat orang asisten yang telah dilatih sebelumnya. Data-data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah dan dianalisis dengan bantuan *SmartPLS Version 3.0 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

115 kuesioner digunakan dalam analisis data. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden laki-laki (59,1%) lebih banyak daripada perempuan (40,9%). Pemeriksaan usia responden menunjukkan bahwa 75,6% berada di bawah 33 tahun, sedangkan 24,4% di atas 33 tahun. Banyak wisatawan yang berwisata ke

kawasan wisata bahari di Sumatera Barat dengan Teman (46,1%), keluarga (30,4%), Mitra bisnis (19,1%), dan sisanya dengan pasangan atau bepergian sendiri. Terkait jumlah orang dalam kelompok, banyak wisatawan yang bepergian dalam kelompok lebih dari 10 orang (34,8%), 7 - 10 orang (33,9%), 4-6 orang (20,9%) dan kurang dari 3 orang (10,4%). Terakhir, wisatawan sudah mengunjungi wisata bahari di Sumatera Barat sebanyak 1-2 kali (44,3%), 3-4 kali (25,2%), lebih dari 6 kali (16,5%), dan 5-6 kali (13,9%).

Reliabilitas dan Validitas

Uji *Cronbachs Alpha and Composite Reliability* digunakan untuk mengevaluasi stabilitas internal dan konsistensi antar item. Tsang (2016) menyatakan bahwa *Cronbachs Alpha* dan *Composite reliability* yang bernilai lebih dari 0,7 mengindikasikan konsistensi internal yang dapat diterima dalam skala kuesioner. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa reliabilitas masing-masing dimensi adalah bernilai 0,7 atau lebih; oleh karena itu kuesioner memiliki konsistensi internal yang diperlukan. Nilai *Cronbachs Alpha and Composite reliability* untuk semua variabel dalam penelitian ini tidak kurang dari 0,7, hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dan reliabilitas.

Untuk pengukuran atribut yang akurat dalam skala kuesioner, penelitian ini awalnya berfokus pada validitas konten untuk memastikan kesesuaian dan integritas konten skala. Validitas konvergen diuji dengan menentukan apakah *factor loading* yang diukur signifikan. Validitas konvergen dievaluasi sesuai dengan kriteria bahwa nilai *loading* harus lebih besar dari 0,5. Semua *loading* dari variabel dan konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria pengukuran yang disebutkan sebelumnya yang menunjukkan validitas konvergen yang memuaskan dalam penelitian ini.

Terakhir, validitas diskriminan diverifikasi dengan menghitung Nilai AVE. Ghazali (2008) menyatakan bahwa AVE diterima jika bernilai lebih dari 0,5 menunjukkan diterima. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa AVE memiliki nilai 0,5 atau lebih tinggi; oleh karena itu kuesioner memiliki validitas diskriminan yang diperlukan.

Uji Hipotesis

SmartPLS 3.0 digunakan untuk menguji

model struktural dan hipotesis. Prosedur bootstrapping dengan 1000 iterasi dilakukan untuk menguji signifikansi statistik bobot sub-konstruksi dan koefisien jalur (Chin, Peterson & Brown, 2008). Empat dari tujuh hipotesis (H3, H4, H5 dan H7) menunjukkan bahwa *local culture, meaningfulness, refreshment, knowledge, and novelty* mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan. Di sisi lain, 3 dari 7 hipotesis (H1, H2 dan H6) menunjukkan *hedonism, involvement, and knowledge* tidak mempengaruhi niat perilaku wisatawan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara dimensi *memorable tourism experience* (MTE) dan *behavioral intention* wisatawan. Hasil dari penelitian adalah bahwa hanya *local culture, meaningfulness, refreshment and novelty* yang memiliki dampak yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan dimensi lainnya; *hedonism, involvement and knowledge* tidak berpengaruh signifikan.

Temuan penting lainnya dari penelitian ini adalah bahwa *novelty* adalah faktor yang paling mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan. *Novelty* dikaitkan dengan sesuatu yang baru, unik, dan berbeda yang dirasakan wisatawan di tempat-tempat wisata. Wisatawan cenderung memilih tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk mengalami sesuatu yang baru atau "beberapa hal lain" yang tidak dapat ditemukan di tujuan asal mereka.

Implikasi Penelitian

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa faktor *novelty* adalah faktor yang paling mempengaruhi niat perilaku wisatawan. *Novelty* dikaitkan dengan sesuatu yang baru, unik, dan berbeda yang dirasakan wisatawan di tempat-tempat wisata. Industri pariwisata perlu mengatur strategi pemasaran untuk membedakan produk turatnya sehingga berbeda dari produk pariwisata "*mainstream*" lainnya. Selain itu, pengembangan produk dan modifikasi diperlukan untuk menarik wisatawan kembali karena wisatawan cenderung mencari hal-hal baru yang terkait dengan tujuan wisata. Beberapa *watersport* yang belum tersedia yang dapat ditambahkan di kawasan wisata bahari Sumatera Barat termasuk ikan terbang, *parasailing, seawalker, fly board, ski air, dll*.

Local culture juga dianggap mempengaruhi

wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang, mengulangi kegiatan yang sama dan menyebarkan tujuan wisata terkait wom yang positif. Selama perjalanan wisatawan pasti akan berinteraksi dengan penduduk setempat, baik disengaja atau tidak. Budaya dan keramahan penduduk setempat yang ditemui di tempat wisata akan menciptakan kenangan yang akan diingat oleh wisatawan sejak lama. Untuk menjaga hubungan turis dengan penduduk lokal berjalan dengan baik, industri pariwisata perlu memberikan penyuluhan kepada penduduk setempat agar ramah dan dapat menerima serta melayani wisatawan yang berkunjung dengan baik. Industri pariwisata dapat mengembangkan program pariwisata di mana wisatawan dapat menikmati budaya lokal, seperti makanan dan seni.

Temuan lain yang menarik adalah bahwa faktor *hedonism* dan *involvement* yang memiliki nilai tinggi tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku wisatawan. Wisatawan merasa senang, menikmati, dan senang dengan kunjungan turis tetapi tidak membuat para wisatawan ingin berkunjung lagi, melakukan kegiatan yang sama atau menyebarkan wom positif ke tempat wisata. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya sarana dan fasilitas yang disediakan infrastruktur. Industri pariwisata dapat meningkatkan fasilitas dan infrastruktur di tempat-tempat wisata. Seperti halnya dengan perbaikan dermaga, menambah jumlah kamar bilas, ruang ganti dan permainan wahana, serta menjaga kebersihan toilet dan ruang sholat.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan perlu diperhatikan dalam penelitian ini. Ruang lingkup penyebaran kuesioner yang hanya dikumpulkan dari lima pulau di Sumatera Barat; pulau Pagang, pulau Pasumpahan, pulau Sirandah, pantai Carocok dan pulau Cingkuak, dan juga daerah Mandeh. Hal tersebut dapat membatasi generalisasi hasil studi.

Saran

Penelitian di masa yang akan datang diharapkan memperluas komponen dengan menambahkan faktor pengalaman lain untuk meningkatkan pemahaman kita tentang MTE. Selain itu, penelitian selanjutnya harus menggunakan kuantitas sampel yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan. Terakhir, penelitian selanjutnya bisa mengambil sampel dari wisatawan asing untuk perbandingan hasil

penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandralal, Lalith, and Valenzuela, Fredy. (2013). *Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes*. Journal of Economics, Business and Management, 1 (2): 177-81.
- Chen- Tsang Tsai. (2016). *Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food*. International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.
- Coudonaris, Dafnis and Sthapit, Eroze. (2017). *Antecedents of Memorable Tourism Experience Related to Behavioral Intentions*. Wiley Psychology Marketing Journal.
- Dunman, T., and Mattila, A. (2005). *The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value*. Tourism Management, 26: 311-23.
- Elomba, Marie and eong, Hee Yun. (2015). *Utilitarianism and Hedonism with Theory of Planned Behavior: Examining Behavioral Intentions of Tourists*. Journal of International Trade & Commerce Vol. 11, No. 3, June 2015
- George, Babu P. (2012). *Past Visits and the Intention to Revisit a Destination : Place Attachment as the Mediator and Novelty seeking as the Moderator*. The Journal of Tourism Studies Vol. 15 No. 2.
- Ghozali, Imam. (2012). *Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : BP UNDIP.
- Hui, T. K., Wan, D. T. W., Ho, A., *Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore*, Tourism Management, vol. 28, pp. 965 – 975, 2007.
- Hurombo, Brighton, et al., (2014). *Exploring The Determinants of Memorable Tourism Experience in The Boating Sector. A Case of Kariba, Zimbabwe*. Researchjournal's Journal of Hospitality Tourism.
- Kim, J-H. (2010). *Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 27(8): 780-796.
- 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.
- Kim, J-H & Ritchie, J.R.B. (2014). *Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTEs)*. *Journal of Travel Research* 2014 53: 323
- Kim, J-H., Ritchie, J.R.B. & McCormick, B. (2012). *Development of a Scale To Measure Memorable Tourism Experiences*. *Journal of Travel Research* 2012 51(12), pp 12-25.
- Kim, J-H., Ritchie, J.R.B. & Vincent, Wing Sun Tung. (2010). *The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach*. *Tourism Analysis* 15 (6), pp. 637-648.
- Kim K, Hallab Z, Kim JN. (2012). *The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit*. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 21(5): 486-505.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Edisi Millenium. Ahli Bahasa Hendra Teguh ,SE, Ak dan Ronny A Rusli SE, Ak. Prehalindo. Jakarta.
- Lubbe, Berendien, et al., (2017). *Does one size fit all? Using the same Memorable Tourist Experience (MTE) Scale to measure MTEs across divergent major tourist attractions*. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*
- Mahdzar, Mazlina, et al., (2015). *The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions*. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.*, 15(Tourism & Environment, Social and Management Sciences): 32-39.
- Mat, Puad Ahmad, Som, et al., (2012). *Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 4.
- Morgan, M., and F. Xu. (2009). *Student Travel Experiences: Memories and Dreams*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*
- Nugroho, (2005). *Strategi Jitu memilih Metode statistik Penelitian dengan SPSS*, Andi Yogyakarta.
- Oppermann, Martin. (2000). *Triangulation – A Methodological Discussion*. *International Journal of Tourism Research*.
- Poria, Yaniv, Arie Reichel, and Avital Brian. (2006). *Heritage Site Management: Motivations and Expectations*. *Annals of Tourism Research*
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K., & Boo, S. J. (2012). *The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior*. *Tourism Management*
- Song, H., Lee, C., Norman, W., & Han, H. (2012). *The role of responsible gambling strategy in forming behavioral intention: an application of a model of goal-directed behavior*. *Journal of Travel Research*
- Sthapit, Erore. (2013). *Tourists' Perceptions of Memorable Experience. Testing the Memorable Tourism Scale(M.T.Es) Among Tourists to Rovaniemi, Lapland*. Pro gradu thesis Tourism Research, EMACIM studies.
- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, buku 1. Bandung.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETTA.
- Sekaran, Uma. (2009). *Research Methods For Business Edisi 4*, jilid 1& 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Method for Business, A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Inc.
- Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011) *Exploring the essence of memorable tourism experience*. *Annals of Tourism Research* 38(4), pp. 1367-1386.
- Zhang, Hongmei, Wu, Yan, & Buhalis, Dimitrios. (2017). *A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention*. *Journal of Destination Marketing & Management*