

## **Faktor Pembentuk Memorable Tourism Experience serta Implikasinya terhadap Revisit Intention dan eWOM Intention: Studi pada Sektor Pariwisata di Provinsi Bali**

Nesta Alvionita<sup>1\*</sup>, Whony Rofianto<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> STIE Indonesia Banking School  
\*nesta.20181111085@ibs.ac.id

### **Abstrak**

Pariwisata saat ini sangat menurun dari sisi kunjungan wisatawan akibat dampak pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia. Penelitian berupaya untuk mengetahui Faktor Pembentuk *Memorable Tourism Experience* serta Implikasinya terhadap *Revisit Intention* dan *eWOM Intention*: Studi pada Sektor Pariwisata di Provinsi Bali dengan melihat peningkatan sektor pariwisata melalui aplikasi Instagram selama masa pemulihan pandemi Covid-19. Pemilihan sample yang dilakukan pada penelitian menggunakan metode SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*) dengan mengumpulkan 100 responden yang menggunakan aplikasi Instagram dan sudah pernah ke provinsi Bali. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software aplikasi Smartpls 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki pengaruh positif, yaitu *Natural Attractions* memiliki pengaruh positif terhadap *Memorable Tourism Experience*, *Cultural Attractions* memiliki pengaruh positif terhadap *Memorable Tourism Experience*, *Tourism Facilities* memiliki pengaruh positif terhadap *Memorable Tourism Experience*, *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*, *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *eWOM Intention*.

**Kata Kunci:** *Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, eWOM Intention, Pariwisata, Instagram.*

### **Abstract**

*Tourism is currently greatly declining due to the impact of the Covid-19 pandemic that entered Indonesia. The study seeks to determine the factors that Memorable Tourism Experience and its implications for Revisit Intention and eWOM Intention: Studies in the Tourism Sector in Bali Province by looking at the increase in the tourism sector through the Instagram application during the recovery period of the Covid-19 pandemic. The sample selection carried out in this study used the SEM PLS (Structural Equation Model Partial Least Square) method by collecting 100 respondents who used the Instagram application and had been to the province of Bali. The analytical technique used in this research is the application software Smartpls 3.0. The results of this study indicate that all variables have a positive influence, namely Natural Attractions have a positive influence on Memorable Tourism Experience, Cultural Attractions have a positive influence on Memorable Tourism Experience, Tourism Facilities have a positive influence on Memorable Tourism Experience, Memorable Tourism Experience has a positive influence on Revisit Intention, Memorable Tourism Experience has a positive influence on eWOM Intention.*

**Keywords:** *Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, eWOM Intention, Tourism, Instagram.*

### **PENDAHULUAN**

Pada awal tahun 2020 Covid-19 masuk ke Indonesia karena datangnya negara asing sebagai kerabat dekat oleh warga negara Indonesia yang berkomunikasi langsung. Pemerintah Indonesia langsung melakukan Pembatasan Skala Bersosial Besar (PSBB) untuk mengurangi kontak sosial agar penyebaran virus di Indonesia cepat teratasi. Beberapa sektor industri di Indonesia menurun karena adanya pandemi Covid-19, termasuk sektor pariwisata. Pada data kunjungan wisatawan mancanegara menurut kementerian pariwisata dan badan ekonomi kreatif (2021) di Indonesia

melalui seluruh pintu masuk pada bulan Juni tahun 2021 berjumlah 140.845 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 10,04% dibandingkan juni tahun 2020 yang berjumlah 156.561 kunjungan. Kunjungan wisatawan mancanegara pada 3 (tiga) pintu besar dari 25 pintu masuk utama bulan Juni tahun 2021 dibandingkan bulan Juni 2020, yaitu: Ngurah Rai mengalami penurunan sebesar 90,00%; Soekarno-Hatta mengalami peningkatan sebesar 1.379,43%; serta Batam mengalami peningkatan sebesar 165,96% menurut data yang diambil dari Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif (2021).

Provinsi Bali merupakan tujuan utama berwisata dengan kekayaan dan keindahan alamnya, serta provinsi Bali menjadi pusat utama keunikan dari sisi budaya. Oleh karena itu, sektor pariwisata di provinsi Bali menjadi paling unggul dari berbagai daerah pada beberapa tujuan wisata di Indonesia. Selain itu, provinsi Bali didukung dari sarana dan prasarana pariwisata seperti keunggulan objek alam, keunggulan budaya Bali, dan *Vacation* penginapan di Bali menjadi faktor yang sangat penting.

Menurut data dari *Hootsuite* (2021) Instagram berada pada peringkat keempat aktif penggunaan media sosial terbanyak di dunia, dan Indonesia platform Instagram menduduki peringkat ketiga aktif penggunaan terbanyak. Penggunaan Instagram ini *user friendly* yang memudahkan penggunaannya untuk membuat konten grafis sehingga sangat menarik dan dapat menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan pengguna lain yang dapat berbagi informasi melalui video, foto, pesan, *fitur live* pada Instagram, dan juga dapat *video call* melalui Instagram. Para pengguna Instagram juga dapat mengakses jangkauan luas pemasaran melalui fitur terbaru yaitu *reels dan Instagram shop*.

Pada penelitian terdahulu berpendapat tentang adanya citra negara dan citra destinasi merupakan hal yang penting dalam dunia pariwisata yang mendorong untuk memberi pengalaman yang berkesan terhadap wisatawan saat berkunjung dan adanya kemungkinan mereka untuk niat mengunjungi kembali (Zhang et al., 2018). Penelitian ini mengembangkan model hubungan yang kausal untuk menyelidiki sebuah citra negara dan citra destinasi mempengaruhi *Memorable Tourism Experience* dan niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian ini akan dilakukan dalam mencakup saluran media sosial seperti Instagram sehingga dalam hal ini pengaruh media sosial terhadap *Revisit Intention* dan *eWOM Intention* untuk memulihkan kembali sektor pariwisata di Provinsi Bali, Indonesia. Berdasarkan pertimbangan atas sejumlah hal yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini melakukan sebuah penambahan variabel yaitu *eWOM Intention* dengan mengadopsi model penelitian sebelumnya (Semrad & Rivera, 2016). Hal ini akan dilakukan pada sektor pariwisata di Indonesia khususnya meningkatkan pariwisata di provinsi Bali dengan menggunakan aplikasi instagram. Pada penelitian ini menggunakan modifikasi model pada penelitian Zhang, et.al (2018).

## KAJIAN PUSTAKA

*Theory Interaction Ritual (IR)* hanya berfokus pada interaksi sosial yang telah berhasil mengubah perasaan seseorang menjadi sebuah emosional jangka panjang, dan emosional ini menjadi berkelanjutan sebagai bentuk interaksi yang dapat memelihara hubungan lebih lama, membentuk sebuah karakter seseorang, dan membentuk hubungan sosial (Sterchele, 2020). Pada teori ini dapat diterapkan dalam melengkapi sebuah penelitian mengenai perubahan pariwisata, aktivitas pariwisata, melakukan promosi perubahan sosial melalui sebuah acara dan perayaan (McGehee et al., 2014). Kemudian, pendekatan pada teori terdahulu telah membahas tentang penelitian secara etnografis mengenai dampak pariwisata yang memberikan teori interpretasi yang menjelaskan masa lalu dalam pariwisata (Deery et al., 2012).

*Natural attractions* merupakan kegiatan pariwisata yang bergantung pada penggunaan sumber daya alam yang masih berkembang termasuk pemandangan alam, satwa liar, dan warisan budaya (Deng et al., 2002). Dalam konteks pariwisata mengubah budaya sebagai suatu proses yang menjadi budaya sebagai produk, sehingga budaya tidak melekat dan melepaskan produk budaya dari konteks sosial sebelumnya (Hughes, 1996). Destinasi pada konteksnya mencakup sebuah tingkatan seperti kota, provinsi, negara. pariwisata seni adalah bentuk budaya yang paling sederhana yang menjadikan konteks untuk berwisata, yang terkait pada seni, budaya lokal, dan pertunjukan artistik seperti: pertunjukan opera, museum, konser, festival, teater, balet (Ashworth, G.J., 1995). Destinasi wisata adalah sebuah geografis yang menjadi bagian dari kawasan negara atau provinsi ditandai dengan kuat oleh ciri-ciri fisik yang khas, daya tarik wisata yang potensial dan nyata serta hubungan spasial antara daya tarik wisata tersebut dengan daya tarik wisata lain (Kušen, 2010). *Revisit Intention* adalah niat dalam berkunjung kembali tempat-tempat sebelumnya yang mereka telah kunjungi dalam kegiatan yang menarik dan mengingat kejadian tersebut (Kim et al., 2010). *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* memiliki dampak yang lebih tinggi pada suatu barang yang dikonsumsi daripada ketika dicari, pada dasarnya *electronic Word Of Mouth (eWOM)* menunjukkan dampak bahwa menjadi lebih kuat setelah layanan dalam online (Gruen et al., 2006). *Electronic Word Of Mouth* adalah salah satu sumber yang penting bagi konsumen wisatawan di sektor pariwisata (Pan et al., 2007).

#### **Pengaruh *Natural Attractions* terhadap *Memorable Tourism Experience***

Pada lingkungan yang menarik untuk dikunjungi adanya sering kali yang menggabungkan sebuah aspek-aspek seperti fasilitas pengunjung, atraksi, jalan dan trek, dan komunitas lokal, baik menjadi utama maupun tidak utama (Deng et al., 2002). Sebuah suatu negara seperti di Indonesia, yang mana pariwisata merupakan sektor pariwisata utama dan berkembang, bahwa atraksi pada alam dibuktikan menjadi sebuah faktor yang terpenting di antara semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berwisata seseorang dan niat berkunjung kembali (Xu et al., 2013).

H1: *Natural Attractions* berpengaruh positif terhadap *Memorable Tourism Experience*

#### **Pengaruh *Cultural Attractions* terhadap *Memorable Tourism Experience***

Pada hal ini umumnya pariwisata budaya antara lain yaitu didorong dari perkembangan teknologi dari internet dimana wisatawan mendapatkan informasi penting tentang atraksi budaya sebelum berkunjung sebuah tujuan wisata (Jovicic, 2016). Pada hal ini umumnya pariwisata budaya antara lain yaitu didorong dari perkembangan teknologi dari internet dimana wisatawan mendapatkan informasi penting tentang atraksi budaya sebelum berkunjung sebuah tujuan wisata (Jovicic, 2016).

H2: *Cultural Attractions* berpengaruh positif terhadap *Memorable Tourism Experience*

#### **Pengaruh *Tourism Facilities* terhadap *Memorable Tourism Experience***

Sebuah pengalaman memiliki harapan agar tak terlupakan ketika mengunjungi suatu destinasi yang memotivasi wisatawan untuk berkaitan langsung dengan kegiatan pariwisata (Tsaur et al., 2006). Fasilitas pariwisata bisa mencakup pada jenis kegiatan dari akomodasi, transportasi, serta kegiatan rekreasi yang lain untuk wisatawan dalam mengunjungi destinasi. Dalam penelitian pengalaman berwisata telah melakukan perkembangan dari dasar awal pengalaman konsumen, melalui pengalaman yang merasa memuaskan, pengalaman yang

berkualitas, pengalaman yang luar biasa, dan hingga pengalaman yang tidak terlupakan (Ritchie & Crouch, 2009).

H3: *Tourism Facilities* berpengaruh positif terhadap *Memorable Tourism Experience*

**Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention***

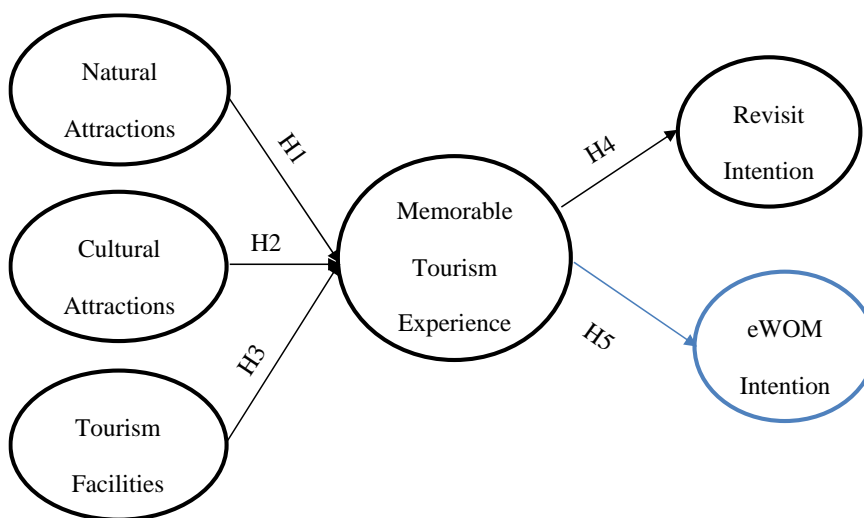
Pengalaman yang tak terlupakan dipandang dalam hal yang mendasar untuk daya saing yang berkelanjutan untuk destinasi, karena dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih destinasi di masa depan (Zhang et al., 2018). Jika dalam destinasi dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada wisatawan, maka kemungkinan wisatawan berkeinginan mengunjungi kembali suatu destinasi dan akan meningkatkan kualitas pariwisata (Zhang et al., 2018). Adanya hubungan positif antara pengalaman yang tidak terlupakan dengan kunjungan niat kembali (Hung et al., 2016).

H4 : *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

**Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *eWOM Intention***

Pengalaman mengikuti festival yang tak terlupakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *eWOM* (Semrad & Rivera, 2016). Dalam situs Facebook, Twitter, dan Instagram adalah tiga saluran dari *eWOM* yang umum terhadap konsumen Generasi Y dalam melakukan sebuah dialog dengan konsumen lainnya dan memberikan kesempatan pada pengguna untuk menghasilkan konten online yang dapat memberikan sebuah pengalaman pada pengalaman pariwisata (Strutton et al., 2015).

H5: *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif terhadap *eWOM Intention*



**Gambar 1.** Model Penelitian

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini akan berfokus kepada permasalahan mengenai *Memorable Tourism Experience* terkait pada platform Instagram yang dilihat dari *eWOM Intention*. Penelitian ini akan fokus ke objek yaitu turis wisatawan domestik dari generasi X sampai generasi Z khususnya menggunakan aplikasi Instagram. Data di buat melalui pengumpulan yang dilakukan dengan teknik survei yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden melalui pertanyaan berdasarkan objek yang akan dituju. Secara teknis data ini dihimpun melalui survei online menggunakan

Google Form yang akan disebarakan untuk memenuhi kriteria objek yaitu masyarakat yang suka dengan *travelling* khususnya ke Provinsi Bali dan pengguna aplikasi Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data di analisis dengan menggunakan metode statistik dengan pengolahan data *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM PLS). Selanjutnya hasil analisis akan diinterpretasikan dan dikaitkan dengan konteks bahasan agar dapat dipahami bagi pihak yang membutuhkannya. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *convenience sampling* merupakan sample secara kebetulan yang dapat dipilih dan random yang paling mudah dijumpai dari tempat peneliti untuk melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner online (Etikan, 2016). Dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online. Masing-masing variabel penelitian diukur melalui setidaknya empat indikator yang diadopsi dari sejumlah penelitian terdahulu yang relevan. Alat ukur untuk *Natural Attractions* masing-masing berjumlah 4 indikator. *Cultural Attractions* masing-masing berjumlah 4 indikator. *Tourism Facilities* masing-masing berjumlah 4 indikator. *Memorable Tourism Experience* masing-masing 4 indikator. *Revisit Intention* dan *eWOM Intention* masing-masing 4 indikator. Skala yang digunakan likert 1-7. Pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan aplikasi Smartpls 3.0.

*Outer model analysis* adalah untuk memberikan spesifikasi antara variabel laten dan variabel manifestnya, atau dengan kata lain bagaimana hubungan masing-masing indikator dengan variabel laten (Nasution et al., 2020). *Inner model* (model struktural) digunakan dalam menilai hubungan variabel laten eksogen dan endogen berkenaan dengan varians yang diperhitungkan (Rahman et al., 2013). Inner model juga dapat menentukan kekuatan penjelas model dengan mengevaluasi beberapa korelasi ganda kuadrat ( $R^2$ ) dan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) (Rahman et al., 2013).

*Convergent Validity* adalah untuk mengukur sejauh mana ukuran yang berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama (Leguina, 2015). Dapat memperkirakan untuk memastikan bahwa item tersebut diasumsikan untuk mengukur setiap variabel laten mengukurnya dan tidak mengukur variabel laten lainnya. *Convergent validity* untuk mengevaluasi konstruk konvergen yang ditentukan dengan menghitung *outer loading* dari indikator dan *Average Variance Extracted (AVE)* (Leguina, 2015). *Outer loading* dari suatu indikator harus  $> 0,708$  (lebih dari 0,708) dan dapat diterima (Leguina, 2015). Selanjutnya, nilai AVE dari indikator harus  $> 0,50$  (lebih dari 0,50) atau lebih tinggi maka dapat dikatakan menunjukkan rata-rata dari indikatornya (Leguina, 2015). *Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk dapat benar-benar menjadi berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris (Leguina, 2015). Biasanya *cross loading* adalah pendekatan pertama untuk menilai indikator dari validitas diskriminan (Leguina, 2015).

Reliabilitas adalah kriteria konsistensi pengukuran dari suatu perangkat alat ukur dari sebuah konstruk. Dalam hal ini ditandai dengan adanya tingkat korelasi yang tinggi dari indikator-indikator pengukuran pada suatu konstruk (Janadari et al., 2018). Sebagai suatu acuan bahwa *Composite Reliability (CR)* berestimasi antara 0,6 dan 0,7 atau  $> 0,7$  (lebih besar dari 0,7) maka dikatakan baik dan dapat diterima atas validitas model yang baik (Malholtra & Dash, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perolehan responden yang kami teliti meliputi pengguna Instagram, jenis kelamin responden, domisili responden, usia responden, pendidikan terakhir responden dan pekerjaan responden. Dari total 100 responden yang berhasil dihimpun, mayoritas responden merupakan perempuan dengan perolehan akhir 80,2% kemudian mayoritas berdomisili Jakarta, Bogor,

Depok, Tangerang, Bekasi dengan usia 21-25 tahun dengan pendidikan terakhir paling banyak SMA/SMK serta mayoritas pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa.

**Tabel 1. Profil Responden**

Demografi		Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19,8%
	Perempuan	80,2%
Domisili	JABODETABEK	89,1%
	Sulawesi	5%
	Kalimantan	1%
	Jawa Tengah	1%
	Sumatera	1%
	Papua	1%
	Jawa Timur	1%
	Jawa Barat	1%
	Banten	1%
	Bali	1%
Usia	17-20	32%
	21-25	68% %
	26-40	6%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	74,3%
	D1-D3	0%
	S1	24,8%
	S2	1%
	S3	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	80,2%
	Pegawai Swasta	12,9%
	Wirausaha	3%
	PNS	1%
	Lain-lain	3%

Sumber: Hasil Pengelolaan Data melalui aplikasi Excel (2021)

### Evaluasi Model Penelitian atau Outer Model

*Outer model analysis* memberikan spesifikasi antara variabel laten dan variabel manifestnya, atau bagaimana hubungan masing-masing indikator dengan variabel laten. Model luar untuk indikator reflektif dilakukan dengan melihat *Convergent Validity*, *Composite reliability* > 0,7, dilanjutkan dengan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 dan lihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 untuk semua konstruk (Nasution et al., 2020).

Hasil estimasi *Outer Model* menunjukkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel pada model memiliki *Factor Loading* di atas 0.50, telah memenuhi syarat *convergent validity* yang baik. Seluruh nilai AVE pada penelitian ini menunjukkan nilai konstruk yang lebih besar dari 0.50 (Hair, 2017). Pada hasil *Cross Loadings* dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator mempunyai koefisien kolerasi lebih besar dari masing-masing konstraknya dibandingkan pada nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk kolom lainnya (Hair, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa *discriminant validity* pada penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Pada uji reabilitas konstruk diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*. Selanjutnya untuk nilai *Cronbach's Alpha* semua konstruk harus > 0.7 (Hair, 2017).

Pada penelitian ini seluruh nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7. Maka dapat disimpulkan seluruh indikator dalam penelitian ini sudah konsisten dalam mengukur konstruk.

Pada Pengujian model struktural atau *inner model* dengan melihat nilai *R Square* yaitu merupakan *uji goodness-fit* model (Hair, 2017). Model *Memorable Tourism Experience* memberikan nilai sebesar 0,685 dari variabel lainnya. Interpretasi pada hasil nilai *memorable tourism experience* yaitu 68,50% sedangkan 31,50% dijelaskan pada variabel lain yang diteliti. Selanjutnya konstruk kedua tertinggi yaitu pada *Revisit Intention* dengan nilai sebesar 0,397 dari variabel lain. Interpretasi pada hasil nilai *Revisit Intention* yaitu 39,70% sedangkan 60,3% dijelaskan pada variabel lain yang diteliti.

Pada tahap estimasi model struktural peneliti melakukan analisis data dari melihat beberapa kaitan yang signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* dihitung menggunakan *calculate PLS Bootstrapping*. Pada semua indikator dengan memiliki nilai *T-statistic* > 1.96 (dibulatkan menjadi dua) maka dapat dikatakan H0 ditolak atau signifikan, atau jika nilai *P-Value* < 0.05.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
CAT->MTE	0.297	0.009	H2 Terbukti
MTE->EWOM	0.470	0.000	H5 Terbukti
MTE->RIT	0.630	0.000	H4 Terbukti
NAT->MTE	0.385	0.000	H1 Terbukti
TOF->MTE	0.303	0.000	H3 Terbukti

Sumber: Olahan Smartpls 3.0 (2021)

Hasil uji pada H1 mengindikasikan *Natural Attractions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience* P-Values sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,385 maka dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *natural attractions* terhadap *memorable tourism experience* menyatakan bahwa nilai tersebut pada keindahan alam pada Provinsi Bali memberikan wisatawan suatu kenikmatan dan kepuasan terhadap pengalaman yang tidak terlupakan. Hal ini serupa pada penelitian Xu et.al (2013) dengan pernyataan, Sebuah suatu negara seperti di Indonesia, yang mana pariwisata merupakan sektor pariwisata utama dan berkembang, bahwa atraksi pada alam dibuktikan menjadi sebuah faktor yang terpenting di antara semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengalaman berwisata seseorang dan niat berkunjung kembali (Xu et al., 2013).

Hasil uji pada H2 mengindikasikan *Cultural Attractions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience* dengan P-Values sebesar 0,009 < 0,05 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,297 maka dapat disimpulkan bahwa H2 terbukti. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *cultural attractions* terhadap *memorable tourism experience* Dalam hal ini responden pada kuesioner penelitian ini setuju bahwa di provinsi Bali memiliki adat istiadat yang khas dalam hal ini serupa pada penelitian Richards (2018) dengan pernyataan. Wisata budaya adalah suatu kegiatan pariwisata di mana dalam hal ini jenisnya penting untuk memotivasi pengunjung dalam belajar, menemukan, mengalami, dan mengkonsumsi atraksi atau produk budaya yang berwujud dan tidak berwujud di suatu daerah tujuan wisata (Richards, 2018).

Hasil uji pada H3 mengindikasikan *Tourism Facilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience* P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,303 maka dapat disimpulkan bahwa H3 terbukti. Dalam hal ini responden pada kuesioner penelitian ini setuju bahwa di provinsi Bali memiliki akomodasi yang sangat memadai dalam hal ini serupa pada penelitian Ritchie dan Crouch (2009) dengan pernyataan. Fasilitas pariwisata bisa mencakup pada jenis kegiatan dari akomodasi, transportasi, serta kegiatan rekreasi yang lain untuk wisatawan dalam mengunjungi destinasi. Dalam penelitian pengalaman berwisata telah melakukan perkembangan dari dasar awal pengalaman konsumen, melalui pengalaman yang merasa memuaskan, pengalaman yang berkualitas, pengalaman yang luar biasa, dan hingga pengalaman yang tidak terlupakan (Ritchie & Crouch, 2009). Ada beberapa jenis fasilitas yang menjadi daya tarik wisata dengan motivasi perjalanan dan bisa dijadikan kegiatan tertentu, oleh karena itu dapat mendorong pengembangan pariwisata, seperti: rekreasi olahraga, rekreasi pendidikan, relaksasi, penginapan, transportasi (Kušen, 2010).

Hasil uji pada H4 mengindikasikan *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,630 maka dapat disimpulkan bahwa H4 terbukti. Dalam hal ini serupa pada penelitian Zhang et,al (2018) dengan pernyataan, Pengalaman yang tak terlupakan dipandang dalam hal yang mendasar untuk daya saing yang berkelanjutan untuk destinasi, karena dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih destinasi di masa depan (Zhang et al., 2018). Bahwa pada dasarnya pengalaman perjalanan masa lalu dapat mempengaruhi terutama dalam hedonisme, keterlibatan, dan adanya faktor budaya lokal akan secara positif berpengaruh pada niat perilaku seseorang dalam berkunjung kembali suatu destinasi (Hung et al., 2016).

Hasil uji pada H5 mengindikasikan *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *eWOM Intention* dengan P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai koefisien regresi positif sebesar sebesar 0,470 maka dapat disimpulkan bahwa H5 terbukti. Dalam hal ini responden pada kuesioner penelitian ini setuju bahwa wisatawan akan memposting foto dan video keindahan alam di Instagram ketika berlibur ke Bali dalam hal ini serupa pada penelitian Strutton (2015) dengan pernyataan. Dalam situs Facebook, Twitter, dan Instagram adalah tiga saluran dari eWOM yang umum terhadap konsumen Generasi Y dalam melakukan sebuah dialog dengan konsumen lainnya dan memberikan kesempatan pada pengguna untuk menghasilkan konten online yang dapat memberikan sebuah pengalaman pada pengalaman pariwisata (Strutton et al., 2015). Dalam sebuah penemuan yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* bertindak dengan cara yang sama di internet yang bisa disebut dengan kata lain dampak eWOM pada konsumen dan sangat mirip dengan WOM (Gruen et al., 2006).

## SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* dan *eWOM intention* pada sektor pariwisata di provinsi Bali. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat 5 hipotesis yang memiliki pengaruh positif, menggunakan software SmartPLS yang menunjukkan kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *Natural Attractions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *Cultural Attractions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*. Hasil penelitian ini

menghasilkan bahwa *Tourism Facilities* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *eWOM Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, kalangan industri pengelola pariwisata atau penyedia jasa, Dinas Pariwisata Bali, *public figure*, dan masyarakat lokal khususnya dalam upaya meningkatkan sektor pariwisata di provinsi Bali dapat melakukan upaya penggalan lebih seksama pada aspek *natural attractions* (wisata alam) untuk kemudian diangkat melalui upaya komunikasi pemasaran melalui media sosial. Misalnya melalui pembuatan konten-konten foto dan video *digital marketing* dengan waktu yang singkat dan efektif yang diharapkan dapat memberikan kesan pada turis lokal. Contohnya adalah dengan pembuatan video pada *reels* instagram untuk meningkatkan sektor pariwisata di Bali.

Setelah memperkuat *natural attractions* pada wisatawan, kemudian memperkuat variabel *tourism facilities* dengan cara memberikan informasi melalui *website* atau media sosial mengenai fasilitas yang memadai untuk turis lokal ketika berkunjung ke suatu destinasi seperti wisata alam maupun akomodasi. Disarankan bagi industri pengelola pariwisata, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia di Bali (PHRI) dan masyarakat lokal untuk dapat melakukan sebuah peningkatan transportasi yang mudah terjangkau. Selanjutnya, memperkuat pada variabel *cultural attractions* dengan cara bersosialisasi dengan masyarakat lokal dalam membuat suatu kegiatan atau acara budaya mengenai adat istiadat, sejarah, makanan khas daerah setempat. Maka pelaku pariwisata seperti industri pariwisata atau penyedia jasa, pemerintah Dinas Pariwisata Bali, masyarakat lokal, *public figure* dapat menyediakan materi informasi melalui media sosial berupa poster, *story* instagram, dan video yang menarik kepada masyarakat agar peningkatan pariwisata dapat meningkat lebih baik. Dengan terciptanya *memorable tourism experience* maka akan mendorong terbentuknya *revisit intention* dan *eWOM Intention*. Sehingga pengalaman wisatawan ketika berkunjung ke provinsi Bali akan mendorong keinginan kembali untuk berwisata dan memberikan informasi yang positif melalui media sosial kepada kerabat terdekat guna membentuk pengalaman berwisata dan hubungan jangka panjang kepada industri pengelola pariwisata.

Terlepas dari sejumlah pandangan yang dapat disumbangkan, penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang membuka kesempatan bagi sejumlah penelitian lanjutan di masa yang akan datang. Pertama, penelitian ini hanya mengambil Bali sebagai konteks destinasi wisata yang diamati. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengamatan pada daerah lain di Indonesia dengan melihat sektor pariwisata yang terkena dampak covid-19 khususnya 10 daerah destinasi prioritas yang di fokuskan oleh kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. Kedua, penelitian ini hanya mengamati Instagram sebagai objek pengamatan. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengamatan ulang pada sosial media lain yang saat ini sedang berkembang pesat seperti Youtube, Tiktok, ataupun Twitter.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashworth, G.J., D. A. G. (1995). *Tourism and spatial transformations*. CAB International, Wallingford.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64–73.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.026>

- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422–438. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00068-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00068-8)
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. 59, 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, & M. Sarstedt (eds.); Second Edi). SAGE Publications, Inc.
- Hughes, H. L. (1996). Redefining Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 707–709. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00099-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00099-2)
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763–770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Janadari, M. P. N., Subramaniam Sri Ramalu, & Wei, C. C. (2018). Evaluation of measurement and structural model of the reflective model constructs in PLS-SEM. *The Sixth (6th) International Symposium of South Eastern University of Sri Lanka*, 187–194. [http://www.seu.ac.lk/researchandpublications/symposium/6th/IntSym\\_2016\\_proceeding\\_final\\_2\\_\(1\) - Page 187-194.pdf](http://www.seu.ac.lk/researchandpublications/symposium/6th/IntSym_2016_proceeding_final_2_(1) - Page 187-194.pdf)
- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605–612. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932759>
- Kim, J. H., Brent Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Kušen, E. (2010). A system of tourism attractions. *Tourism*, 58(4), 409–425.
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Malholtra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach Seventh Edition*. In *Pearson India Education Services*.
- McGehee, N. G., Kline, C., & Knollenberg, W. (2014). Social movements and tourism-related local action. *Annals of Tourism Research*, 48, 140–155. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.004>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. In *Journal of Travel Research* (Vol. 46, Issue 1).

<https://doi.org/10.1177/0047287507302378>

- Rahman, I. A., Memon, A. H., & Karim, A. T. A. (2013). Examining Factors Affecting Budget Overrun of Construction Projects Undertaken through Management Procurement Method Using PLS-sem Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 107, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.407>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2009). A model of destination competitiveness. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, 60–78. <https://doi.org/10.1079/9780851996646.0060>
- Semrad, K. J., & Rivera, M. (2016). Journal of Destination Marketing & Management Advancing the 5E 's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1992(2010). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.003>
- Sterchele, D. (2020). Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*, 81(December 2019), 102847. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102847>
- Strutton, D., Taylor, D. G., Thompson, K., Strutton, D., Taylor, D. G., Investigating, K. T., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2015). *Investigating generational differences in e-WOM behaviours Investigating generational differences in e-WOM behaviours For advertising purposes , does X = Y? 0487*(October). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-559-586>
- Tsaur, S. H., Lin, Y. C., & Lin, J. H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27(4), 640–653. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.006>
- Xu, H., Cui, Q., Ballantyne, R., & Packer, J. (2013). Effective environmental interpretation at Chinese natural attractions: The need for an aesthetic approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 117–133. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.681787>
- 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(June), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>