

Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan (Memorable Tourism Experience) terhadap Destination Loyalty

Veronica Febriana Nugraheni & I Made Bayu Dirgantara

Universitas Diponegoro, Semarang

Email: imadebdirgantara@lecturer.undip.ac.id

Abstract

Tourism is an activity to eliminate excessive satiety from daily activities. As an effort to eliminate satiety, tourism can be said to be a necessity for every individual. This is a good opportunity for tourism sector entrepreneurs to develop their business. In an increasingly developing era, competition in the tourism business sector is getting tighter. Business managers must have the right strategy to be able to survive and compete with their competitors. The goal to be achieved is to be able to create tourists who are loyal to the destinations they manage. Therefore, this research focuses on the factors that influence loyalty to a destination which can lead to business success. The aim of this research is to analyze the influence of memorable tourist experiences, destination image, place attachment on destination loyalty in the Semarang Old City area. The number of samples used in this research was 150 tourist respondents who had visited the Semarang Old City area. The data collection method was carried out by distributing questionnaires online and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method using the Analysis Moment of Structural (AMOS) 22 program. The results of the analysis showed that memorable tourist experiences, destination image and place attachment had a positive and significant influence towards tourist loyalty (destination loyalty).

Keywords memorable tourism experience, destination image, place attachment, destination loyalty.

1. Pendahuluan

Pariwisata saat ini menjadi sektor yang turut menyumbang dalam pemasukan pendapatan suatu daerah. Oleh karena itu pemerintah turut serta dalam pengembangan dan peningkatan infrastruktur guna menjadikan tempat wisata menjadi semakin lebih baik. Saat ini banyak kota-kota yang menarik untuk dikunjungi karena memiliki destinasi wisata yang beragam. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Jateng (2019), pada tahun 2019 Kota Semarang masuk dalam 5 besar wilayah di Jawa Tengah yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan nusantara, yaitu mencapai jumlah 7.150.343 orang. Pemerintah Kota Semarang terus melakukan upaya revitalisasi untuk mengembangkan sektor pariwisata guna meningkatkan jumlah kunjungan. Salah satu objek wisata di Semarang yang menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan sejak adanya revitalisasi adalah Kawasan Kota Lama Semarang.

Kawasan Kota Lama Semarang merupakan destinasi dengan konsep unik yang menarik untuk dikunjungi wisatawan. Selain untuk sarana edukasi, Kawasan Kota Lama Semarang dapat menjadi tempat hiburan bagi wisatawan untuk objek fotografi. Kawasan Kota Lama Semarang

juga menyediakan berbagai restoran yang bisa dikunjungi untuk menikmati kuliner khas Semarang.

Seiring dengan berjalannya waktu, kegiatan pariwisata yang menjadi kebutuhan setiap individu untuk menghilangkan kepenatan menjadikan para pelaku bisnis dibidang pariwisata terus bersaing untuk mendapatkan perhatian dari wisatawan dengan cara menciptakan pengalaman yang baik. Pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience*) menjadi topik yang menarik dalam meneliti perilaku wisatawan. *Memorable tourism experience* merupakan sebuah pengalaman wisata yang akan senantiasa diingat kembali oleh seseorang setelah peristiwa tersebut terjadi (Kim, 2010). Tung dan Ritchie (2011) mendefinisikan *memorable tourism experience* sebagai suatu pengalaman bermakna yang diingat dan direkonstruksi secara selektif oleh wisatawan ketika orang tersebut menggambarkan sebuah pengalaman perjalanan/wisata tertentu. Pengalaman wisata yang terbentuk dalam pikiran para wisatawan bersifat unik dan memiliki nilai personal yang tinggi (Mcintosh dan Siggs, 2005). Seorang wisatawan yang beberapa kali mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu di perjalanan sebelumnya, dapat menciptakan kesan yang baik terhadap destinasi wisata tersebut. Dengan demikian wisatawan bersedia untuk berkunjung kembali ke tujuan yang sama (Chi, 2012). Loyalitas terhadap suatu destinasi (*destination loyalty*) memungkinkan untuk dibentuk ketika wisatawan memiliki pengalaman berkesan terhadap objek/ destinasi tersebut. Dilain sisi, beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menemukan bahwa tidak hanya *memorable tourism experience* yang memiliki pengaruh dalam terbentuknya loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Loyalitas wisatawan mungkin dapat dipengaruhi oleh konsep – konsep atau variabel lain, seperti *place attachment*. Keterikatan wisatawan dimungkinkan untuk lebih mudah terbentuk pada destinasi yang terpercaya serta memiliki citra yang baik. Yoon dan Uysal (2005) sependapat dengan Prayag dan Ryan (2011) mengungkapkan bahwa citra dari destinasi (*destination image*) adalah variabel yang dapat berpengaruh terhadap *place attachment*. Hal tersebut dapat mengarah pada terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan diuji lebih lanjut mengenai bagaimana variabel – variabel yang ada dapat meningkatkan loyalitas. Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian sebelumnya dengan konteks Kawasan Kota Lama Semarang sebagai objek penelitian. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Kim (2017) dengan penelitian yang saat ini dilakukan yaitu, Kim meneliti dengan objek wisata di Taiwan sedangkan penelitian ini akan mengaplikasikan di Indonesia. Perbedaan antara penelitian Wong, Jose & Lai, Ivan (2021) adalah penelitian tersebut melakukan penelitian dengan objek *gaming tourist destination*, sedangkan penelitian ini akan melakukan penelitian dengan jenis objek berbeda yaitu *heritage tourist destination*. Sharma & Nayak (2018) hanya melakukan penelitian dengan objek wisata yang memiliki unsur olah raga. Dalam penelitian tersebut Sharma & Nayak memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut sebaiknya meneliti objek wisata dengan konteks yang berbeda diantaranya wisata budaya dan wisata peninggalan sejarah. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini akan dilakukan dengan objek Kawasan Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata yang juga memiliki unsur budaya serta peninggalan sejarah. Selain itu, mengacu pada penelitian terdahulu, penelitian ini juga akan menambahkan variabel *place attachment* sebagai suatu

kebaruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *experiential marketing* dalam menguji setiap variabel yang ada. *Experiential marketing* atau pendekatan pemasaran berbasis pengalaman menitik beratkan pada nilai pengalaman yang didapatkan pelanggan melalui kegiatan konsumsi yang dilakukannya.

2. Tinjauan Literatur

2.1. *Experiential Marketing*

Seiring dengan perkembangan zaman, konsep dalam bidang pemasaran pun ikut berkembang. Dalam bidang pemasaran tradisional hanya berfokus pada fungsi dan manfaat produk, namun pemasaran modern menempatkan pengalaman pelanggan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Salah satu pendekatan dalam pemasaran yang memfokuskan pada pengalaman yang didapat pelanggan adalah konsep *experiential marketing*. Schmitt (1999) memperkenalkan pendekatan *experiential marketing* sebagai sebuah konsep yang dilakukan terhadap konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Schmitt (1999) menyatakan bahwa dalam konsep *experiential marketing* konsumen tidak hanya dianggap sebagai pembeli yang hanya ingin memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga sebagai manusia yang rasional yang ingin mencoba hal – hal dan pengalaman yang berbeda. Dalam pelaksanaannya konsep pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman memiliki tujuan akhir untuk memberikan kesan tidak terlupakan dengan cara menyesuaikan layanan atau produk sambil memberikan nilai pengalaman yang bersifat eksklusif untuk pelanggan yang ditargetkan (Nadiri & Gunay, 2013).

2.2. *Pengaruh Memorable Tourism Experience (MTE) terhadap Destination Image*

MTE merupakan sebuah peristiwa penting yang berasal dari pengalaman pribadi yang disimpan dalam memori dan diingat kembali setelah peristiwa tersebut terjadi (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012). Pengalaman wisata dari para wisatawan dapat berperan dalam pembuatan keputusan di masa depan dalam pemilihan destinasi wisata. Sebuah pengalaman wisata yang baik cenderung akan diingat oleh wisatawan setelah berkunjung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bigne (2011) menyatakan bahwa *memorable experience* memiliki pengaruh positif terhadap terbentuknya image sebuah destinasi. Sebuah pengalaman wisata yang berkesan dapat mendorong terbentuknya citra yang positif di benak wisatawan terhadap sebuah destinasi. Penelitian lain juga menyatakan bahwa pengalaman wisata dari para wisatawan dapat berpengaruh terhadap citra destinasi atau *destination image* (Moon, Hyoungun & Heesup Han, 2018). Kim (2018) dalam penelitian yang telah dilakukan menyatakan hal yang sama, yaitu bahwa MTE memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *destination image*. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: H₁: *Memorable Tourism Experience (MTE)* berpengaruh positif terhadap *destination image*.

2.3. *Pengaruh Destination Image terhadap Destination Loyalty*

Citra destinasi dapat menjadi salah satu kunci yang akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan atau tidak. *Destination image* secara sederhana mengacu pada

impresi atau persepsi seseorang terhadap suatu tempat tertentu (Echtner & Brent Ritchie, 2014). Qu et al., (2011) membagi destination image menjadi tiga dimensi, yaitu cognitive image, unique image, dan affective image. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kock et al (2016) menyatakan hasil bahwa destination image berpengaruh secara positif terhadap destination loyalty yang ditandai dengan keinginan untuk berkunjung ulang dan merekomendasikan objek wisata. Citra yang positif dapat memberikan rasa puas bagi wisatawan dan dapat mendorong terciptanya loyalitas yang memicu untuk berkunjung ulang. Hasil yang sama ditunjukkan dalam penelitian Dorcic dan Komsic (2017) yang menyatakan bahwa reputasi sebuah destinasi memiliki pengaruh positif terhadap destination loyalty serta destination competitiveness. H₂: Destination image berpengaruh positif terhadap destination loyalty

2.4. Pengaruh Destination Image terhadap Place Attachment

Place attachment secara sederhana dimaknai sebagai sebuah ikatan emosional yang secara positif terbentuk antara individu dengan lingkungan yang ada. Penelitian Qu et al., (2011) membagi destination image menjadi dari tiga dimensi, yaitu cognitive image, unique image, dan affective image. Citra destinasi dapat menjadi salah satu kunci yang akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan atau tidak. Penelitian Coban (2012) menyatakan bahwa wisatawan yang menilai positif citra sebuah destinasi kemungkinan akan bersedia untuk berkunjung kembali serta bersedia merekomendasikan destinasi terkait kepada orang lain. Hasil yang sama ditunjukkan dalam penelitian Allamehet et al., (2015) yang menyatakan bahwa destination image dapat berpengaruh terhadap perilaku dimasa depan. Perilaku dimasa depan tersebut dapat berupa niat untuk berkunjung ulang, kesediaan untuk memberikan evaluasi dan juga keinginan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. H₃: Destination image berpengaruh positif terhadap place attachment

2.5. Pengaruh Place Attachment terhadap Destination Loyalty

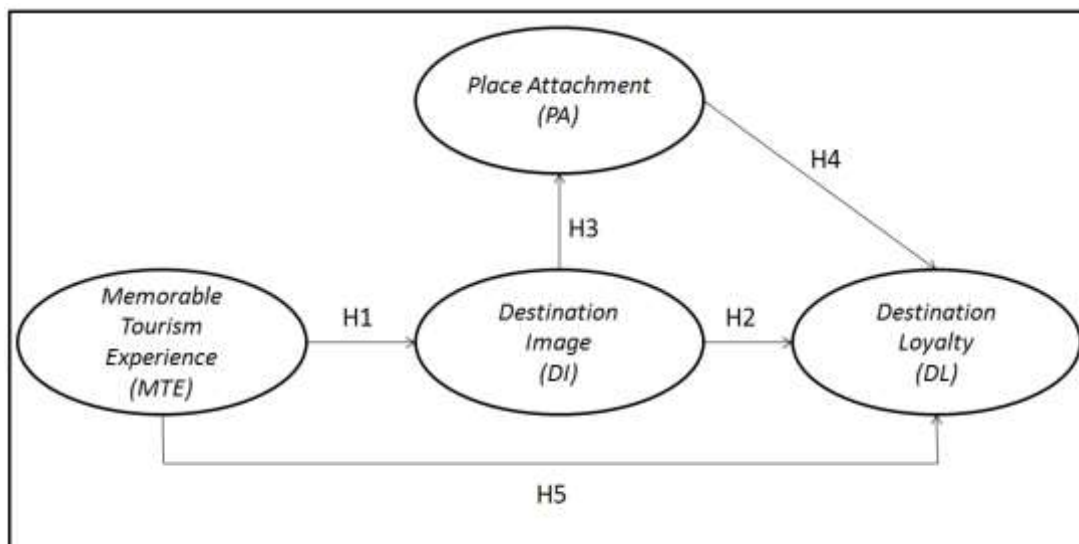
Destination Loyalty melambangkan ekspresi emosional wisatawan berkaitan dengan produk atau layanan wisata yang sebagian besar ditunjukkan dengan kecenderungan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan produk atau layanan wisata (Siva et al, 2019). Pengukuran loyalitas dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator, diantaranya adalah melalui niat untuk membeli atau pun berkunjung ulang serta keinginan merekomendasikan kepada pihak lain. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan dalam menguji pengaruh place attachment terhadap destination loyalty. Penelitian Stylos (2016), Alves (2019), serta Cardinale et al (2016) mengukur mengenai pengaruh dari place attachment terhadap loyalitas wisatawan. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa place attachment dinyatakan memiliki pengaruh yang positif terhadap destination loyalty. H₄: Place attachment berpengaruh positif terhadap destination loyalty.

2.6. Pengaruh Memorable Tourism Experience (MTE) terhadap Destination Loyalty

Penelitian terdahulu tentang pariwisata menunjukkan bahwa MTE berperan penting dalam meningkatkan loyalitas (Tsai, 2016). Suatu pengalaman dapat memberikan dampak terhadap

perilaku wisatawan dimasa yang akan datang. Yu et.al. (2019) menyatakan bahwa wisatawan cenderung berniat untuk mengunjungi kembali tempat yang mampu memberikan pengalaman baik bagi mereka. Hasil yang sama ditunjukkan dalam penelitian Kim (2017) memorable tourism dengan dimensi-dimensi nya dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Hasil penelitian Sangpikul (2018) menunjukkan hasil yang berbeda, memorable tourism experience dinilai tidak cukup memadai untuk memiliki pengaruh langsung terhadap destination loyalty. Ragb (2020) dalam penelitiannya menuliskan bahwa pengalaman wisatawan hanya berperan sebagai variabel moderasi, tidak secara langsung mempengaruhi destination loyalty. Dalam penelitian ini akan diuji lebih lanjut mengenai pengaruh MTE terhadap destination loyalty. H₅: Memorable tourism experience berpengaruh positif terhadap destination loyalty.

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan atau orang-orang yang pernah berkunjung ke Kawasan Kota Lama Semarang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan sebanyak 150 orang yang pernah mengunjungi destinasi Kawasan Kota Lama Semarang. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan alat analisis statistik AMOS 22.

4. Hasil dan Pembahasan

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan mengamati nilai critical ratio dan tingkat signifikansi yang terdapat pada regression weight, dimana diperlukan nilai C.R $\geq 1,96$ dan $P \leq 0,05$ sebagai syarat diterimanya hipotesis. Berdasarkan tabel 4, hasil pengujian hipotesis dari model penelitian yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

1. H₁: *Memorable tourism experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

Destination Image, dengan nilai critical ratio $6,639 > 1.96$ serta nilai probabilitas $*** < 0.05$.

2. H_2 : *Destination image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Loyalty*, dengan nilai critical ratio $2,178 > 1.96$ serta nilai probabilitas $0,029 < 0.05$.

3. H_3 : *Destination image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Place Attachment*, dengan nilai critical ratio $4,831 > 1.96$ serta nilai probabilitas $*** < 0.05$.

4. H_4 : *Place Attachment* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Loyalty*, dengan nilai critical ratio $3,629 > 1.96$ serta nilai probabilitas $*** < 0.05$.

5. H_5 : Memorable Tourism Experience (MTE) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Loyalty*, dengan nilai critical ratio $2,187 > 1.96$ serta nilai probabilitas $0,029 < 0.05$.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengumpulan data, pengolahan data, dan hasil pengujian analisis, maka penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata Yang Berkesan (*Memorable Tourism Experience*) terhadap *Destination Loyalty* dengan *Destination Image* dan *Place Attachment* Sebagai Variabel Intervening” dapat ditarik kesimpulan: (a) *Memorable Tourism Experience* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi *destination loyalty* yaitu sebesar 0,410, sedangkan *place attachment* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling rendah dalam meningkatkan loyalitas dengan nilai sebesar 0,308. (b) Hipotesis dengan nilai pengaruh paling besar dalam penelitian ini adalah pengaruh *MTE* terhadap *destination loyalty*. Sedangkan nilai pengaruh paling kecil adalah pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty*. (c) Dengan hasil pengolahan data pada analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang sesuai kriteria dalam penelitian dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel yang dituju.

Referensi

Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 206–223. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2014-0270>

Brown, Graham, Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010>

Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>

Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>

Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan P. P. J. T. (2020). Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Ferdinand, A. (2014). "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen". Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & et al. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(April), 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.010>

Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>

Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>

Mak, A. H. N. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>

Masterson, V. A., Stedman, R. C., Enqvist, J., Tengö, M., Giusti, M., Wahl, D., & Svedin, U. (2017). The contribution of sense of place to social-ecological systems research: A review and research agenda. *Ecology and Society*, 22(1). <https://doi.org/10.5751/ES-08872-220149>

Ragb, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). A proposed measurement scale for mixed-images destinations and its interrelationships with destination loyalty and travel experience. *Tourism Management Perspectives*, 35(December 2018), 100677. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100677>

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(January), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>

Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A., & Woosnam, K. M. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523–537. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.004>

Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), 106–123. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>

Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the

determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504–518. <https://doi.org/10.1002/jtr.2278>

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. In *Tourism Management* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>

Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>

Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619–632. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611>

Wong, J. W. C., & Lai, I. K. W. (2021). Gaming and non-gaming memorable tourism experiences: How do they influence young and mature tourists' behavioural intentions? *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(September 2020), 100642. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100642>

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)