



Analisis Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Nusantara melalui *Memorable Tourism Experience* sebagai Variabel Mediasi pada Destinasi di Kawasan Wisata Senggigi

Tasya Annisa Rahman^{1*}, Handry Sudiarta Athar², Dwi Putra Buana Sakti³

¹²³Prodi Perencanaan Kepariwisata, Pascasarjana, Universitas Mataram,
Jl. Majapahit No.62, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat,
Indonesia 83315

Email Korespondensi: tasyaannisa759@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* wisatawan Nusantara melalui *Memorable Tourism Experience* sebagai variabel mediasi pada destinasi wisata di Kawasan Wisata Senggigi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Sampel penelitian berjumlah 100 responden wisatawan Nusantara yang pernah berkunjung ke Kawasan Wisata Senggigi, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* ($p = 0,002$) dan Citra Destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* ($p = 0,000$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* maupun *Memorable Tourism Experience*. *Memorable Tourism Experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Selanjutnya, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Experience* secara parsial memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap *Revisit Intention*, serta secara parsial memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention*.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, *Memorable Tourism Experience*, *Revisit Intention*, SEM-PLS

Analysis of the Impact of Tourist Attractions and Destination Image on Domestic Tourists' Revisit Intention, with Memorable Tourism Experience as a Mediating Variable, at Destinations in the Senggigi Tourism Area

Abstract

This study aims to analyze the effect of Tourist Attraction and Destination Image on domestic tourists' *Revisit Intention*, mediated by *Memorable Tourism Experience*, in the Senggigi Tourism Area. This study employs a quantitative approach with a cross-sectional design. The sample consisted of 100 domestic tourists who had previously visited the Senggigi Tourism Area, selected through purposive sampling based on the Lemeshow formula. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS software. The results show that Tourist Attraction and Destination Image each have a positive and significant effect on both *Revisit Intention* and *Memorable Tourism Experience*. *Memorable Tourism Experience* also has a positive and significant effect on *Revisit Intention*. Furthermore, mediation testing reveals that *Memorable Tourism Experience* partially mediates the effect of Tourist Attraction on *Revisit Intention*, as well as partially mediates the effect of Destination Image on *Revisit Intention*.

Keywords: *Tourist Attraction, Destination Image, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention.*

How to Cite: Rahman, T. A., Athar, H. S., & Sakti, D. P. B. (2026). Analisis Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* Wisatawan Nusantara melalui *Memorable Tourism Experience* sebagai Variabel Mediasi pada Destinasi di Kawasan Wisata Senggigi. *Empiricism Journal*, 7(2), 2251-2262. <https://doi.org/10.36312/ej.v7i2.6166>



<https://doi.org/10.36312/ej.v7i2.6166>

Copyright© 2026, Juni et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Indonesia sangat kaya akan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati karena lokasinya yang strategis di dunia (Mun'im, 2022). Indonesia memiliki lebih dari 17.540 pulau dan memiliki beragam suku dan latar budaya yang beragam, membuatnya menjadi negara yang menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Indonesia memiliki iklim tropis dan diapit oleh dua benua dan dua samudera, membuatnya menjadi tempat favorit untuk turis. Dengan kata lain, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadikan sektor pariwisatanya lebih berkembang (Mun'im, 2022).

Pada masa sekarang ini, pariwisata adalah salah satu bidang yang memiliki peranan strategis dalam membantu pembangunan ekonomi negara. Sektor ini menjadi sektor yang mampu menampung tenaga kerja dan mendorong perkembangan investasi. Untuk mengembangkan sektor ini pemerintah berupaya menciptakan inovasi ke arah kemajuan. Salah satu inovasi tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkan objek-objek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan (Ristarnado, 2019).

Berdasarkan informasi dari website Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Desa Wisata Senggigi adalah desa yang mempunyai potensi terbesar di seluruh Lombok Barat, karena menjadi salah satu objek wisata dengan memiliki kekayaan alam seperti pegunungan, hutan, air terjun dan pantai yang tetap dijaga kelestariannya (Alam & Permadi, 2024). Kawasan wisata Senggigi di Lombok Barat telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Kajian oleh Ramadhan (2015) memperlihatkan bahwa daya tarik kawasan wisata Senggigi terletak pada beragam objek wisata yang tersedia di sana, termasuk Pantai Senggigi, villa dan berbagai akomodasi seperti hotel, serta beragam pilihan tempat makan dan minum seperti kafe dan restoran. Selain itu, terdapat juga pantai-pantai lain seperti Pantai Loco dan Pantai Kerandangan. Tidak hanya itu, kawasan ini juga sering menjadi tuan rumah event musik seperti Senggigi Jazz Festival dan lain sebagainya.

Namun, pengembangan kawasan ini menghadapi sejumlah tantangan (Muharis et al., 2024) tidak hanya akibat covid-19 tetapi rendahnya pengelolaan yang baik dan persaingan dengan objek wisata lainnya seperti Sirkuit Mandalika di Lombok Tengah mempengaruhi minimnya kunjungan wisatawan (Alam & Permadi, 2024). Perkembangan kawasan wisata Mandalika sebagai destinasi unggulan dan pusat *sport tourism* di Nusa Tenggara Barat telah menciptakan persaingan dengan Kawasan Wisata Senggigi yang lebih dahulu dikenal sebagai ikon pariwisata Lombok. Sementara Seventilofa (2025) menjelaskan bahwa persaingan dengan destinasi baru menjadi salah satu tantangan dalam meningkatkan kunjungan ulang wisatawan ke Senggigi. Adanya berita negatif yang dimuat media mengenai prostitusi, hingga kekerasan, menambah daftar keterpurukan wilayah Senggigi sebagai daerah wisata yang sangat potensial dan bernilai jual yang dimiliki Kabupaten Lombok Barat (Misnuria et al., 2024).

Hasil observasi awal yang dilakukan peneliti melalui data kunjungan wisatawan Nusantara ke Kawasan Wisata Senggigi selama periode 2022-2025 menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan menurun. Data tersebut diperoleh dari dokumen Desa Senggigi (2026) dan menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan Nusantara mengalami penurunan dari 78.592 wisatawan pada tahun 2022 menjadi 65.328 wisatawan pada tahun 2025, dengan fluktuasi di tahun antara. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan minat kunjungan ulang wisatawan.

Fenomena fluktuasi ini menunjukkan adanya permasalahan mendasar dalam mempertahankan *revisit intention*, hal ini akan menjadi tantangan bagi pengelola usaha pariwisata mengingat semakin banyak objek wisata yang sedang dikembangkan, maka daya saing untuk investor menanamkan modalnya di tempat tersebut semakin kecil, sehingga pengelola harus dapat mempertahankan dan terus mengembangkan inovasi baru pada keunikan yang dimiliki oleh daya tarik objek wisata tersebut (Sappewali, 2022). Secara keseluruhan, grafik tersebut menggambarkan bahwa Kawasan Wisata Senggigi masih memiliki peran penting sebagai destinasi unggulan di Kabupaten Lombok Barat, namun menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi dan keberlanjutan kunjungan wisatawan Nusantara. Kondisi ini menunjukkan perlunya upaya strategis dalam memperkuat daya tarik wisata dan citra destinasi untuk menciptakan *Memorable Tourism Experience* bagi wisatawan, sehingga dapat meningkatkan *revisit intention* terhadap Kawasan Wisata Senggigi.

Daya Tarik Wisata merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Menurut Suwanto (2004), Daya Tarik Wisata mencakup tiga dimensi utama, yaitu atraksi (keindahan alam, budaya, dan kegiatan wisata), amenitas (fasilitas akomodasi, restoran, dan sarana pendukung lainnya), serta aksesibilitas (kemudahan mencapai lokasi wisata). Sementara itu, Citra Destinasi menurut Beerli dan Martin (2004) terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi kognitif (pengetahuan dan keyakinan wisatawan terhadap atribut destinasi seperti kualitas lingkungan, fasilitas, dan infrastruktur) dan dimensi afektif (perasaan emosional wisatawan terhadap destinasi seperti rasa nyaman, aman, dan menyenangkan).

Penelitian ini memilih *Memorable Tourism Experience* sebagai variabel mediasi dibandingkan variabel mediasi lainnya seperti kepuasan wisatawan atau *perceived value* karena *Memorable Tourism Experience* memiliki kemampuan untuk menjelaskan proses pembentukan niat berkunjung ulang secara lebih holistik. Berbeda dengan kepuasan yang bersifat evaluatif dan transaksional, *Memorable Tourism Experience* mencerminkan kesan jangka panjang yang tersimpan dalam ingatan wisatawan dan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku pasca-kunjungan (Kim et al., 2012). Selain itu, MTE juga lebih relevan dengan karakteristik destinasi wisata pantai yang mengandalkan pengalaman sensorik dan emosional sebagai daya tarik utamanya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian asosiatif yaitu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan dua variabel atau lebih. Teknik survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

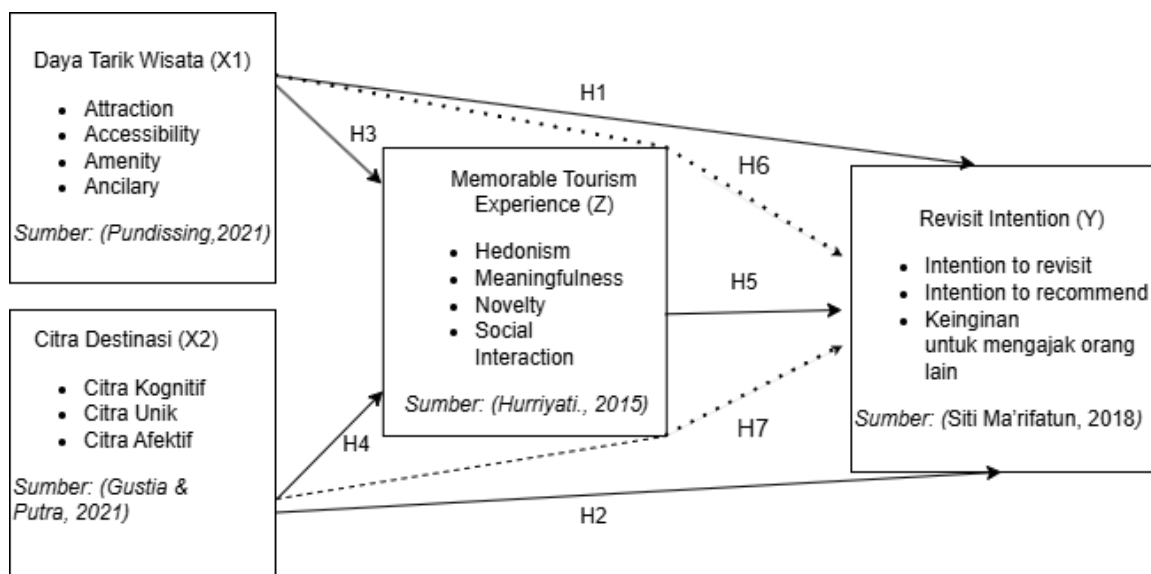
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Nusantara yang pernah berkunjung ke Kawasan Wisata Senggigi. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) wisatawan Nusantara yang pernah berkunjung ke Kawasan Wisata Senggigi minimal satu kali, (2) berusia minimal 18 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik analisis dengan menggunakan program SmartPLS4. Pada penelitian ini diuraikan hubungan variabel *Memorable Tourism Experience* (MTE) yang berperan sebagai mediator pada variabel daya tarik wisata dan citra destinasi pada variabel niat berkunjung ulang (*Revisit Intention*).

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari 29 pernyataan yang dikembangkan dari indikator masing-masing variabel. Kisi-kisi instrumen mencakup: Daya Tarik Wisata (10 item) dengan dimensi atraksi, amenitas, dan aksesibilitas; Citra Destinasi (9 item) dengan dimensi kognitif dan afektif; *Memorable Tourism Experience* (10 item) dengan dimensi novelty, experience, dan recollection; serta *Revisit Intention* (9 item) dengan dimensi minat berkunjung kembali dan rekomendasi. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Tabel 1. Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel
H1	Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh Terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)
H2	Citra Destinasi (X2) berpengaruh terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y)
H3	Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh terhadap <i>Memorable Tourism Experience</i> (Z)
H4	Citra Destinasi (X2) berpengaruh terhadap <i>Memorable Tourism Experience</i> (Z)
H5	<i>Memorable Tourism Experience</i> (Z) berpengaruh terhadap <i>Revisit intention</i> (Y)
H6	Daya Tarik Wisata (X1) × <i>Revisit Intention</i> (Y) melalui <i>Memorable Tourism</i> (Z)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel
H7	Citra Destinasi (X2) × Revisit Intention(Y) melalui Memorable Tourism Experience (Z)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Terdapat jumlah kunjungan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan, domisili dan frekuensi kunjungan sebagai karakteristik sampel yang digunakan peneliti.

Tabel 2 menunjukkan temuan dari karakteristik sampel berdasarkan analisis yang telah diterapkan peneliti, yakni:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42%
	Perempuan	58	58%
Usia	18-25 Tahun	44	44%
	26-35 Tahun	26	26%
	36-45 Tahun	18	18%
	> 46 Tahun	12	12%
	Pelajar/Mahasiswa	28	28%
Pekerjaan	Wiraswasta	14	14%
	PNS	26	26%
	Karyawan	14	14%
	Lainnya	18	18%
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	25	25%
	Sarjana (S1)	60	60%
	Lainnya	15	15%
Penghasilan	<Rp. 1.000.000	26	26%
	Rp. 1.000.000- Rp. 2.500.000	23	23%
	Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000	33	33%
	>Rp. 5.000.000	18	18%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Domisili	Lokal	75	75%
	Domestik	25	25%
Kunjungan	1 kali	21	21%
	2-3 kali	27	27%
	>3 Kali	52	52%

Tabel 2 menampilkan jumlah responden yang mengunjungi Kawasan Wisata Senggigi didominasi oleh Perempuan 58% dengan rentang usia 18-25 tahun 44%. Wisatawan dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28% dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) 60%, penghasilan perbulan didominasi Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 sebesar 33% dengan domisili lokal 75%, Wisatawan yang berkunjung juga kebanyakan adalah wisatawan yang telah melakukan kunjungan ulang >3 kali sebanyak 52%.

Uji Instrumen Penelitian

Terdapat uji reliabilitas dan validitas pada dua pengujian instrumen yang diterapkan peneliti. Sedangkan, uji kuesioner yang terdiri atas 29 pernyataan dan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SEM-PLS. Uji instrumen bertujuan untuk mengetahui kelayakan kuesioner yang digunakan untuk mengambil data. Berikut hasil uji instrumen pada Tabel 3 dan 4 dibawah ini:

Tabel 3. Temuan Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	X1.2	0.762	Valid
	X1.5	0.739	Valid
	X1.6	0.822	Valid
	X1.7	0.788	Valid
	X1.10	0.798	Valid
	X2.1	0.730	Valid
Citra Destinasi (X2)	X2.3	0.754	Valid
	X2.4	0.795	Valid
	X2.5	0.723	Valid
	X2.6	0.717	Valid
	X2.7	0.817	Valid
	X2.8	0.855	Valid
Revisit Intention (Y)	X2.9	0.757	Valid
	Y1	0.781	Valid
	Y2	0.774	Valid
	Y3	0.809	Valid
	Y4	0.794	Valid
	Y5	0.790	Valid
Memorable Tourism Experience (Z)	Y6	0.776	Valid
	Y7	0.783	Valid
	Y8	0.786	Valid
	Y9	0.771	Valid
	Z1	0.737	Valid
	Z3	0.726	Valid
	Z4	0.791	Valid
	Z5	0.771	Valid
	Z6	0.762	Valid
	Z7	0.785	Valid
	Z8	0.742	Valid
	Z9	0.759	Valid
	Z10	0.715	Valid

Berdasarkan Tabel 3, terdapat temuan bahwa nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$ dari tiap indikator yang diteliti, dimana tahap pengujian selanjutnya dapat dilakukan karena setiap indikator dalam kuesioner di atas telah memenuhi unsur validitas.

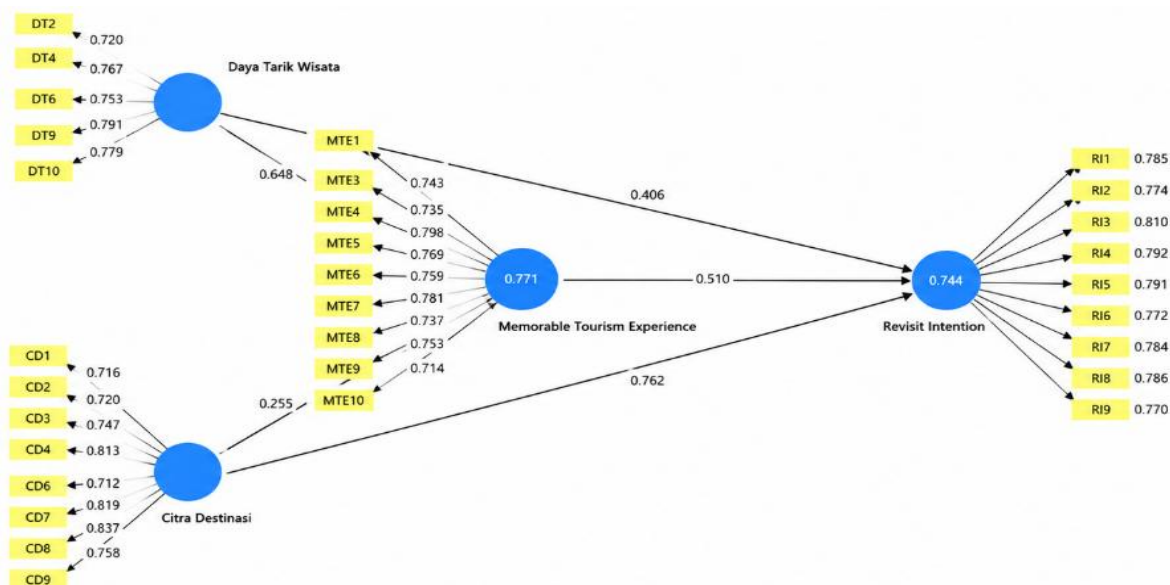
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0.842	0.887	Reliabel
Citra Destinasi (X2)	0.893	0.916	Reliabel
Memorable Experience Tourism (Z)	0.905	0.922	Reliabel
Revisit Intention (Y)	0.922	0.935	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing konstruk berada di atas 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai akar kuadrat AVE (angka pada diagonal) lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk (angka di bawah diagonal), sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan Fornell-Larcker.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) Outer model diterapkan peneliti guna menguraikan keterkaitan yang dimiliki suatu variabel terhadap indikator pemberi dampaknya. Analisis model pengukuran dilihat berdasarkan nilai outer loadings pada masing-masing indikator pembentuk terhadap variabel konstraknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika nilai outer loadings >0,7.

**Gambar 2.** Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan nilai outer loadings pada masing-masing indikator > 0,7 sehingga seluruh indikator kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah 5 (Daya Tarik Wisata = 1.724; Citra Destinasi = 1.852; MTE = 2.014), sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas yang berlebihan antar variabel (Hair et al., 2017).

Inner Model (Analisis Model Struktural)

Dalam penelitian ini, inner model digunakan untuk menguji pengaruh Daya Tarik (X1) dan Citra Destinasi (X2) terhadap Revisit Intention wisatawan Nusantara di Kawasan Wisata Senggigi (Y), serta untuk menganalisis peran mediasi Memorable Tourism Experience (Z) dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antar variabel tersebut (Hair et al., 2017).

Uji R²

Menurut peneliti dapat menerapkan pengujian R² sebagai tahap analisis inner model. Tujuan uji R Square untuk tingkat determinasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Pengujian R²

Variabel	R-square	R-square adjusted
Memorable Experience Tourism (Z)	0.771	0.766
Revisit Intention (Y)	0.774	0.736

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai R Square variabel MTE pada model penelitian ini diperoleh 0,771. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi dan daya tarik wisata dapat menjelaskan Memorable Tourism Experience sebesar 77,1% yang termasuk dalam kategori kuat (Hair et al., 2017). Selanjutnya, nilai R Square variabel Revisit Intention pada model studi ini diperoleh 0,774. Temuan tersebut menjelaskan bahwa sebesar 77,4% variabel Revisit Intention dapat dijelaskan oleh daya tarik wisata, citra destinasi, dan memorable tourism experience, yang juga termasuk dalam kategori kuat.

Uji F²

Uji *f-square* (f²) digunakan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural

Tabel 6. Hasil Pengujian F²

Variabel	Memorable Tourism Experience	Revisit Intention
Daya Tarik Wisata	0.451	0.109
Citra Destinasi	0.070	0.520
Memorable Tourism Experience		0.233

Berdasarkan tabel 5. hasil uji *effect size* (f²) menunjukkan bahwa daya tarik wisata memberikan pengaruh besar terhadap *memorable tourism experience* (f² = 0,451) namun pengaruh kecil terhadap *revisit intention* (f² = 0,109). Sebaliknya, citra destinasi memberikan pengaruh kecil terhadap *memorable tourism experience* (f² = 0,070) namun pengaruh besar terhadap *revisit intention* (f² = 0,520), menjadikannya prediktor paling dominan dalam penelitian ini. Adapun *memorable tourism experience* memberikan pengaruh sedang terhadap *revisit intention* (f² = 0,233), yang menunjukkan peran mediasinya cukup berarti meski tidak sebesar pengaruh langsung citra destinasi

Uji Q-Square

Digunakan untuk menilai relevansi prediktif model penelitian. Nilai Q² yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap data penelitian.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - (R_1)^2) (1 - (R_2)^2) \\
 &= 1 - ((1 - 0,771) (1 - 0,744)) \\
 &= 1 - ((0,229)(0,256)) \\
 &= 1 - 0,058624 \\
 &= 0,941376 \\
 &= 0.941
 \end{aligned}$$

Hasil pengujian Q-Square menunjukkan nilai Q² predict sebesar 0,941 pada variabel Revisit Intention. Nilai tersebut berada di atas 0,35, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Hal ini menandakan bahwa variabel Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Memorable Tourism Experience mampu memprediksi Revisit Intention dengan tingkat akurasi yang baik.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Dirrect Effect

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value	Keputusan
H1	Daya Tarik Wisata → Revisit Intention	0.406	2.925	0.002	Diterima
H2	Citra Destinasi → Revisit Intention	0.762	6.423	0.000	Diterima
H3	Daya Tarik Wisata → Memorable Tourism Experience	0.648	6.949	0.000	Diterima
H4	Citra Destinasi → Memorable Tourism Experience	0.255	2.566	0.005	Diterima

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value	Keputusan
H5	<i>Memorable Tourism Experience</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.510	4.159	0.000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis sebagaimana disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap *Revisit Intention* menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0.406 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Namun, nilai t-statistic sebesar $2.925 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, H1 diterima, yang berarti Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Kawasan Wisata Senggigi.
2. Pengujian hipotesis pengaruh Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0.762 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai t-statistic sebesar $6.423 > 1,96$ dan p-value sebesar $0.000 < 0,05$. Oleh karena itu, H2 diterima, yang berarti Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Kawasan Wisata Senggigi.
3. Pengujian hipotesis pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap *Memorable Tourism Experience* menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0.648 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Dengan, nilai t-statistic sebesar $6.949 > 1,96$ dan p-value sebesar $0.000 < 0,05$. Oleh karena itu, H3 diterima, yang berarti Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience* di Kawasan Wisata Senggigi.
4. Pengujian hipotesis pengaruh Citra Destinasi terhadap *Memorable Tourism Experience* menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0.255 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai t-statistic sebesar $2.566 > 1,96$ dan p-value sebesar $0.000 < 0,05$. Oleh karena itu, H4 diterima, yang berarti Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience* di Kawasan Wisata Senggigi.
5. Pengujian hipotesis pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0.467 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai t-statistic sebesar $3.783 > 1,96$ dan p-value sebesar $0.000 < 0,05$. Oleh karena itu, H5 diterima, yang berarti *Revisit Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience* di Kawasan Wisata Senggigi.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value	Keputusan
H6	Daya Tarik Wisata → <i>Memorable Tourism Experience</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.330	3.423	0.014	Diterima
H7	Citra Destinasi → <i>Memorable Tourism Experience</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.130	2.195	0.000	Diterima

Hasil pengujian hipotesis sebagaimana disajikan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung Daya Tarik Wisata terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable Tourism Experience* menghasilkan nilai koefisien jalur (*indirect effect*) sebesar 0,330. Nilai koefisien tersebut menunjukkan arah pengaruh positif, yang berarti semakin baik Daya Tarik Wisata maka cenderung akan meningkatkan *Revisit Intention* melalui *Memorable Tourism Experience*. Nilai t-statistic sebesar $3,423 > t\text{-kritis } 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung Daya Tarik Wisata terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable Tourism Experience* signifikan secara statistic, Oleh karena itu, H6 diterima.
2. Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable Tourism Experience* menghasilkan nilai koefisien jalur (*indirect effect*) sebesar 0,130. Nilai koefisien tersebut menunjukkan arah pengaruh positif, yang berarti semakin baik Citra Destinasi maka akan meningkatkan *Revisit Intention* melalui

Memorable Tourism Experience. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2.195 > t-kritis 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,014 < 0,05. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable Tourism Experience* terbukti positif dan signifikan secara statistik. Oleh karena itu H7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Revisit Intention

Hasil penelitian menunjukkan Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* ($\beta=0,406$; $p=0,002$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik daya tarik yang dimiliki Kawasan Wisata Senggigi, semakin tinggi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Karakteristik responden yang mayoritas berusia muda (18-25 tahun) dan telah berkunjung lebih dari tiga kali (52%) menunjukkan bahwa daya tarik destinasi masih mampu mempertahankan minat wisatawan. Hasil ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa penilaian positif terhadap objek wisata membentuk sikap yang mendorong niat perilaku. Temuan ini juga sejalan dengan SOR Theory (Mehrabian & Russell, 1974) di mana daya tarik wisata berfungsi sebagai stimulus yang menciptakan respons berupa niat berkunjung ulang. Penelitian ini konsisten dengan temuan Harefa & Siregar (2025) dan Wati & Zainurossakamia (2025) yang menyatakan Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Revisit Intention

Citra Destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* dengan koefisien terbesar ($\beta=0,762$; $p=0,000$). Temuan ini menunjukkan citra destinasi merupakan prediktor paling dominan dalam membentuk niat kunjungan ulang. Mayoritas responden berpendidikan Sarjana (60%) dan berdomisili lokal (75%) memungkinkan evaluasi yang lebih rasional terhadap citra destinasi. Hasil ini memperkuat TPB (Ajzen, 1991) bahwa citra positif membentuk sikap dan keyakinan yang menguntungkan terhadap destinasi, serta SOR Theory (Mehrabian & Russell, 1974) di mana citra destinasi sebagai stimulus menghasilkan respons behavioral intention. Penelitian ini sejalan dengan Sagita & Wulansari (2023) dan Purwidiyasa & Yulianthini (2024).

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Memorable Tourism Experience

Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap MTE ($\beta=0,648$; $p=0,000$). Pengaruh yang besar ini menunjukkan atraksi fisik, fasilitas, dan aksesibilitas destinasi lebih dominan dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dibandingkan citra destinasi. Hal ini disebabkan karakteristik responden yang didominasi usia muda (18-25 tahun) yang lebih responsif terhadap rangsangan visual dan sensorik. Temuan ini mendukung TPB (Ajzen, 1991) bahwa evaluasi positif terhadap daya tarik membentuk sikap yang memperkuat ingatan pengalaman, serta SOR Theory (Mehrabian & Russell, 1974) di mana daya tarik sebagai stimulus menghasilkan MTE sebagai respons. Penelitian ini konsisten dengan Wusko & Khoviyah (2024).

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Memorable Tourism Experience

Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap MTE ($\beta=0,255$; $p=0,005$). Meskipun signifikan, pengaruhnya lebih kecil dibandingkan daya tarik wisata. Hal ini disebabkan dominasi wisatawan lokal (75%) yang telah memiliki pengalaman langsung, sehingga penilaian MTE lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman sensorik daripada persepsi citra yang abstrak. Temuan ini mendukung TPB (Ajzen, 1991) dan SOR Theory (Mehrabian & Russell, 1974) serta sejalan dengan Ramdini & Nurmansyah (2025).

Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Revisit Intention

MTE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* ($\beta=0,510$; $p=0,000$). Temuan ini menunjukkan pengalaman wisata yang berkesan menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat berkunjung ulang. Karakteristik responden yang 52% telah berkunjung >3 kali mengindikasikan pengalaman positif mendorong kunjungan berulang. Hasil ini mendukung TPB (Ajzen, 1991) dan SOR Theory (Mehrabian & Russell, 1974; Kim et al., 2012) serta sejalan dengan Dianty et al. (2021) dan Susilawati et al. (2025).

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Revisit Intention melalui MTE

MTE terbukti secara parsial memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Revisit Intention (indirect effect=0,330; $p=0,014$). Mediasi parsial terjadi karena pengaruh langsung Daya Tarik Wisata terhadap Revisit Intention (0,406) tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan. Hal ini menunjukkan daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung yang kuat, sementara MTE berperan sebagai mekanisme tambahan yang memperkuat hubungan. Temuan ini mendukung TPB (Ajzen, 1991) dan SOR Theory (Mehrabian & Russell, 1974) serta sejalan dengan Anggraeni et al. (2022).

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Revisit Intention melalui MTE

MTE juga terbukti secara parsial memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Revisit Intention (indirect effect=0,130; $p=0,000$). Pengaruh langsung Citra Destinasi (0,762) jauh lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya, menunjukkan MTE hanya memberikan kontribusi tambahan. Pola mediasi parsial pada kedua hubungan mengindikasikan terdapat mekanisme lain seperti kepuasan wisatawan yang juga berperan. Namun, MTE tetap penting sebagai faktor penguat yang menjelaskan bagaimana pengalaman berkesan meningkatkan niat kunjungan ulang. Temuan ini mendukung TPB (Ajzen, 1991) dan SOR Theory (Mehrabian & Russell, 1974; Kim et al., 2012) serta sejalan dengan Ramdini & Nurmansyah (2025).

Implikasi Praktis dan Teoritis

Secara praktis, penguatan citra destinasi menjadi prioritas utama karena pengaruhnya paling dominan terhadap Revisit Intention ($\beta=0,762$). Dinas Pariwisata Lombok Barat dan pengelola destinasi disarankan meningkatkan kebersihan, keamanan, aksesibilitas, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, penguatan daya tarik wisata tetap penting untuk menciptakan MTE melalui pengembangan atraksi, peningkatan fasilitas, dan kemudahan akses. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya TPB dan SOR Theory dengan mengintegrasikan MTE sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus (daya tarik wisata dan citra destinasi) dengan respons (revisit intention).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, dominasi responden lokal (75%) dan usia muda (18-25 tahun) membatasi generalisasi temuan. Kedua, metode cross-sectional tidak menangkap perubahan persepsi dalam jangka panjang. Ketiga, kuesioner online berpotensi menimbulkan bias sampel. Keempat, penelitian hanya fokus pada tiga variabel utama tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan atau perceived value.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi terhadap Revisit Intention melalui Memorable Tourism Experience sebagai variabel mediasi di Kawasan Wisata Senggigi. Berdasarkan hasil analisis, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention maupun Memorable Tourism Experience. Memorable Tourism Experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention. Hasil uji mediasi menunjukkan Memorable Tourism Experience secara parsial memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Revisit Intention, serta secara parsial memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Revisit Intention. Temuan ini mengonfirmasi bahwa MTE berfungsi sebagai mekanisme penghubung yang relevan, meskipun perannya tidak melebihi pengaruh langsung Citra Destinasi. Penelitian ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya minat kunjungan ulang dan menegaskan pentingnya pengelolaan citra destinasi serta penguatan daya tarik wisata secara bersamaan untuk meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan kunjungan ke Kawasan Wisata Senggigi.

REKOMENDASI

Penguatan citra destinasi direkomendasikan sebagai prioritas utama strategi pengelolaan Kawasan Wisata Senggigi karena pengaruhnya paling dominan terhadap minat kunjungan ulang. Dinas Pariwisata Lombok Barat dan pengelola destinasi disarankan

meningkatkan promosi citra positif melalui media sosial, memperbaiki kebersihan, keamanan, dan kenyamanan kawasan, serta meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan dengan membandingkan beberapa destinasi berbeda, menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan atau electronic word of mouth, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk menangkap perubahan persepsi wisatawan secara lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data, pelaksanaan, hingga penyusunan penelitian sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alam, L. A. P., & Permadi, L. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Desa Wisata Senggigi (Studi Kasus Dusun Senggigi Dan Dusun Loco). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 10(1), 51–59. <https://doi.org/10.29303/Jseh.V10i1.459>
- Anggriana, S., Piartrini, P. S., Putu, I., & Sukaatmadja, G. (2022). Intensi Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Pantai Kuta Mandalika, Lombok. In *Jumpa* (Vol. 9, Number 1).
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Caroline, C. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention*. <https://Profit.Ub.Ac.Id>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- 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>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). *Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang*. <http://jkpbp.pj.unp.ac.id/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage* (Vol. 53, Number 9). SAGE Publications, Inc. Printed.
- Harefa, D. P., & Siregar, A. P. (2025). Pengaruh daya tarik wisata terhadap revisit intention di objek wisata Danau Toba. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 12(1), 78-92.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Laela, S. (2024). Memorable tourism experience sebagai mediator pengaruh destination image terhadap revisit intention. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 156-170.
- Liu, Y., & Park, H. (2024). The role of memorable tourism experience in shaping revisit intention: A study of coastal destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100-115.
- Mahardika, I. Made Ngurah O. (2024). *Literatur Review: Destination Image And Revisit Intention I Made Ngurah Oka Mahardika*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

- Misnuria, R., Ainin, H. A., & Harahap, P. S. (2024). *RE-BRANDING PROGRAM PARIWISATA "AYO KEMBALI KE SENGIGI."* 4(8), 1293–1300.
- Muharis, Setiawan, M. A. S., & Syamsurrijal. (2024). *Implementasi Strategi Pentahelix Dalam Pengembangan Kawasan Wisata Senggigi Lombok Barat.* 2(4), 397–408.
- Mun'im, A. (2022). *Penyempurnaan Pengukuran Kontribusi Pariwisata: Alternatif Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Improvement On The Measurement Of Tourism Contribution: An Alternative To Accelerating Indonesia's Economic Growth.*
- Purwidasari, N. K., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Bumi Perkemahan Ojear Bali Hill. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3), 607–617.
- Ramadhan, A. (2015). Analisis daya tarik kawasan wisata Senggigi Lombok Barat. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(2), 112-125.
- Ramdini, G. M., & Nurmansyah, A. A. H. (2025). Pengaruh Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Memorable Tourism Experience Dan Tourist Engagement Wisatawan Trans Studio Di Kota Bandung. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 677–695. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i1.1392>
- Ristarnado, J. S. H. (2019). Strategi pemerintahan desa dalam mengembangkan pariwisata. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 12(3), 156-170.
- Sagita, M. D., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Revisit Intention Di Kawasan Lembah Harau. *YASIN*, 3(6), 1252–1264. <https://doi.org/10.58578/Yasin.V3i6.1629>
- Sappewali, A. E. (2022). *Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Empiris)*
- Seventilofa, I. G. N. O. (2025). *Strategic Policies Of The West Lombok Regional Government In Increasing Tourist Interest To Revisit The Senggigi Area And Its Surroundings.* <https://jurnal.yalamqa.com/index.php/pesolah>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2021). Linking the dots among destination image, experience, and revisit intention. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1025-1040.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Alfabeta.
- Susilawati, S., Sukirman, O., & Supriyadi, T. (2025). Pengaruh Pengalaman Wisata Yang Berkesan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan*, 13(1). <https://doi.org/10.36983/Japm.V13i1.743>
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar pariwisata.* Penerbit Andi.
- Wahdiniawati, S. A., Apriani, A., Perkasa, D. H., & Magito, M. (2025). Dampak Memorable Tourism Experiences Terhadap Revisit Intention Pada Kunjungan Wisata Ke Bali. *Jesya*, 8(1), 635–646. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V8i1.1975>
- Wati, W. L., & Zainurossakamia, S. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Destination Image Serta Perceived Authenticity Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Museum Samarinda. *Development Economics And Regular Economics*, 2(2).
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Memorable Tourism Experience Dan Revisit Intention (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang) Pendahuluan Kajian Teori. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199–207.