

PENGARUH PENGALAMAN YANG BERKESAN TERHADAP NIAT MENGUNJUNGI KEMBALI PARIWISATA PESISIR BARAT: KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI

Eka Santi¹, Anggalia Wibasuri²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jl. ZA.Pagar Alam No. 93 Bandar Lampung, Lampung 35141

e-mail : ekasanti3011@gmail.com¹, anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of memorable experiences and satisfaction on the intention to revisit tourism destinations in Pesisir Barat, as well as to examine the mediating role of satisfaction. The research problem focuses on how tourists' experiences shape their satisfaction and affect their intention to return. A quantitative method was used, employing multiple linear regression analysis and mediation testing through the Baron & Kenny approach. The sample consisted of 399 respondents who had previously visited tourist destinations in Pesisir Barat. The results indicate that memorable experiences have a positive and significant effect on both satisfaction and revisit intention. Additionally, satisfaction also has a positive and significant influence on revisit intention. The mediation test shows that satisfaction partially mediates the relationship between memorable experiences and revisit intention. The study concludes that tourists' experiences and satisfaction are crucial factors in building loyalty to revisit a tourism destination. Therefore, destination managers should create meaningful experiences and improve visitor satisfaction in order to encourage repeat visits.

Keywords: Memorable Tourism Experience, Satisfaction, Intention To Revisit.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman yang berkesan dan kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali pariwisata di Pesisir Barat, serta menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana pengalaman wisata yang dirasakan wisatawan dapat membentuk kepuasan dan memengaruhi keinginan untuk kembali berkunjung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan uji mediasi menggunakan pendekatan Baron & Kenny. Sampel penelitian ini berjumlah 399 responden yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di Pesisir Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat mengunjungi kembali. Selain itu, kepuasan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara parsial hubungan antara pengalaman yang berkesan dan niat mengunjungi kembali. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pengalaman dan kepuasan wisatawan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas wisatawan untuk kembali ke destinasi pariwisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan kepuasan pengunjung guna mendorong kunjungan ulang.

Kata Kunci: Pengalaman Turis Yang Berkesan, Kepuasan, Niat Mengunjungi Kembali.

PENDAHULUAN

Pesisir Barat memiliki potensi wisata yang besar, namun tingkat kunjungan ulang wisatawan masih tergolong rendah. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan, khususnya dalam hal niat untuk berkunjung kembali. Pengalaman yang berkesan dan kepuasan wisatawan diduga memiliki peran penting dalam membentuk niat tersebut. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana pengalaman yang berkesan dan kepuasan berkontribusi terhadap niat kunjungan ulang wisatawan di kawasan pariwisata Pesisir Barat.

Permasalahan konseptual yang ditemukan dari hasil penelitian terkini yaitu adanya perbedaan pengaruh langsung dan tidak langsung, beberapa penelitian menemukan bahwa pengalaman yang berkesan (*Memorable Tourism Experience/MTE*) memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkunjung ulang (*revisit intention*), sementara yang lain menunjukkan pengaruh tersebut dimediasi oleh kepuasan. Hidayat *et al.* (2024) menemukan bahwa kepuasan menjadi variabel mediasi penting, sedangkan Li *et al.* (2023) menunjukkan MTE langsung memengaruhi niat kunjungan ulang.

Berdasarkan faktor konteks geografis dan budaya, di berbagai wilayah, persepsi terhadap pengalaman yang menyenangkan dan kepuasan dipengaruhi oleh konteks budaya lokal. Penelitian di Asia Tenggara menunjukkan preferensi berbeda dibandingkan dengan wisatawan di Eropa atau Amerika. Emadlou *et al.* (2025) menekankan pentingnya karakteristik destinasi dan latar belakang wisatawan.

Ketidakkonsistenan dimensi pengalaman, dimana beberapa penelitian membagi pengalaman menjadi dimensi afektif, kognitif, hedonik, dan relasional, namun tidak semua dimensi ini memiliki pengaruh yang konsisten terhadap kepuasan maupun niat ulang. Hu & Shen (2021) menyatakan hanya dimensi hedonik dan relasional yang berpengaruh kuat.

Aspek temporal dalam pengaruh, seperti penelitian Kutlu & Ayyıldız (2021) yang menegaskan bahwa dampaknya cenderung jangka pendek, dan kunjungan ulang dipengaruhi oleh pengalaman terbaru. Peran emosi dan kenangan positif, karena beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kenangan emosional lebih berpengaruh daripada kepuasan rasional. Emadlou *et al.* (2025) menemukan bahwa faktor emosional seperti keintiman dan kejutan memiliki efek lebih besar terhadap niat ulang.

Ketidakkonsistenan peran kepuasan, sementara sebagian besar penelitian menganggap kepuasan sebagai determinan utama dalam niat berkunjung ulang, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak menjamin loyalitas destinasi. Sthapit *et al.* (2023) menemukan bahwa loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman unik daripada sekadar puas.

Perbedaan antara wisatawan domestik dan mancanegara, dimana respons terhadap pengalaman dan kepuasan berbeda signifikan antara wisatawan lokal dan internasional. Kamenidou & Stavrianea (2022) menegaskan perbedaan preferensi dan ekspektasi.

Permasalahan metodologikal yang terjadi yaitu perbedaan dalam pendekatan pengukuran variabel MTE dan kepuasan, karena tidak semua penelitian menggunakan skala pengukuran yang sama untuk MTE dan kepuasan, misalnya ada yang menggunakan skala *7 poin likert*, ada pula yang menggunakan skala semantik diferensial.

Luong & Long (2025) menggunakan model eksploratif kualitatif untuk memahami pengalaman superior, berbeda dengan Iqbal *et al.* (2023) yang menggunakan model kuantitatif multivariat.

Variasi desain penelitian (*cross sectional vs longitudinal*), karena sebagian besar penelitian menggunakan desain *cross sectional* yang tidak bisa menangkap perubahan niat dalam jangka waktu tertentu.

Yu & Egger (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pariwisata yang bersifat *memorable* lebih efektif diukur dalam studi longitudinal karena dampaknya berubah seiring waktu.

Ketidakkonsistenan dalam teknik analisis statistik, misalnya penelitian menggunakan teknik analisis yang berbeda, seperti *Smart PLS*, *SEM Lisrel*, regresi linier berganda, dan *Anova* yang menyebabkan kesulitan dalam membandingkan hasil antar penelitian.

Rahim *et al.* (2022) menggunakan pendekatan *SEM* dengan *software* *AMOS*, sedangkan Azhar *et al.* (2022) mengaplikasikan *SEM PLS* via *Smart PLS*, menghasilkan model dengan tingkat signifikansi yang berbeda.

Masalah *sampling* dan representativitas data, di beberapa penelitian memiliki ukuran sampel kecil (<200), sehingga validitas eksternal diragukan. Selain itu, populasi yang digunakan bervariasi, misalnya wisatawan lokal, mancanegara, *backpacker*, hingga pelancong ekowisata.

Kurangnya kontrol terhadap variabel moderator, faktor seperti citra destinasi, cuaca, dan kondisi infrastruktur jarang dimasukkan sebagai kontrol variabel, padahal signifikan memengaruhi pengalaman wisatawan.

Perbedaan konteks lokasi dan budaya, seperti penelitian dari Eropa dan Asia Tenggara menggunakan pendekatan kultural berbeda, misalnya Suhud & Allan (2024) meneliti wisata gunung, sedangkan Bhattacharya *et al.* (2023) meneliti wisata pantai dan *homestay* di India.

Kurangnya validasi konstruk, karena tidak semua penelitian menguji validitas konvergen dan diskriminan. Ini membuat kesimpulan tentang hubungan antar variabel menjadi lemah secara metodologis.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul pengaruh pengalaman yang berkesan dan kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali pariwisata di Pesisir

Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh pengalaman yang berkesan terhadap niat mengunjungi kembali, untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali, untuk menguji secara empiris pengaruh pengalaman yang berkesan dan kepuasan secara bersama-sama terhadap niat mengunjungi kembali.

TEORI DAN HIPOTESIS

Pengertian Pengalaman Yang Berkesan (*Memorable Tourism Experience/MTE*)

Hu & Shen (2021) mengatakan bahwa *MTE* adalah pengalaman yang dikenang secara positif dan tetap tersimpan dalam ingatan jangka panjang wisatawan, yang mencakup elemen afektif, hedonistik, keterlibatan, dan makna pribadi. Emadlou *et al.* (2025) menyatakan bahwa *MTE* didefinisikan sebagai pengalaman perjalanan yang sangat personal, emosional, dan simbolis, serta memiliki arti khusus dalam kehidupan wisatawan dan biasanya terjadi dalam konteks yang unik. Martin *et al.* (2021) mengatakan *MTE* adalah pengalaman wisata yang menyentuh secara emosi, memberi pembelajaran, dan membangkitkan keinginan untuk berbagi dan kembali, di mana keterlibatan wisatawan sangat tinggi. Kim *et al.* (2024) mengatakan bahwa *MTE* mengandung keunikan, kejutan, dan interaksi yang tidak biasa, yang membentuk kesan positif jangka panjang dan memicu loyalitas serta kunjungan ulang. Kutlu & Ayyıldız (2021) menyatakan bahwa *MTE* adalah hasil dari interaksi antara wisatawan, lingkungan destinasi, dan masyarakat lokal, yang secara keseluruhan menciptakan kenangan kuat dan berulang. Aybek & Ozdemir (2022) mengatakan *MTE* adalah pengalaman perjalanan yang memberikan makna, refleksi diri, dan transformasi, tidak sekadar konsumsi tempat tetapi sebagai bagian dari pertumbuhan pribadi.

Hosany *et al.* (2022) mengatakan bahwa pengalaman yang berkesan terdiri dari komponen afektif dan kognitif, termasuk kenikmatan, pembelajaran, keterlibatan emosional, dan penceritaan ulang kepada orang lain. Kamenidou & Stavrianea (2022) menyatakan bahwa MTE berperan langsung dalam meningkatkan kepuasan dan intensi kunjungan ulang, terutama jika pengalaman tersebut mampu menggugah emosi positif dan kebaruan.

Dimensi Pengalaman Yang Berkesan (*Memorable Tourism Experience/MTE*)

Dimensi-dimensi dalam MTE, diantaranya Hu & Shen (2021) mengatakan terdapat 7 dimensi utama MTE yang menjadi rujukan klasik dalam pengukuran MTE yaitu *hedonism* (kesenangan dan kenikmatan), *novelty* (pengalaman baru dan unik), *local culture* (keterlibatan dengan budaya lokal), *refreshment* (penyegaran fisik dan mental), *meaningfulness* (makna personal yang mendalam), *involvement* (keterlibatan aktif dalam aktivitas wisata), *knowledge* (memperoleh informasi atau wawasan baru).

Eck *et al.* (2024) mengatakan hubungan *mindfulness* dengan MTE dalam konteks wisata sukarela, peneliti menguatkan dimensi *hedonism*, *involvement*, *novelty*, *meaningfulness*, dan *knowledge*, dengan tambahan perspektif *mindfulness* sebagai pendekatan memperdalam keterlibatan emosional. Bartaloni *et al.* (2025) melakukan penelitian yang menyoroti dimensi MTE pada pengalaman di sektor perhotelan, yaitu dimensi afektif meliputi emosi positif dan negatif yang kuat seperti keterkejutan dan kegembiraan, serta pengaturan fisik dan sosial meliputi lingkungan fisik dan interaksi sosial yang sangat memengaruhi kesan yang terbentuk.

Pengaruh Pengalaman Yang Berkesan (*Memorable Tourism Experience/MTE*) Terhadap Kepuasan

Cardoso *et al.* (2024) dalam *review* sistematis terhadap inovasi pariwisata, peneliti mengaitkan MTE dengan *personalization*, *engagement*, *innovation*, dan *storytelling* yang menjadi elemen kuat dalam menciptakan pengalaman yang benar-benar berkesan dan berbeda dari biasa. Lukoseviciute *et al.* (2024) dalam konteks pengembangan wisata berbasis jejak budaya dan alam mengatakan bahwa dimensi utama MTE meliputi *connection with nature*, *cultural immersion*, *learning*, dan *aesthetic appreciation*.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan MTE memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Hal ini disebabkan karena MTE mampu membangkitkan keterlibatan emosional, pembelajaran, dan kepuasan afektif yang mendalam.

Menurut Sihombing & Antonio (2025) bahwa pengalaman wisata yang mengesankan berkontribusi secara langsung pada pembentukan kepuasan karena wisatawan cenderung mengevaluasi perjalanan mereka secara positif ketika pengalaman tersebut meninggalkan kenangan kuat yang bertahan lama. Aspek seperti keunikan, keterlibatan sosial, serta pembelajaran personal menjadi elemen utama yang membentuk persepsi kepuasan setelah perjalanan.

Cao *et al.* (2025) dalam penelitiannya di wisata geoturisme di Mt. Longhu, China, menemukan bahwa persepsi wisatawan terhadap pengalaman berkesan secara langsung meningkatkan rasa puas terhadap destinasi, bahkan menjadi prediktor kuat terhadap loyalitas jangka panjang. Dimensi seperti *novelty*, *aesthetic appreciation*, dan *cultural involvement* menjadi kunci dalam membentuk hubungan ini.

Penelitian oleh Akbulut *et al.* (2024) dalam konteks wisata petualangan paralayang juga menunjukkan bahwa pengalaman tak terlupakan dari aktivitas ekstrem berdampak signifikan terhadap rasa puas dan kepercayaan terhadap penyedia layanan, yang menekankan bahwa MTE bukan hanya soal kenangan, tetapi juga pembentukan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, hipotesis pertama dan kedua yang diajukan yaitu H₁. Pengalaman yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pariwisata di Pesisir Barat. H₂. Pengalaman yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali pariwisata di Pesisir Barat.

Pengertian Kepuasan

Hamdy *et al.* (2024) mengatakan bahwa kepuasan wisatawan didefinisikan sebagai sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan wisatawan terpenuhi selama kunjungan, serta persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Rodriguez Hernandez & Ilarri (2024) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat didefinisikan sebagai respon afektif terhadap pengalaman dan layanan yang diberikan oleh destinasi, dan merupakan indikator utama loyalitas serta niat kunjungan ulang.

Souha *et al.* (2024) mengatakan bahwa kepuasan dalam konteks wisata adalah evaluasi subjektif atas pengalaman wisata secara keseluruhan, termasuk layanan, fasilitas, dan interaksi sosial yang dirasakan wisatawan. De Vasconcelos *et al.* (2024) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan hasil dari persepsi wisatawan terhadap kualitas elemen destinasi, seperti kebersihan, kenyamanan, aksesibilitas, dan keramahan layanan.

Dimensi Kepuasan

Inmor *et al.* (2025) dalam penelitiannya tentang *metaverse tourism* mengidentifikasi tiga dimensi utama

kepuasan wisatawan yaitu *hedonistic satisfaction* (kesenangan atau kepuasan afektif), *cognitive satisfaction* (pemenuhan ekspektasi intelektual), *social interaction* (kepuasan akibat keterlibatan sosial selama berwisata).

Islam & Sadhukhan (2025) melakukan penelitian pada pariwisata kreatif mengungkap dimensi kepuasan yaitu *destination services* (akomodasi, transportasi), *cultural offerings* (pengalaman budaya), *personal fulfillment* (kepuasan emosional dan makna pribadi).

Murgado Armenteros *et al.* (2025) melakukan penelitian yang fokus pada agrowisata dan mengidentifikasi dimensi kepuasan yang mencakup *product quality* (mutu produk lokal), *service encounter* (interaksi dengan penyedia layanan), *place identity* (keterikatan emosional dengan tempat).

Gong *et al.* (2025) dalam penelitiannya tentang pariwisata pegunungan mengatakan bahwa dimensi kepuasan meliputi *environmental quality* (kebersihan, alam), *facility satisfaction* (kenyamanan dan ketersediaan fasilitas), *safety perception* (rasa aman selama berwisata).

Carvache Franco & Regalado Pezua (2025) dalam penelitiannya di destinasi pesisir budaya mengungkap dimensi yaitu *cultural satisfaction*, *environmental aesthetics*, *accessibility* dan *services*.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Menurut Yulita & Widaningsih (2024) dalam penelitiannya ditemukan bahwa kepuasan wisatawan tidak hanya secara langsung mempengaruhi niat untuk kembali, tetapi juga memperkuat efek dari pengalaman emosional dan citra destinasi terhadap niat untuk memberikan rekomendasi melalui *word of mouth* yang menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator penting dalam perilaku pasca kunjungan.

Penelitian Bhatt *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan meningkatkan keterikatan emosional wisatawan, yang kemudian mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang secara sukarela, terutama dalam konteks pariwisata budaya dan alam.

Almodawer *et al.* (2024) juga memperkuat temuan dengan menyatakan bahwa persepsi kualitas dan pengalaman pemulihan memiliki efek signifikan terhadap kepuasan dan pada gilirannya terhadap niat kunjungan ulang, terutama dalam sektor pariwisata kesehatan. Dalam konteks ini, tingkat kepuasan menjadi variabel krusial dalam mendorong loyalitas wisatawan.

Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan yaitu H₃. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali pariwisata di Pesisir Barat. H₄. Kepuasan memediasi pengaruh antara pengalaman yang berkesan terhadap niat mengunjungi kembali pariwisata di Pesisir Barat.

Pengertian Niat Mengunjungi Kembali

Kamenidou & Stavrianea (2022) mengatakan bahwa niat mengunjungi kembali didefinisikan sebagai keinginan atau kemauan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya. Niat ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat kepuasan, dan citra destinasi yang dipersepsikan oleh wisatawan.

Rasoolimanesh *et al.* (2022) menyatakan bahwa niat mengunjungi kembali merupakan hasil dari perilaku wisatawan yang menunjukkan sikap positif dan loyalitas terhadap suatu destinasi, setelah merasa terikat dan puas dengan pengalaman yang didapat.

Hossain *et al.* (2024) mengatakan bahwa niat mengunjungi kembali menggambarkan komitmen psikologis wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama di masa depan, yang dipengaruhi oleh kepuasan, citra destinasi,

dan pengalaman budaya.

Cetin *et al.* (2024) menyatakan bahwa niat mengunjungi kembali adalah kemungkinan wisatawan untuk datang kembali ke destinasi tertentu sebagai hasil dari pengalaman positif, rasa puas, dan kepercayaan terhadap lingkungan pariwisata.

Tabaeian *et al.* (2023) mengatakan bahwa niat mengunjungi kembali dipengaruhi oleh kualitas hubungan dan persepsi layanan, serta sering kali berfungsi sebagai indikator loyalitas jangka panjang terhadap destinasi.

Dimensi Niat Mengunjungi Kembali

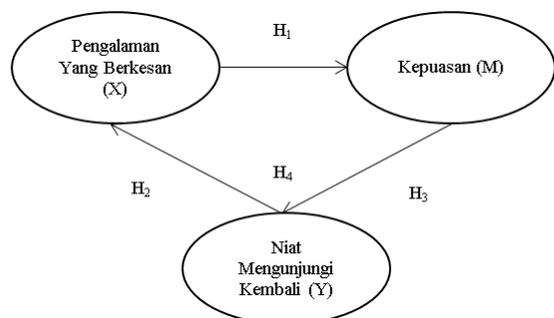
Menurut Hu *et al.* (2024) dalam penelitiannya di taman nasional Tiengkong mengatakan bahwa niat mengunjungi kembali dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu dimensi emosional seperti nostalgia, kedekatan emosional, rasa puas, dan kebahagiaan, kemudian dimensi rasional seperti kepercayaan terhadap kualitas destinasi, harga yang wajar, dan efisiensi layanan.

Penelitian Bhatt *et al.* (2024) mengidentifikasi tiga dimensi utama yang membentuk niat kunjungan ulang, yaitu *affection based intention* (berbasis perasaan dan keterikatan), *cognitive intention* (penilaian logis dan pengalaman sebelumnya), *loyalty driven intention* (kesetiaan terhadap merek atau destinasi).

Dalam konteks pariwisata sosial, Gurlek *et al.* (2024) menemukan bahwa niat mengunjungi kembali dipengaruhi oleh empati terhadap karyawan lokal, keterlibatan sosial, kepuasan terhadap nilai sosial destinasi.

Penelitian Tang *et al.* (2025), dimensi *revisit intention* dalam wisata pedesaan tradisional mencakup *trust* (kepercayaan terhadap lingkungan dan masyarakat lokal), *engagement* (keterlibatan dengan budaya lokal), *perceived safety* (rasa aman selama berkunjung).

Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Terdapat satu variabel bebas yaitu pengalaman yang berkesan (X_1), satu variabel terikat yaitu niat mengunjungi kembali, satu variabel mediasi yaitu kepuasan (M). Teknik analisis yang akan digunakan diantaranya uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, teknik analisis data yaitu uji regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan uji F,

uji koefisien determinasi. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS. Unit analisis yaitu individu. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survei dengan menggunakan kuesioner online, penelitian dilakukan pada populasi besar, tetapi menggunakan teknik pengambilan sampel yang diambil dari populasi karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga. Skala pengukuran menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, dimana 1 artinya sangat tidak setuju, 2 artinya tidak setuju, 3 artinya netral, 4 artinya setuju, dan 5 artinya sangat setuju. Jumlah populasi sebanyak 250.000 (Dinas Pariwisata Pesisir Barat, 2023). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling* sebanyak 399 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dan pengolahan data dengan menggunakan SPSS diketahui karakteristik responden yang terangkum pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori	Karakteristik	Jumlah	%
1	Jenis kelamin	Laki-laki	220	55,1
		Perempuan	179	44,9
2	Usia	<20 tahun	50	12,5
		20-29 tahun	170	42,6
		30-39 tahun	110	27,6
		>40 tahun	69	17,3
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	132	33,1
		Diploma	59	14,8
		Sarjana (S1)	164	41,1
		Pascasarjana	44	11,0
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	100	25,1
		Pegawai Negeri/Swasta	140	35,1
		Wirausaha	80	20,1
		Lainnya	79	19,8
5	Pendapatan bulanan	<Rp 2 juta	113	28,3
		Rp 2 juta – Rp 4 juta	137	34,3
		>Rp 4 juta	149	37,3
6	Domisili	Pesisir Barat	116	29,1
		Luar Pesisir Barat	173	43,4
		Luar Provinsi	110	27,6
7	Pernah berkunjung	1 kali	153	38,3
		2-3 kali	146	36,6
		>3 kali	100	25,1
8	Waktu kunjungan	< 6 bulan lalu	164	41,1

No	Kategori	Karakteristik	Jumlah	%
		6 – 12 bulan lalu	132	33,1
		>12 bulan lalu	103	25,8

Sumber: *Output SPSS (2024)*.

Berdasarkan data dari 399 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (55,1%) dan berada pada rentang usia 20–29 tahun (42,6%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan Sarjana (41,1%), dengan sebagian besar bekerja sebagai pegawai negeri/swasta (35,1%). Dari segi pendapatan, responden terbanyak memiliki penghasilan di atas Rp4.000.000 per bulan (37,3%). Sebagian besar responden berdomisili di luar Pesisir Barat namun masih dalam wilayah Provinsi Lampung (43,4%). Berdasarkan frekuensi kunjungan, responden yang baru satu kali

berkunjung tercatat paling banyak (38,3%), dan mayoritas kunjungan terakhir dilakukan dalam 6 bulan terakhir (41,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian umumnya merupakan wisatawan muda, berpendidikan tinggi, dengan pekerjaan tetap dan pendapatan menengah ke atas, yang cukup baru mengenal destinasi wisata di Pesisir Barat. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu yang terangkum pada Tabel 2 dan Tabel 3 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Pengalaman yang berkesan (X)	X ₁	0,914	0,098	Valid
	X ₂	0,886	0,098	Valid
	X ₃	0,875	0,098	Valid
Kepuasan (M)	M ₁	0,895	0,098	Valid
	M ₂	0,885	0,098	Valid
	M ₃	0,876	0,098	Valid
Niat mengunjungi kembali (Y)	Y ₁	0,892	0,098	Valid
	Y ₂	0,909	0,098	Valid
	Y ₃	0,908	0,098	Valid

Sumber: *Output SPSS (2024)*.

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid karena r tabel ($df = 397, \alpha = 0,05$) sebesar 0,098. Selanjutnya

dilakukan uji reliabilitas yang terangkum pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengalaman yang berkesan (X)	0,871	Reliabel
Kepuasan (M)	0,862	Reliabel
Niat mengunjungi kembali (Y)	0,887	Reliabel

Sumber: *Output SPSS (2024)*.

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki $\alpha > 0,6$ artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga layak

digunakan untuk pengujian hipotesis. Kemudian, Tabel uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Output Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients (β)	Std. Error	Standardized Coefficients (β)	t	Sig.
(Constant)	0,721	0,101	-	7,138	0,000
Pengalaman	0,354	0,044	0,476	8,045	0,000
Kepuasan	0,419	0,041	0,561	10,220	0,000

Sumber: Output SPSS (2024).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa variabel pengalaman berkesan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali pariwisata di Pesisir Barat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi untuk variabel pengalaman sebesar 0,000 dengan koefisien $\beta = 0,354$, dan variabel kepuasan juga menunjukkan signifikansi 0,000 dengan koefisien $\beta = 0,419$. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari

0,05, yang berarti pengaruhnya signifikan. Koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman yang berkesan dan kepuasan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, baik pengalaman maupun kepuasan merupakan prediktor penting dalam membentuk niat kunjungan ulang wisatawan.

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi Variabel Pengalaman Yang Berkesan Terhadap Kepuasan
(Model a)

Model	Unstandardized Coefficients (β)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1,02	0,10	10,20	0,000
Pengalaman	0,843	0,025	34,256	0,000

Sumber: Output SPSS (2024).

Hasil uji regresi pada model a menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,843$, dengan nilai $t = 34,256$ dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai

signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, semakin tinggi pengalaman yang berkesan yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap pariwisata di Pesisir Barat.

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi Variabel Pengalaman Yang Berkesan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali (Model c)

Model	Unstandardized Coefficients (β)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1,10	0,09	12,22	0,000
Pengalaman	0,782	0,029	27,135	0,000

Sumber: Output SPSS (2024).

Pengalaman yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali pariwisata di Pesisir Barat. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar $\beta = 0,782$, dengan $t = 27,135$ dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka

dapat disimpulkan bahwa pengaruh pengalaman terhadap niat kembali signifikan secara statistik. Artinya, semakin positif pengalaman wisatawan saat berkunjung, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali ke destinasi tersebut di masa mendatang.

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi Variabel Pengalaman Yang Berkesan dan Kepuasan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali (Model b/Langsung dan Tidak Langsung

Model	Unstandardized Coefficients (β)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0,721	0,101	7,138	0,000
Pengalaman	0,354	0,044	8,045	0,000
Kepuasan	0,419	0,041	10,220	0,000

Sumber: *Output SPSS (2024).*

Hasil uji regresi pada model b menunjukkan bahwa baik pengalaman yang berkesan maupun kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Pengalaman memiliki koefisien regresi sebesar $\beta = 0,354$ dengan $t = 8,045$ dan $sig. = 0,000$, sedangkan kepuasan memiliki koefisien $\beta = 0,419$, $t = 10,220$, dan $sig. = 0,000$. Nilai signifikansi keduanya yang lebih kecil dari

0,05 menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel signifikan secara statistik. Penurunan koefisien pengalaman dari 0,782 (pada model c) menjadi 0,354 (pada model b) setelah kepuasan dimasukkan ke dalam model, menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara parsial hubungan antara pengalaman berkesan dan niat mengunjungi kembali.

Tabel. 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,884	0,781	0,780	0,317

Sumber: *Output SPSS (2024).*

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,781, yang menunjukkan bahwa 78,1% variabilitas niat mengunjungi kembali dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman yang berkesan dan kepuasan. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,780 mengindikasikan bahwa model tetap kuat meskipun disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor. Nilai R sebesar 0,884 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara prediktor dan variabel dependen. Dengan demikian, model regresi ini dinilai baik dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam niat mengunjungi kembali pariwisata di Pesisir Barat.

Pengalaman yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil uji regresi (model a) menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan koefisien regresi $\beta = 0,843$, nilai $t = 34,256$, dan signifikansi 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman positif yang dirasakan wisatawan selama berada di destinasi pariwisata Pesisir Barat, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap destinasi tersebut. Temuan ini konsisten dengan teori pengalaman wisata yang menyatakan bahwa memori positif dan pengalaman unik dapat meningkatkan persepsi kepuasan pengunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cardoso *et al.* (2024); Sihombing & Antonio (2025); Cao *et al.* (2025); Akbulut *et al.* (2024).

Pengalaman yang berkesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

Uji regresi sederhana (model c) menunjukkan bahwa pengalaman berkesan secara langsung memengaruhi niat mengunjungi kembali, dengan nilai koefisien regresi $\beta = 0,782$, $t = 27,135$, dan $p\text{-value} = 0,000$. Hal ini menegaskan bahwa wisatawan yang memiliki pengalaman menyenangkan dan tak terlupakan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman emosional berperan penting dalam membentuk loyalitas wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kutlu & Ayyıldız (2021).

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali.

Dalam model regresi berganda (model b), variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi kembali, dengan koefisien $\beta = 0,419$, $t = 10,220$, dan signifikansi $0,000$. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang merasa puas dengan kunjungan mereka akan cenderung memiliki keinginan untuk kembali. Kepuasan berperan sebagai determinan penting dalam membentuk loyalitas dan perilaku kunjungan ulang, sesuai dengan konsep dalam teori pemasaran pariwisata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulita & Widaningsih (2024).

Kepuasan memediasi pengaruh antara pengalaman yang berkesan terhadap niat mengunjungi kembali.

Analisis mediasi menggunakan pendekatan Baron dan Kenny menunjukkan adanya mediasi parsial oleh variabel kepuasan. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan nilai koefisien regresi pengalaman terhadap niat kembali, dari $\beta = 0,782$ (model c) menjadi $\beta = 0,354$ (model b) setelah kepuasan dimasukkan ke dalam model, di mana

kedua variabel tetap signifikan. Artinya, sebagian pengaruh pengalaman terhadap niat kembali disalurkan melalui kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman langsung berpengaruh terhadap keinginan untuk kembali, kepuasan memperkuat dan memperjelas hubungan tersebut. Ini mendukung pemahaman bahwa membangun pengalaman yang berkesan dan memuaskan secara bersamaan akan lebih efektif dalam mendorong loyalitas wisatawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Almodawer *et al.* (2024).

KESIMPULAN

Keempat hipotesis dalam penelitian ini terbukti diterima secara statistik. Pengalaman yang berkesan dan kepuasan terbukti memiliki peran penting secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi pariwisata di Pesisir Barat. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas pengalaman dan kepuasan pengunjung harus menjadi fokus utama dalam strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan.

SARAN

1. Pengelola pariwisata di Pesisir Barat disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisata yang berkesan dan unik bagi pengunjung, seperti pelayanan yang personal, kegiatan interaktif, dan atraksi lokal yang autentik, karena pengalaman terbukti berpengaruh besar terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang.
2. Unsur kepuasan terbukti memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat kembali, sehingga perlu dijaga dengan peningkatan fasilitas, kebersihan, aksesibilitas, dan keramahan layanan. Evaluasi berkala terhadap tingkat kepuasan pengunjung juga penting dilakukan.
3. Mengingat adanya hubungan antara pengalaman dan niat mengunjungi kembali, strategi promosi dapat difokuskan pada wisatawan yang

pernah berkunjung, misalnya melalui program loyalitas, testimoni, atau referral.

4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk Menambahkan variabel lain seperti citra destinasi, emosi, atau motivasi wisata;

menggunakan metode kualitatif atau *mixed method* untuk menggali lebih dalam aspek pengalaman; melakukan studi perbandingan antar destinasi di Lampung atau wilayah lain.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Variabel	Item Kuesioner
Pengalaman yang berkesan	1. Pariwisata di Pesisir Barat menciptakan kenangan yang menyenangkan (pengalaman yang tak terlupakan) bagi saya. 2. Pariwisata di Pesisir Barat membuat perjalanan saya menyenangkan dengan menciptakan pengalaman yang unik. 3. Pariwisata di Pesisir Barat menciptakan lebih banyak pengalaman yang tak terlupakan selama perjalanan saya.
Kepuasan	4. Kualitas pariwisata di Pesisir Barat dapat meningkatkan kepuasan saya terhadap destinasi wisata. 5. Destinasi wisata yang ditawarkan di Pesisir Barat melebihi ekspektasi saya yang membuat perjalanan saya lebih menyenangkan. 6. Mendapatkan pengalaman unik pariwisata di Pesisir Barat adalah salah satu cita-cita saya dan membuat saya bahagia.
Niat Mengunjungi kembali	7. Di masa mendatang, saya akan bepergian ke destinasi di pariwisata Pesisir Barat yang menawarkan pengalaman unik. 8. Saya merekomendasikan destinasi di pariwisata Pesisir Barat yang unik kepada keluarga dan teman-teman saya. 9. Saya berbagi pengalaman berkesan yang saya peroleh di pariwisata Pesisir Barat dengan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbulut, O., Celik, T., Ekin, Y. and Yetim, A.C., 2024. A Research On Fethiye Babadag Commercial Tandem Paragliding Participants Within The Scope Of Experiential Tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 47, p.100806.
- Almodawer, Y., Alam, S.S., Sinniah, S. and Ali, M.H., 2024. Health Tourism In Malaysia: Understanding The Drivers Of Satisfaction And Revisit Intention. *Tourism Recreation Research*, pp.1-22.
- An, L.T. and Hung, V.V., 2024, May. Tourists' Intention to Revisit World Cultural Heritage Sites: An Evidence from Hue City, Vietnam. In *Olympus International Conference on Supply Chains* (pp. 119-135). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Aybek, G., & Ozdemir, B. (2022). Effects Of Ethnic Restaurant Experience On Prospective Tourist Intentions: Mediating Role Of Food Image. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100995.
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M.J. and Rahman, M.N., 2022. Demystifying The Effect Of Social Media eWOM On Revisit Intention Post-COVID-19: An Extension Of Theory Of Planned Behavior. *Future*

- Business Journal, 8(1), p.49.
- Bartaloni, C., Osti, L. and Hofacker, C.F., 2025. Unpacking The Affective Dimension Of Memorable Hospitality Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 127, p.104083.
- Bhatt, V., Sharma, B.K., Singh, P. and Arora, L., 2024. From Enchantment To Action: How Tourists' Experiences Drive Revisit Intention. *Journal of Promotion Management*, 30(7), pp.1113-1140.
- Bhattacharya, P., Mukhopadhyay, A., Halder, S., Saha, J., Mondal, M., Samanta, B., Bhattacharya, S. and Paul, S., 2023. Commercialization Of Home Through Homestay Tourism: A study on Chatakpur of Darjeeling District (India) In Commensurate To ASEAN Standard And Revisit Intention. *Global Social Welfare*, pp.1-14.
- Cao, Q., Zheng, L., Cao, G., & Deng, H, 2025. Memorable Tourism Experiences, Satisfaction and Loyalty for Geotourism Tourists of Mt Longhu in East China. *Geoheritage*, 17(2), pp.1-15.
- Cardoso, R. C., Sohn, A. P. L., & Ferasso, M., 2024. Open Innovation In The Tourism Field: A Systematic Literature Review. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), pp.153.
- Carvache-Franco, M., Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, O. and Carvache-Franco, W., 2025. Motivations And Segmentation In Coastal Tourist Destinations With Cultural Attractions. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1), p.2481789.
- Cetin, I., Ozgul Katlav, E. and Cobanoglu, C., 2024. The Effect Of Border Tourism Destination Attributes On Tourist Satisfaction And Revisit Intention: The Case Of Province Of Van. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5), pp.1164-1193.
- De Vasconcelos, C. R., Santos, K. B., & Franca, V. V., 2024. Customer Satisfaction in Tourism Services Center. In *International Joint conference on Industrial Engineering and Operations Management*, pp.423-434.
- del Carmen Rodríguez-Hernández, M., Ilarri, S., Caballero, M., Trillo-Lado, R., Hermoso, R. and del-Hoyo-Alonso, R., 2024, November. AUTO-DataGenCARS+: An Advanced User-Oriented Tool to Generate Data for the Evaluation of Recommender Systems. In *International Conference on Advances in Mobile Computing and Multimedia Intelligence* (pp. 176-191). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Eck, T., An, S., Jiang, L. and Choe, Y., 2024. Enhancing Memorable Volunteer Tourism Experiences Through Mindfulness: A Case Of Short-Term Volunteer Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), p.e2677.
- Emadlou, N., Velikova, N., Yuan, J.J., Paul Jones, R. and Jai, T.M.C., 2025. Tasting Place: How Memorable Food-Based Experiences Create Responsible Tourists. *Tourism Review International*, 29(1), pp.71-92.
- Emadlou, N., Velikova, N., Yuan, J.J., Paul Jones, R. and Jai, T.M.C., 2025. Tasting Place: How Memorable Food-Based Experiences Create Responsible Tourists. *Tourism Review International*, 29(1), pp.71-92..
- Gong, J., Feng, Y., Xiao, L. and Yang, Y., 2025. Study On Residents' Tourism Satisfaction In Mountainous Outdoor Tourism Destinations From A Complexity Perspective. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 50, p.100866.
- Gürlek, M., Kılıç, İ. and Şenel, E., 2024. Consumer Behaviours In Social

- Enterprises: Empathy With Employees With Disabilities And Intention To Revisit The Social Restaurant. *Journal of Sustainable Tourism*, pp.1-23.
- Hamdy, A., Eid, R. and Gao, X., 2024. Integrating Muslim-Friendly Tourist Destination Image, Value, Satisfaction and Muslim Actual Visit Behaviour in the Travel Industry. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), p.e2753.
- Hidayat, I.I.N., Mukarromah, N.Z., Putri, W.M., Nurhandini, N. and Meidawati, D., 2024. Memorable Tourism Experience Of Heritage-Local Food On Tourist Behavior: Mediating Role Of Destination Image And Satisfaction. *Asian Management and Business Review*, pp.153-172.
- Hossain, M.S., Hossain, M.A., Al Masud, A., Islam, K.Z., Mostafa, M.G. and Hossain, M.T., 2024. The Integrated Power Of Gastronomic Experience Quality And Accommodation Experience To Build Tourists' Satisfaction, Revisit Intention, And Word-Of-Mouth Intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), pp.1692-1718.
- Hu, F. and Shen, H., 2021. Memorable Tourism Experiences, Destination Image, Satisfaction, And Revisit Intention Of Chinese Outbound Tourists To South Pacific Islands. In *Advances In Hospitality And Leisure* (pp. 103-128). Emerald Publishing Limited.
- Hu, Z., Kumar, J., Kannan, S. and Qin, Q., 2024. The Nexus Between Visitor Satisfaction And Expenditure Behaviour In National Parks: The case of Dragon Palace National Park, Guizhou, China. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 47, p.100803.
- Inmor, S., Na-Nan, K., Phanniphong, K., Jaturat, N. and Hirnšal, M., 2025. Unveiling The Metaverse: The Mediating Role Of Social Interaction In Enhancing Tourism Experiences. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), p.100461.
- Iqbal, U.P., Hamza, V.K., Nooney, L.K. and Sainudeen, S., 2023. Exploring The Determinants Of Destination Satisfaction: A Multidimensional Approach. *Future Business Journal*, 9(1), p.59.
- Islam, N. and Sadhukhan, S., 2025. Transformative Strategies For Fostering Tourist Satisfaction: Empirical Insights From Creative Tourism Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, pp.1-25.
- Jang, S., & Feng, R., 2007. Temporal Destination Revisit Intention: The Effects Of Novelty Seeking And Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), pp.580–590.
- Jiang, L., Eck, T. and An, S., 2022. A Study On The Effect Of Emotional Solidarity On Memorable Tourism Experience And Destination Loyalty In Volunteer Tourism. *Sage Open*, 12(1), p.21582440221087263.
- Kamenidou, I.E. and Stavrianea, A., 2022. Profiling Monastery Tourists Based On Memorable Experiences, Place Identity, Satisfaction, Intention To Revisit And Intention To Recommend. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), pp.86-110.
- Kim, J.H., Badu-Baiden, F., Kim, S., Koseoglu, M.A. and Baah, N.G., 2024. Evolution Of The Memorable Tourism Experience And Future Research Prospects. *Journal of Travel Research*, 63(6), pp.1315-1334.
- Kovacic, S. and Sagovnovic, I., 2023. Exploring The Relationship Between Tourists' Emotional Experience, Destination Personality Perception, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Psihologija*, 56(3),

- pp.371-398.
- Kutlu, D. and Ayyıldız, H., 2021. The Role Of The Destination Image In Creating Memorable Tourism Experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), pp.199-216.
- Li, A.N., Dai, Y.D., Tsai, T., Yeh, G.T. and Chen, Y.C., 2023. Effects of Food Experience, Emotion, and Place Attachment on Heritage Tourists' Revisit Intention. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 121-139). Emerald Publishing Limited.
- Lukoseviciute, G., Henriques, C.N., Pereira, L.N. and Panagopoulos, T., 2024. Participatory Development And Management Of Eco-Cultural Trails In Sustainable Tourism Destinations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 47, p.100779.
- Luong, T.B. and Long, D.H., 2025. The Relationship Between Food Experiences, Attitude, Food Destination Image, and Revisit Intention: The Moderating Role of Food Culture. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, pp.1-29.
- Martin, C.A., Izquierdo, C.C. and Laguna-Garcia, M., 2021. Culinary Tourism Experiences: The Effect Of Iconic Food On Tourist Intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40, p.100911.
- Murgado Armenteros, E.M., Valdelomar Muñoz, S., Parrilla González, J.A. and Vena-Oya, J., 2025. How To Improve Tourist Satisfaction in Agricultural Regions: The Case of Olive Oil Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, pp.1-22.
- Rahim, M.A., Bakar, N.A., Nawi, N.M.M., Hashim, N.A.A.N., Wee, H. and Saidin, S.S., 2022, March. Conceptualizing Experience-Rich Sustainable Tourism. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 815-823). Cham: Springer International Publishing.
- Rasoolimanesh, S.M., Seyfi, S., Rather, R.A. and Hall, C.M., 2022. Investigating The Mediating Role Of Visitor Satisfaction In The Relationship Between Memorable Tourism Experiences And Behavioral Intentions In Heritage Tourism Context. *Tourism Review*, 77(2), pp.687-709.
- Sihombing, S.O. and Antonio, F., 2025. Determinants and Consequences of Memorable Tourism Experiences: A Systematic Literature Review. *Achieving Sustainable Business through AI, Technology Education and Computer Science*, pp.311-324.
- Souha, A., Benaddi, L., Ouaddi, C., Bouziane, E. M., & Jakimi, A., 2024. Sketch Of A Decision-Support System To Improve The Management Of Tourism Destinations. In *International Conference on Smart Medical, IoT & Artificial Intelligence*, pp.326-332.
- Sthapit, E., Bjork, P. & Coudounaris, D.N., 2023. Towards A Better Understanding Of Memorable Wellness Tourism Experience. *International Journal of Spa and Wellness*, 5(1), pp.34–50.
- Suhud, U. and Allan, M., 2024. Structural Model of Tourists' Visit Intention Relating to Mount Ijen, a Volcano Tourism Destination: The Lack Role of Novelty-Seeking, Self-Congruity, and Destination Personality?. *Geoheritage*, 16(1), p.21.
- Tabaeian, R.A., Yazdi, A., Mokhtari, N. and Khoshfetrat, A., 2023. Host-Tourist Interaction, Revisit Intention And Memorable Tourism Experience Through Relationship Quality And Perceived Service Quality In Ecotourism. *Journal of Ecotourism*, 22(3), pp.406-429.
- Tang, H., Liu, X., Li, J. and Wang, H., 2025. Study On The Conservation

- And Renewal Of Traditional Rural Tourism Spaces: A Perspective Based On Tourists' Revisit Intention. *Journal of Cleaner Production*, 499, p.145184.
- Yu, J. and Egger, R., 2021. Tourist Experiences At Overcrowded Attractions: A Text Analytics Approach. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference*, January 19–22, 2021 (pp. 231-243). Springer International Publishing.
- Yulita, H., Widaningsih, T., Suriyanto and Dewantara, Y.F., 2024. Is Tourist Satisfaction Able to Moderate Emotional Experience and Destination Image on Word of Mouth and Revisit Intention?. In *The AI Revolution: Driving Business Innovation and Research: Volume 2* (pp. 95-106). Cham: Springer Nature Switzerland.