

Destination Image dan Memorable Tourism Experience dalam Revisit Intention Generasi Millennial dan Gen Z (Studi pada Wisata Banten Lama)

Ratu Ina Hasanah^{1✉}, Meutia², Lutfi³

¹²³ Magister Manajemen, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Destination Image* mencakup *Cognitive Image* dan *Affective Image* terhadap peningkatan *Revisit Intention* dengan *Memorable Tourism Experience* (MTE) sebagai variabel intervening pada wisatawan Generasi Millennial dan Gen Z. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Objek Wisata Banten Lama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan SmartPLS 3.2.9. Hasil menunjukkan bahwa MTE mampu memediasi hubungan *Cognitive Image* dan *Affective Image* terhadap *Revisit Intention*. Dengan kedudukan variabel mediasi *full mediation*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Cognitive Image* dan *Affective Image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Revisit Intention*. Implikasi dari penelitian ini yaitu pengelola destinasi dapat berkontribusi dalam meningkatkan pembentukan MTE agar wisatawan Generasi Millennial dan Gen Z bersedia untuk mengunjungi kembali destinasi Banten Lama.

Kata Kunci: *Destination Image*; *Cognitive Image*; *Affective Image*; *Memorable Tourism Experience* (MTE); *Revisit Intention*.

Email address: ratu.ina83@gmail.com

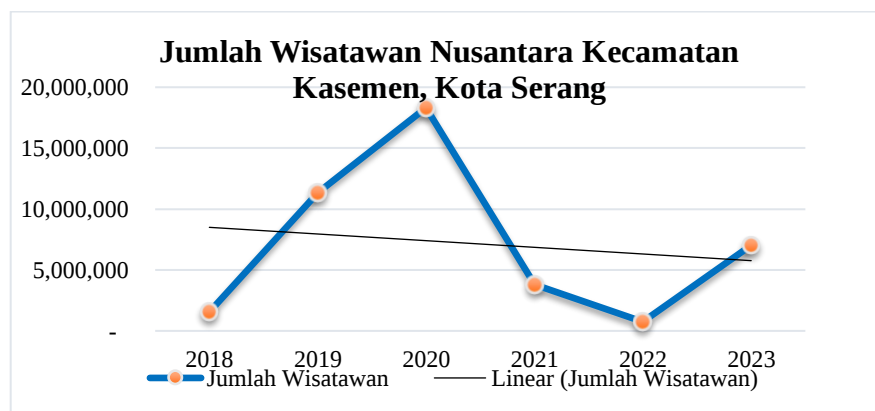
PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia memiliki banyak peluang untuk berkembang dan optimal. Keberhasilan pengembangan destinasi pariwisata dapat diukur dengan loyalitas wisatawan. Melakukan kunjungan berulang ke lokasi yang sama adalah salah satu cara bagi wisatawan untuk menunjukkan loyalitas mereka terhadap lokasi tersebut. Pemilihan destinasi yang sama oleh wisatawan, merupakan komitmen terhadap destinasi tersebut, yang kemudian meningkatkan niat pembelian produk atau layanan pariwisata dimasa depan. Pengukuran niat mengunjungi kembali atau *revisit intention* sangat penting untuk dilakukan karena berhubungan dengan daya saing suatu destinasi dan niat akan berdampak pada perilaku yang sebenarnya (Lee *et al.*, 2012).

Provinsi Banten memiliki ragam destinasi wisata meliputi wisata alam, wisata religi maupun wisata warisan budaya dimana terdapat beberapa tempat peninggalan bersejarah. Banten Lama merupakan salah satu ikon wisata warisan budaya di Provinsi Banten yang berlokasi di Kecamatan Kasemen – Kota Serang. Objek wisata warisan yang terdapat kawasan Banten Lama diantaranya Keraton Surosowan, Masjid Agung Banten, Museum Situs Purbakala Banten Lama, Benteng Speelwijk, Pecinan Tinggi, Vihara Avalokitesvara, Keraton Kaibon, dan Tasikardi. Reruntuhan bangunan kerajaan Kesultanan Banten merupakan situs

warisan budaya yang mempunyai nilai sejarah tinggi dan mengisahkan kejayaan kerajaan Banten.

Wisata warisan budaya adalah perjalanan yang berfokus pada pengalaman kekayaan budaya dan sejarah sebuah destinasi. Generasi Millennial dan Generasi Z sedang mengalami transformasi, dan merupakan bagian penting dan strategis dalam membangun masa depan yang berkelanjutan (Yamane & Kaneko, 2021). Millenials dan Gen Z saat ini mewakili sebagian besar populasi Indonesia, mencakup 144,31 juta orang, atau sekitar 53,81% dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2020). Oleh karena itu, mereka merupakan peluang pasar wisatawan nusantara yang sangat besar, dan kehadiran mereka akan memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata Indonesia, khususnya di Provinsi Banten. Dapat merasakan kembali ke masa lalu adalah salah satu daya tarik utama wisata warisan. Millennial dan Gen Z dapat terhubung dengan peristiwa penting di masa lalu dengan mengunjungi tempat-tempat bersejarah yang telah ada selama berabad-abad.



Sumber: www.excitingbanten.id, Portal Informasi Dinas Pariwisata Provinsi Banten

Gambar 1. Jumlah Wisatawan Nusantara ke Kecamatan Kasemen – Kota Serang

Berdasarkan gambar 1 di atas, menunjukkan kunjungan wisatawan nusantara di Kecamatan Kasemen - Kota Serang pada tahun 2018 sampai 2023 cenderung fluktuatif. Seiring dengan dilakukannya revitalisasi Kawasan Banten Lama oleh Pemerintah Provinsi Banten pada tahun 2018, kunjungan wisatawan nusantara ke Kecamatan Kasemen - Kota Serang meningkat signifikan yaitu masing-masing sebesar 11.351.312 pada tahun 2019 dan 18.314.188 pada tahun 2020 bila dibandingkan dengan kunjungan pada tahun 2018 sebesar 1.570.640 wisatawan. Namun, pada akhir tahun 2020 sampai tahun 2022 terjadi penurunan jumlah kunjungan yang sangat drastis menjadi 3.798.306 pada tahun 2021 dan terendah pada tahun 2022 sebesar 749.750 wisatawan, dikarenakan terjadi pandemi Covid-19 dan menyebabkan pembatasan sosial dalam upaya menekan penyebaran Covid-19. Pada tahun 2023 mulai mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung seiring dicabutnya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat pada Desember 2022. Namun, berdasarkan analisis tren kunjungan wisatawan menunjukkan kecenderungan menurun dikarenakan masih terdapat selisih yang cukup besar pada jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023 bila dibandingkan dengan kunjungan pada tahun 2019-2020.

Salah satu faktor penting dalam pariwisata adalah citra destinasi atau *destination image*, yang biasanya digunakan oleh wisatawan saat membuat keputusan tentang destinasi (Chiu *et al.*, 2016). Ketika wisatawan mengunjungi sebuah destinasi dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang tempat tersebut, mereka menghasilkan *Destination image*. Persepsi yang dibangun mencakup perasaan dan pengetahuan terkait karakteristik destinasi (Ramseook-Munhurrin *et al.*, 2015). Penciptaan *Memorable Tourism Experience* (MTE) sangat penting, tidak hanya mempengaruhi tingkat kepuasan tetapi juga mempengaruhi perilaku wisatawan di masa depan, seperti *revisit intention* dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Adongo *et al.*, 2015; Kim, 2018; Kim & Ritchie, 2014). Para peneliti berpendapat bahwa *Memorable Tourism Experience* (MTE) adalah prediktor terbaik untuk perilaku masa depan (House *et al.*, n.d., 2015). *Destination image* dianggap sebagai struktur penting yang mempengaruhi perilaku masa depan wisatawan, evaluasi setelah perjalanan, dan keputusan destinasi. (Stylos *et al.*, 2017; Zhang *et al.*, 2015). MTE dan *destination image* diakui sebagai anteseden penting dari perilaku wisatawan di masa depan. Jika wisatawan memiliki persepsi terkesan tentang tempat tujuan (misalnya orang-orang yang ramah, pemandangan alam yang indah), maka semakin yang ramah dan semakin indah pemandangan alam, maka semakin besar kemungkinan mereka merasa bahwa mereka akan mendapatkan MTE, yang pada gilirannya akan meningkatkan *revisit intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abbasi *et al.*, (2021) dan Hasan *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasoolimanesh *et al.*, (2021) yang menunjukkan hasil *Destination Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Song *et al.*, (2017) juga menyebutkan *Cognitive Image* dan *Affective Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Berdasarkan fenomena bisnis diatas, dimana terjadinya tren penurunan jumlah wisatawan nusantara ke Kecamatan Kasemen – Kota Serang, dimana Wisata Banten Lama berada serta adanya inkonsistensi riset antara pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*, dimana terdapat perbedaan hasil pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Untuk menyelesaikan perbedaan hasil penelitian terkait peran *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*, maka penelitian ini bertujuan mengembangkan model penelitian empiris yang membangun sebuah konsep *Memorable Tourism Experience* (MTE) sebagai variabel *mediating* untuk menjembatani hubungan antara *Destination Image* dan *Revisit Intention*: Studi Kasus Objek Wisata Warisan Banten Lama.

LANDASAN TEORI

Destination Image

Destination image mencerminkan persepsi individu yang berasal dari ingatannya sendiri terhadap suatu destinasi (Stylos *et al.*, 2017). *Destination image* mencakup pemikiran, keyakinan, dan sikap terkait karakteristik destinasi (Song *et al.*, 2017). Menurut Zhang *et al.*, (2015), *destination Image* merupakan penjelasan produk wisata terkait pusat destinasi wisata dan fasilitas wisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan (Basrowi *et al.*, 2022)

Dimensi *destination image* terdiri dari *cognitive image* dan *affective image* (Beerli & Martin, 2004). Menurut Loi *et al.*, (2017), *Cognitive image* adalah evaluasi terhadap karakteristik destinasi yang diterima seseorang dan membentuk gambaran mengenai suatu destinasi. *Affective image* merupakan aspek emosional yang dirasakan wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi (Gibson *et al.*, 2008). Terbentuknya *destination image* merupakan proses interaksi dari kedua komponen *destination image* tersebut (Zhang *et al.*, 2014).

Memorable Tourism Experience

Menurut House *et al.*, (2013), teori *Memorable Tourism Experience* (MTE) didasarkan pada kekuatan pengaruh ingatan masa lalu terhadap pengambilan keputusan wisatawan. MTE merupakan kesan penting yang bertahan lama dan subjektif bagi wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi (Fernandes & Cruz, 2016). Jika pengalaman tersebut diingat dalam ingatan seseorang dalam waktu yang lama, maka orang tersebut mendapatkan pengalaman wisata yang berkesan (Indriani *et al.*, 2021). MTE terbentuk dari pengalaman wisata dan terjadi setelah melakukan perjalanan (Zhang *et al.*, 2018). MTE sangat penting karena berdampak pada bagaimana wisatawan mengambil keputusan di masa yang akan datang (Fajar *et al.*, 2023; Hendriawan *et al.*, 2023; Rahmatullah & Basrowi, 2023). Pengalaman yang berkesan memunculkan suasana hati yang positif dan perasaan bahagia memegang peranan penting, serta menciptakan makna dalam mengunjungi suatu tempat (Kim, 2018).

Memahami pengalaman pariwisata secara individu sangat penting ketika dilihat dari sudut pandang pengalaman dan ingatan yang selalu berubah. Namun, MTE tidak selalu merupakan pengalaman yang positif (Kim *et al.*, 2022). Bahkan, walaupun ke destinasi yang sama, tingkat pengalamannya dapat berbeda-beda tergantung perjalanan sebelumnya (Kim, 2018). MTE dapat mempengaruhi *revisit intention* pada suatu destinasi, sehingga pengalaman wisata yang mengesankan penting bagi daya saing dan keberlanjutan destinasi .

Revisit Intention

Teori *revisit intention* mengadopsi konsep niat *repurchase intention* (Kotler & Keller, 2016). Teori ini menjelaskan bahwa faktor eksternal dan karakter pembeli mempengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli sesuatu. Dalam bidang pariwisata, tingkat kepuasan wisatawan terhadap lokasi yang mereka pilih berdampak pada *revisit intention* di masa mendatang. Pengalaman menyenangkan dan berkesan sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung dan *revisit intention* (Mahdzar, 2018).

Dalam literatur pariwisata, *revisit intention* diidentifikasi sebagai subjek penelitian utama (Wu & Li, 2017). Stylos *et al.*, (2017), menyatakan *revisit intention* merupakan kesiapan dan harapan seseorang melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata yang telah dikunjungi sebelumnya (Gafur *et al.*, 2023; Komariah & Basrowi, 2022; Tonich & Basrowi, 2022). Para peneliti menyatakan pengunjung berulang cenderung tinggal lebih lama, memiliki aktivitas konsumtif yang lebih tinggi, lebih puas, *Word Of Mouth* (WOM) yang positif, dan memerlukan biaya promosi lebih rendah dibandingkan pengunjung baru (Zhang *et al.*, 2018). *Revisit intention* digunakan dalam konteks pengunjung menilai sejauh mana mereka berencana untuk kembali ke destinasi yang sama atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Khasawneh & Alfandi, 2019).

Hubungan Destination Image dengan Revisit Intention

Peran *destination image* sangat penting dalam kesuksesan sebuah destinasi wisata. Menurut Önder & Marchiori, (2017) pilihan destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor,

namun *Destination Image* menjadi atribut yang penting karena membantu wisatawan dalam membedakan suatu tempat. *Destination image* yang positif memiliki pengaruh agar wisatawan memutuskan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* (Abbasi *et al.*, 2021; Hasan *et al.*, 2019; Loi *et al.*, 2017; Junaedi & Harjanto, 2020), yang berarti semakin baik *destination image* suatu destinasi, maka akan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk berkunjung kembali (Elia *et al.*, 2016; Saefullah & Basrowi, 2022; Usep; *et al.*, 2019). *Destination image* juga mempengaruhi persepsi wisatawan, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan *destination image* dibenak wisatawan.

H1: Semakin baik Cognitive Image (X_1), maka semakin tinggi Revisit Intention (Y)

H2: Semakin baik Affective Image (X_2), maka semakin tinggi Revisit Intention (Y)

Hubungan Destination Image dengan Memorable Tourist Experiences

Banyak penelitian telah dilakukan untuk menjelaskan peran *destination image* terhadap *revisit intention*, tetapi hanya sedikit penelitian yang menyelidiki hubungan antara *destination image* dan MTE. Tukamushaba *et al.*, (2016) menemukan bahwa persepsi wisatawan terhadap produk pariwisata dapat meningkatkan MTE. Sementara itu, Ersoy, (2015) menemukan adanya hubungan antara persepsi terhadap *Destination Image* dan MTE pada wisatawan Rusia yang berkunjung ke Turki. Kim & Ritchie, (2014) menetapkan bahwa karakteristik destinasi, yaitu budaya lokal, keragaman aktivitas, keramah tamahan, infrastruktur, pengelolaan lingkungan, aksesibilitas, kualitas layanan, geografi, komitmen spasial dan suprastruktur mempengaruhi MTE (Azhani Pricillia & Thayib Hasroel Moh, 2019; Hardianto *et al.*, 2023; Suseno *et al.*, 2023). Karena dianggap bahwa *Destination Image* memiliki dampak pada MTE, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin baik Cognitive Image (X_1), maka semakin baik Memorable Tourist Experiences (Z)

H4: Semakin baik Cognitive Image (X_1), maka semakin baik Memorable Tourist Experiences (Z)

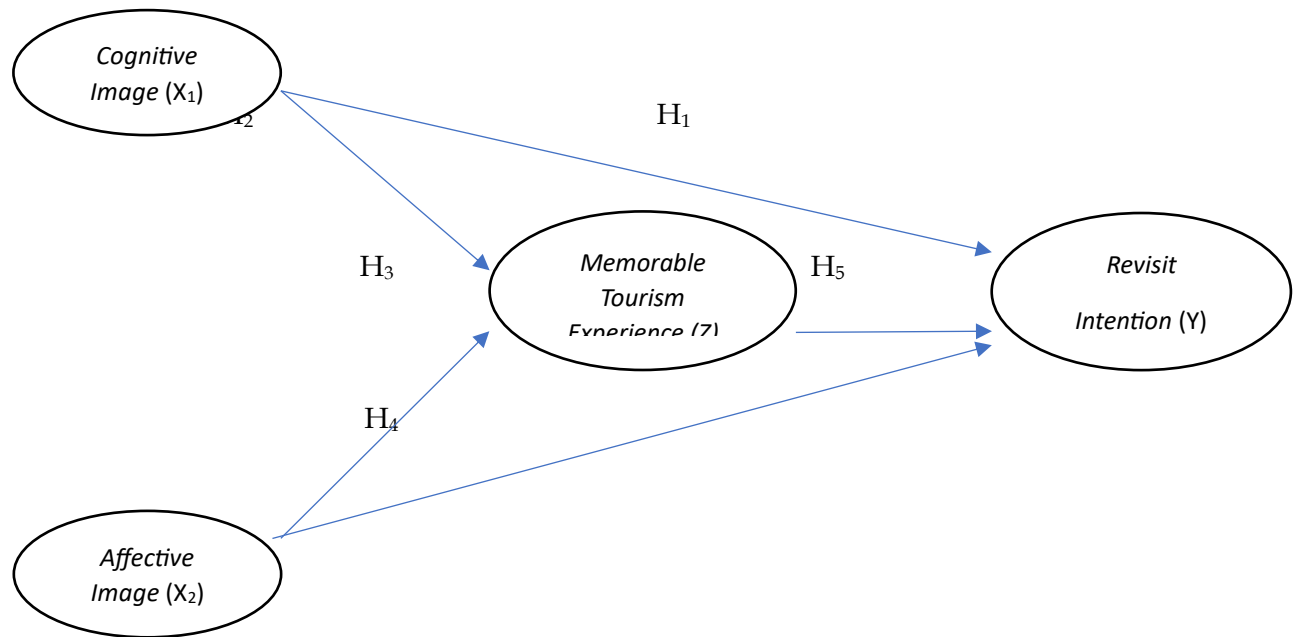
Hubungan Memorable Tourist Experiences dengan Revisit Intention

Ingatan wisatawan tentang pengalaman sebelumnya mempengaruhi keputusan mereka untuk memutuskan mengunjungi kembali destinasi wisata (Coudounaris & Sthapit, 2017). Menurut (Chen & Rahman, 2018), MTE dalam pariwisata budaya dapat menjadi indikator kualitas yang penting bagi pengelola destinasi. MTE secara signifikan meningkatkan kemungkinan niat untuk berkunjung kembali destinasi wisata (Zhang *et al.*, 2018).

Meskipun penelitian pariwisata mengakui pentingnya mempelajari MTE (Adongo *et al.*, 2015; Ali *et al.*, 2015; Tukamushaba *et al.*, 2016), literatur yang ada masih terbatas untuk menjelaskan pengaruh langsung dari MTE terhadap keputusan dimasa yang akan datang. Penelitian ini dimotivasi oleh kebutuhan untuk mengembangkan model dampak langsung MTE terhadap Revisit Intention (Elia *et al.*, 2016; Muti'ah *et al.*, 2023; Rustandi *et al.*, 2023; Saefullah & Basrowi, 2022).

H5: Semakin baik Memorable Tourist Experiences (Z), maka semakin tinggi Revisit Intention (Y)

Berdasarkan kajian pustaka di atas dan dikaitkan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan masalah penelitian yang dihadapi penulis. Maka berikut disajikan kerangka model empirik penelitian:



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2023

Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kausalitas dan kuantitatif. Menurut Ferdinand, (2014), penelitian kuantitatif (hipotesis-testing research) merupakan penelitian yang ditujukan untuk merumuskan hipotesis dan dilakukan pengujian hipotesis secara empiris. Pengunjung Objek Wisata Banten Lama yang difokuskan pada Generasi Millennial dan Gen Z adalah populasi pada penelitian ini. Generasi Millennial meliputi individu yang lahir antara tahun 1981 dan 1996 (usia 27-42 tahun) dan Gen Z meliputi individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (usia 11-26 tahun). Pendekatan penelitian ini ialah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, karena bagian populasi ditentukan atas dasar availabilitiesnya karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena jumlahnya yang tidak diketahui secara pasti, jadi penelitian ini membatasi jumlah sampel dengan menggunakan perhitungan 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan 15 indikator, jadi peneliti menentukan jumlah sampel ialah 10×15 indikator = 150 responden, dengan kriteria sebagai berikut: pengunjung nusantara, melakukan kunjungan ke Objek Wisata Banten Lama lebih dari 3 (tiga) kali pada tahun 2021 hingga 2023.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form, serta wawancara langsung kepada responden. Pernyataan dalam kuesioner disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Skala rating sepuluh poin digunakan dalam pengukuran kuesioner, dengan rentang nilai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (10), yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif profil responden dan analisis data kuantitatif menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) melalui alat analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9 untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 150 wisatawan domestik Banten Lama Generasi Millenial dan Gen Z. Berikut hasil analisis deskriptif profil responden:

Tabel 1. Profil Responden

Deskripsi		Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	53	35%
	Perempuan	97	65%
Usia	11 - 17 tahun	16	11%
	18 - 26 tahun	53	35%
	27 - 35 tahun	40	27%
	36 - 42 tahun	41	27%
Pekerjaan	Pelajar	22	15%
	Mahasiswa	6	4%
	PNS/ ASN	27	18%
	Karyawan Swasta	65	43%
	Wiraswasta	23	15%
	Tidak Bekerja	7	5%
Pendidikan Terakhir	SD - SMP	15	10%
	SMA	38	25%
	Diploma - S1	83	55%
	S2/S3	14	10%
Pendapatan	Rp 0,-	30	20%
	< Rp2.000.000,-	13	9%
	Rp2.000.000 - Rp5.000.000,-	51	34%
	Rp5.000.000 - Rp10.000.000, -	32	21%
	> Rp10.000.000,-	24	16%

Berdasarkan data profil responden pada tabel 1, responden perempuan merupakan responden mayoritas dari penelitian ini yaitu sebanyak 97 responden atau sekitar 65%. Berdasarkan usia, sekitar 35% berada dalam rentang usia 18-26 tahun. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebesar 43%. Tingkat pendidikan responden, 55% atau sekitar 83 responden memiliki tingkat pendidikan Diploma/S1. Berdasarkan Tingkat Pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000 (34%).

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Cognitive Image</i>	CI1	0.899	0.847	0.909	0.767
	CI2	0.916			
	CI3	0.809			
<i>Affective Image</i>	AI1	0.796	0.763	0.864	0.679
	AI2	0.856			
	AI3	0.819			
<i>Memorable Tourism</i>	MTE1	0.939	0.949	0.961	0.831
	MTE 2	0.887			
	MTE 3	0.912			

Variabel	Indikator	Loading factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Experience (MTE)</i>	MTE 4	0.941	0.919	0.943	0.806
	MTE 5	0.875			
<i>Revisit Intention</i>	RI1	0.840			
	RI2	0.933			
	RI3	0.901			
	RI4	0.915			

Sumber : Output SmartPLS 3.2.9 diolah 2023

Pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid, berdasarkan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021). Nilai *Average Varians Extracted* (AVE) menunjukkan hasil uji validitas konvergen dimana untuk setiap variabel, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 dan hasil temuan menunjukkan AVE dari setiap variabel lebih besar dari 0,5. Nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* menunjukkan lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, dinyatakan seluruh variabel penelitian dianggap valid dan lulus uji reliabilitas. Selanjutnya, model penelitian ini dapat dianggap praktis dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Cognitive Image</i>	<i>Affective Image</i>	<i>Memorable Tourism Experience (MTE)</i>	<i>Revisit Intention</i>
CI1	0.899	0.638	0.699	0.592
CI2	0.916	0.697	0.780	0.680
CI3	0.809	0.614	0.661	0.507
AI1	0.608	0.796	0.683	0.622
AI2	0.686	0.856	0.795	0.666
AI3	0.533	0.819	0.641	0.622
MTE1	0.745	0.799	0.939	0.767
MTE 2	0.707	0.826	0.887	0.684
MTE 3	0.793	0.779	0.912	0.726
MTE 4	0.762	0.808	0.941	0.843
MTE 5	0.713	0.713	0.875	0.794
RI1	0.576	0.761	0.695	0.840
RI2	0.717	0.724	0.855	0.933
RI3	0.556	0.625	0.707	0.901
RI4	0.585	0.664	0.739	0.915

Sumber : Output SmartPLS 3.2.9 diolah 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa ketika suatu variabel laten dihubungkan dengan variabel laten lainnya, maka nilai *loading factor* lebih besar dibandingkan nilai *cross loading*. Setiap variabel laten dapat dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik, namun variabel laten tertentu tetap mempunyai ukuran yang secara substansial berkaitan dengan komponen lainnya.

Selanjutnya, uji *inner model* bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel yang dijelaskan dalam hipotesis penelitian. Pengujian *inner model* melalui hasil R Square sebagai berikut:

Tabel 4. R Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Memorable Tourism Experience (MTE)	0.812	0.809
Revisit Intention	0.714	0.708

Sumber : Output SmartPLS 3.2.9 diolah 2023

Menurut Ghazali, (2021) dan Hair *et al.*, (2012) teknik pengukuran R-Square memiliki tiga kategori yaitu, lemah (0.25), sedang (0.50) dan kuat (0.75). *Revisit Intention* memperoleh nilai 0.714 artinya termasuk sedang tetapi mendekati kuat. Hasil tersebut berarti dipengaruhi sebesar 71,4% oleh *Cognitive Image*, *Affective Image* dan *Memorable Tourism Experience* (MTE) kemudian sisanya 28,6% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. *Memorable Tourism Experience* (MTE) memperoleh nilai 0.812 artinya termasuk kuat. Hasil ini berarti *Memorable Tourism Experience* (MTE) dipengaruhi sebesar 81,2% oleh *cognitive image*, *affective image*, kemudian sisanya 18,8% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi dukungan hipotesis, dengan membandingkan nilai t-table dan nilai t-statistics yang diperoleh melalui analisis bootstrapping menggunakan program SmartPLS. Hipotesis diterima jika t-statistics > t-table (1.96) dan P Values < 0,05 begitupun sebaliknya. Pengujian dengan bootstrapping dilakukan untuk mengurangi permasalahan ketidaknormalan data penelitian. Berikut hasil pengujian bootstrapping:

Tabel 5. Hasil Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Cognitive Image</i> → <i>Revisit Intention</i>	-0.032	-0.035	0.076	0.418	0.676
<i>Affective Image</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.203	0.214	0.121	1,684	0.093
<i>Cognitive Image</i> → <i>Memorable Tourism Experience</i> (MTE)	0.395	0.401	0.064	6,152	0.000
<i>Affective Image</i> → <i>Memorable Tourism Experience</i> (MTE)	0.568	0.563	0.061	9,273	0.000
<i>Memorable Tourism Experience</i> (MTE) → <i>Revisit Intention</i>	0.689	0.681	0.126	5,481	0.000

Sumber: Output SmartPLS 3.2.9 diolah 2023

Berdasarkan hasil uji statistik yang disajikan pada tabel 5, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Cognitive Image terhadap Revisit Intention

Pengaruh *Cognitive Image* terhadap *Revisit Intention* menunjukkan nilai *original sample* sebesar -0,032, nilai *t-statistics* sebesar 0.418, yang lebih kecil dari *t-table* pada α 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan *P values* 0.676 lebih besar dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa *cognitive image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *revisit intention* (Hipotesis Ditolak). Artinya, semakin baik atau buruknya *Cognitive Image* maka tidak berhubungan pada peningkatan *revisit intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Song *et al.*, 2017) dan (Maria *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa *cognitive image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Affective Image terhadap Revisit Intention

Pengaruh *Affective Image* terhadap *Revisit Intention* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,203, nilai *t-statistics* sebesar 1,684, yang lebih kecil dari *t-table* pada α 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan *P values* 0.676 lebih besar dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa *Affective Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Revisit Intention* (Hipotesis Ditolak). Artinya, semakin baik atau buruknya *Affective Image* maka tidak berhubungan pada peningkatan *Revisit Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Song (2017) yang menyatakan *Affective Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil ini juga didukung oleh temuan Rasoolimanesh *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *Destination Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Cognitive Image terhadap Memorable Tourism Experience (MTE)

Pengaruh *Cognitive Image* terhadap MTE menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.395, nilai *t-statistics* sebesar 6.152, yang lebih besar dari *t-table* pada α 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan *P values* 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa *Cognitive Image* berpengaruh positif signifikan terhadap MTE (Hipotesis Diterima). Artinya semakin baik *Cognitive Image* berpengaruh terhadap meningkatnya MTE dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Zhang *et al.*, 2018) dan Rasoolimanesh *et al.*, (2021) yang menyatakan *Destination Image* berpengaruh positif signifikan terhadap MTE.

Affective Image terhadap Memorable Tourism Experience (MTE)

Pengaruh *Affective Image* terhadap MTE menunjukkan nilai *original sample* 0.568, dengan nilai *t-statistics* 9,273, yang lebih besar dari *t-table* pada α 5% (1,96), dengan *P values* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *Affective Image* berpengaruh positif signifikan terhadap MTE (Hipotesis Diterima). Artinya semakin baik *Cognitive Image* berpengaruh terhadap meningkatnya MTE dan sebaliknya. Artinya semakin baik *Affective Image* berpengaruh terhadap meningkatnya MTE dan sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zhang *et al.*, (2018) dan Rasoolimanesh *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif signifikan terhadap MTE.

Memorable Tourism Experience (MTE) terhadap Revisit Intention

Pengaruh MTE terhadap *revisit intention* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.568, nilai *t-statistics* sebesar 9,273, yang lebih besar dari *t-table* pada α 5% (1,96) dan 10% (1,74) dengan *P value* 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan 0,1. Dapat disimpulkan bahwa MTE berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* (Hipotesis Diterima). Artinya semakin baik MTE berpengaruh terhadap meningkatnya *Revisit Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Rahman, (2018); Rasoolimanesh *et al.*, (2021); Zhang *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa MTE berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil ini didukung juga oleh Sthapit *et al.*, (2020) yang menyebutkan bahwa *Memorability of a Trip Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Untuk membuktikan apakah MTE dapat menjadi variabel intervening yang memediasi pengaruh *cognitive image* dan *affective image* terhadap *revisit intention*, berikut tersaji hasil Uji *Indirect Effect*:

Tabel 6. *Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Cognitive Image</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.272	0.274	0.068	4.008	0.000
<i>Affective Image</i> → <i>Revisit Intention</i>	0.392	0.383	0.082	4.787	0.000

Sumber : Output SmartPLS 3.2.9 diolah 2023

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

1. Pengaruh *cognitive image* terhadap *revisit intention* dimediasi oleh MTE diperoleh nilai *t-statistics* 4.008 lebih besar dari *t-table* 1.960 dan *P-Values* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa MTE mampu memediasi hubungan *cognitive image* terhadap *revisit intention*.
2. Pengaruh *affective image* terhadap *revisit intention* dimediasi oleh MTE diperoleh nilai *t-statistics* 4.787 lebih besar dari *t-table* 1.960 dan *P-Values* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa MTE mampu memediasi hubungan *affective image* terhadap *revisit intention*.
3. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Zhang *et al.*, (2018) dan Rasoolimanesh *et al.*, (2021) yang mengungkapkan *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui efek mediasi MTE.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) *Cognitive Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Revisit Intention*; (2) *Affective Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Revisit Intention*; (3) *Cognitive Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*; (4) *Affective Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*; (5) *Memorable*

Tourism Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Salah satu penjelasan yang mungkin adalah bahwa dengan adanya MTE, efek langsung dari *destination image* terhadap *revisit intention* berkurang, menyiratkan efek mediasi penuh dari MTE. Untuk mengkonfirmasi hubungan tersebut, dilakukan uji mediasi dan menemukan bahwa MTE memediasi sepenuhnya hubungan antara *destination image* dan *revisit intention*. Implikasinya adalah bahwa *cognitive image* dan *affective image* memiliki hubungan tidak langsung yang positif terhadap MTE dan *revisit intention* dan bahwa *destination image* mempengaruhi *revisit intention* melalui MTE, mengkonfirmasi temuan dari Zhang *et al.*, (2018) dan Rasoolimanesh *et al.*, (2021).

Oleh karena itu, agar wisatawan Generasi Millennial dan Gen Z bersedia untuk mengunjungi kembali destinasi Banten Lama, pengelola destinasi yaitu Pemerintah setempat dapat berkontribusi dalam pembentukan MTE dengan meningkatkan kegiatan seperti festival, kompetisi, pameran, dan mendorong wisatawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Implikasi manajerial lainnya dibahas berdasarkan hasil penelitian, dan bermanfaat untuk penelitian kedepan. Pengelola pariwisata Banten Lama harus memperkuat *destination image* dengan meningkatkan daya tarik dari berbagai destinasinya, diantaranya membuat film dokumenter berkualitas dan meluncurkan informasi edukasi tentang sejarah budaya Kesultanan Banten. Selain itu pengelola harus meningkatkan kualitas akomodasi dan makanan, kebersihan serta meningkatkan kenyamanan transportasi. Melalui positif *Word Of Mouth* (WOM) dan promosi melalui platform media sosial, wisatawan dapat memperoleh kesan mendalam tentang berbagai tujuan wisata budaya Banten Lama dan meningkatkan keterikatan dengan tujuan untuk meningkatkan *revisit intention*.

Referensi:

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste ? International tourists ' experience of Ghanaian cuisines. *TMP*, 15, 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Azhani Pricillia, & Thayib Hasroel Moh. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Ekowisata Mangrove. *Batara Wisnu Journal : Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 1.
- Basrowi, Ali, H., & Suyanto, T. (2022). Customer Satisfaction Modelling of The Indonesia. *International Journal of Science and Applied Science: Conference Series P-ISSN*, 6(2), 2549–4635. <https://doi.org/10.20961/ijsascs.v6i2.74091>
- Beerli, A & Martin, J. (2004). *FACTORS INFLUENCING*. 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(October 2017), 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. (2016). *The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty : a case study of Chinese tourists in Korea*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>

- Elia, A., Basrowi, & Chinnasari, B. (2016). How does the government improve the competitiveness of SMEs? lesson learned from Thailand. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Nomor August).
- Ersoy, E. (2018). *The Place Of Problem Solving And Mathematical Thinking In The The Place Of Problem Solving And Mathematical Thinking*. January 2015.
- Fajar, Gafur, R., Muhatta, Jasmine, V. J., Zaki, H. I., Riki, T., Juariyah, S., Heryadi, A., Baihaki, Basrowi, & Yusuf, F. A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Kerajinan Anyaman Bambu. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3 No 2(2), 340–345.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi Keli). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
- Gafur, R., Setiawan, I., Gunawan, I., Lutfi, A. S., & Basrowi. (2023). Osialisasi Pentingnya Vitamin A Untuk Optimalisasi Pertumbuhan Balita. 3(2), 346–351.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). *Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games*. 427–450.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2012). *An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research*. March. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hardianto, A. M., Suheli, Urhayana, C., Sidik, S., Wibisono, Y., Mus, A. M., Eva, M., Basrowi, & Suseno, B. (2023). Pola Berfikir Inovasi UMKM Sindang Heula (Keramahan Lokal Masyarakat Kabupaten Serang Banten). *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 361–367.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Hendriawan, N. K., Basrowi, B., & Rahmadani, K. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran Aplikasi Kodular pada Mata Pelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi Kelas X di SMK Pasudan 1 Kota Serang. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10491–10495. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2927>
- House, M., Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (n.d.). *An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences*. March 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- Indriani, A., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). *Analysis of Destination Image and Memorable Tourism Experience on Revisit Intention through Satisfaction of Tourist in Maimoon Place*. 8(December), 597–605.

- Junaedi, S., & Harjanto, J. (2020). *Examining the Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, and Word of Mouth on Tourists' Intention to Revisit*. 27, 27–38. <https://doi.org/10.1108/s1571-038620200000027003>
- Khasawneh, M., & Alfandi, A. M. T. (2019). *Determining behaviour intentions from the overall destination image and risk perception* *Determining Behaviour Intentions From The Overall Destination Image And Risk* Mohammad Shabib Khasawneh Ashraf Mohammad Alfandi. November. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.6>
- 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, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, Y., Ribeiro, M. A., & Li, G. (2022). Tourism Memory Characteristics Scale: Development and Validation. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1308–1326. <https://doi.org/10.1177/00472875211033355>
- Komariah, K., & Basrowi, B. (2022). Lika Liku Ojek Online Mendapatkan Point Dan Coin Di Tengah Maraknya Transportasi Digital. *Media Ekonomi*, 21(2), 73. <https://doi.org/10.30595/medek.v21i2.11070>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15 J). Pearson.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Mahdzar, M. (2018). *Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor*. 7(1), 37–44.
- Maria, S., Loureiro, C., Jesus, S., Maria, S., & Loureiro, C. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit : the case of Rio de Janeiro Rio de Janeiro. *Anatolia*, 00(00), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1632910>
- Muti'ah, E., Dewi, W. R., Setiyadi, H., Agustina, Nuryanto, U. W., & Basrowi. (2023). Peningkatan Kualitas : Perempuan Hebat Generasi Kuat. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 1–6.
- Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *TMP*, 21, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.003>
- Rahmatullah, M., & Basrowi, B. (2023). Self Regulated Learning di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Pelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI) SMA di Provinsi Banten. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(04), 2895–2902.

<https://doi.org/10.30868/ei.v12i04.5222>

- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(April), 252-259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- 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(May), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rustandi, T., Muti'ah, E., Dewi, W. R., Setiayadi, H., Novianawati, W., Encu, & Basrowi. (2023). Sosialisasi Peningkatan Kesadaran Ibu Hamil Tentang Pentingnya 1000 Hari Pertama Kehidupan. *Batara Wisnu Journal : Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 2023.
- Saefullah, M., & Basrowi, B. (2022). Dampak Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Dan Kepuasan Karyawan Bagian Produksi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 481-491. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.183>
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2020). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533-558. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Suseno, B. D., Basrowi, Saefullah, E. ., & Sapyarudin, I. (2023). *Percepatan Penurunan Stunting*. Eureka MEDIA Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/560793-percepatan-penurunan-stunting-1d003201.pdf>
- Tonich, & Basrowi. (2022). The Effect Of Adversity And Resilience On The Performance Of Middle School Teachers In Palangka Raya City. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 5525-5543.
- Tukamushaba, E. K., Xiao, H., & Ladkin, A. (2016). *The effect of tourists ' perceptions of a tourism product on memorable travel experience : Implications for destination branding*. 7(1), 2-12. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0001>
- Usep, Yusuf, F. A. ., & Basrowi. (2019). 2 3 123. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 3(2), 40-46. <https://doi.org/DOI> Issue : 10.46306/ncabet.v1i1
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 41, Nomor 8).

<https://doi.org/10.1177/1096348014525638>

- Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2016). A Study of Behavioral Intentions, Patient Satisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(2), 114–150. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1042621>
- Yamane, T., & Kaneko, S. (2021). Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments. *Journal of Cleaner Production*, 292, 125932. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125932>
- 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>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2015). *The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists ' Visit Intention : Testing Three Competing Models The Influence of Destination-Country Image on Prospective Tourists ' Visit Intention : Testing Three Competing Models*. 1665(September). <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566>
- Zhang, Y., Zhang, L., Zhang, X., Yang, M. M., Zhang, S., Li, S. J., & Huang, Y. Y. (2018). Hospital service quality and patient loyalty: the mediation effect of empathy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(8), 1176–1186. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2018-0072>