



**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP
NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

*Diajukan sebagai Syarat
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

TESIS

Oleh:
YULIA HARAHAH
NIM. 22 50200013

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**



**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP
NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

*Diajukan sebagai Syarat
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

TESIS

Oleh:
YULIA HARAHAAP
NIM. 22 50200013

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**



**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP
NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

TESIS

*Diajukan sebagai Syarat
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**YULIA HARAHAP
NIM. 22 50200013**



PEMBIMBING I

Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL
NIP. 19680704 200003 1 003

PEMBIMBING II

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIP. 19870521 201503 2 004

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul : Pengaruh *Memorable Tourism Experience*
Terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan
Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

yang disusun oleh

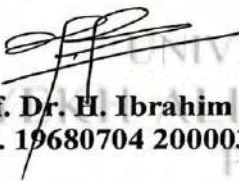
Nama : Yulia Harahap
Nomor Induk Mahasiswa : 2250200013
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Syariah

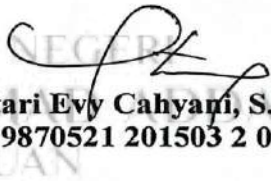
dinyatakan bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan ke Pascasarjana Program
Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan untuk selanjutnya dapat dipresentasikan dalam sidang
Munaqasyah.

Padang Sidempuan, Januari 2025

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL
NIP. 19680704 200003 1 003


Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIP. 19870521 201503 2 004

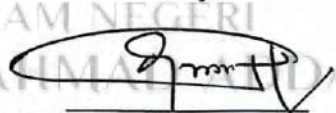




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
Jalan. T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH TESIS

Nama : Yulia Harahap
NIM : 22 502 00013
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP
NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING.**

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1	Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Penguji Umum/Ketua	
2	Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M Penguji Ekonomi Syariah/Sekretaris	
3	Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si Penguji Utama/Anggota	
4	Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Penguji Isi dan Bahasa/Anggota	

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah Tesis
di : Padangsidimpuan
Tanggal : 14 Februari 2025
Pukul : 15.00 WIB s.d selesai
Hasil/Nilai : 82,25 (A)
Predikat : Pujian
Nomor Alumni :



PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Harahap
Nomor Induk Mahasiswa : 2250200013
Tempat, Tanggal Lahir : Huristak, 23 Maret 1999
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **Pengaruh *Memorable Tourism Experience*
Terhadap Niat Berkunjung Kembali Dengan
Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Padang Sidempuan, Januari 2025



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
Yulia Harahap

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Harahap
Nomor Induk Mahasiswa : 2250200013
Tempat, Tanggal Lahir : Huristak, 23 Maret 1999
Jenjang : Magister
Program Studi : Ekonomi Syariah

dengan ini menyetujui untuk memberikan izin **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** kepada pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan atas karya tesis yang berjudul: ***Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Niat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.***

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan dan mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai penulis karya ilmiah tersebut. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan atas segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah tersebut.



Padang Sidempuan, Januari 2025

Yulia Harahap
NIM. 2250200013



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Nomor: 747/Un.28/AL/PP.00.9./04/2025

JUDUL TESIS : PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE*
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
NAMA : YULIA HARAHAP
NIM : 2250200013

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Magister Ekonomi (M.E.)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
Padangsidimpuan, 14 April 2025
Direktur



Prof. H. Ibrahim Siregar, MCL
06340704 200003 1 003

ABSTRAK

Nama : Yulia Harahap
NIM : 2250200013
Judul : Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Fluktuasi kunjungan wisatawan ke Aek Sijorni, kurangnya variasi aktivitas wisata, fasilitas yang tidak memadai, kurangnya informasi destinasi, serta interaksi sosial yang kurang optimal menyebabkan wisatawan merasa pengalaman yang didapat tidak unik dan kurang memuaskan. Maka, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni, serta peran kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik *random sampling* dan diperoleh 383 responden wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata Aek Sijorni. Metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* dengan aplikasi WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali ke Aek Sijorni. Kepuasan terbukti memediasi hubungan *memorable tourism experience* dengan niat kunjungan ulang, menegaskan pentingnya pengalaman wisata dan kepuasan dalam membangun loyalitas wisatawan. Hal ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman wisata yang unik dan menyenangkan untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Implikasinya adalah destinasi wisata harus menciptakan pengalaman unik melalui kebersihan, fasilitas memadai, dan program berbasis budaya lokal. Pengelolaan fasilitas yang baik, pelayanan ramah, serta interaksi positif dengan masyarakat lokal dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, pemerintah dan pengelola destinasi perlu meningkatkan kualitas layanan, melibatkan masyarakat lokal dalam kegiatan wisata, dan mengembangkan strategi pemasaran berbasis nilai budaya lokal. Dukungan infrastruktur serta pelatihan staf harus dioptimalkan untuk memastikan kenyamanan wisatawan dan meningkatkan daya saing destinasi.

Kata Kunci: Pengalaman Wisata Berkesan, Niat Berkunjung Kembali, Kepuasan

ABSTRACT

Name : Yulia Harahap
No. Reg : 2250200013
Title : The Influence of Memorable Tourism Experience on Revisit Intention with Satisfaction as an Intervening Variable

The fluctuation in tourist visits to Aek Sijorni, the lack of variation in tourism activities, inadequate facilities, insufficient destination information, and suboptimal social interaction have led tourists to feel that the experiences they gained were not unique and less satisfying. Therefore, this study aims to analyze the influence of memorable tourism experience on the intention to revisit the Aek Sijorni tourist destination, as well as the role of tourist satisfaction as a mediating variable. This research uses a quantitative approach with random sampling techniques, involving 383 respondents who visited Aek Sijorni. The research method employs Structural Equation Modeling - Partial Least Squares, with WarpPLS 7.0 software. The results show that memorable tourism experience significantly affects satisfaction and the intention to revisit Aek Sijorni. Satisfaction was found to mediate the relationship between memorable tourism experience and revisit intention, emphasizing the importance of tourism experience and satisfaction in building tourist loyalty. This highlights the need to create unique and enjoyable tourism experiences to enhance tourist loyalty. The implication is that tourist destinations must create unique experiences through cleanliness, adequate facilities, and programs based on local culture. Proper facility management, friendly service, and positive interaction with the local community can enhance tourist satisfaction and foster loyalty. Therefore, the government and destination managers need to improve service quality, involve the local community in tourism activities, and develop marketing strategies based on local cultural values. Infrastructure support and staff training should be optimized to ensure tourist comfort and increase the destination's competitiveness.

Keywords: Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Satisfaction

المُلخَص

الاسم : يوليا هاراب

الرقم القديم : ٢٢٥٠٢٠٠٠١٣

العنوان : تأثير تجربة السياحة التي لا تُنسى على نية العودة للزيارة مع الرضا كمتغير وسيط

تسبب تقلب الزيارات السياحية إلى آيك سيجوري، وقلة تنوع الأنشطة السياحية، والمرافق غير الكافية، ونقص المعلومات حول الوجهة، وكذلك التفاعل الاجتماعي غير الأمثل في شعور السياح بأن التجربة التي حصلوا عليها لم تكن فريدة وغير مرضية. لذلك، يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير تجربة السياحة المميزة على نية العودة إلى وجهة آيك سيجوري السياحية، بالإضافة إلى دور رضا السياح كمتغير وسيط. يستخدم هذا البحث المنهج الكمي مع تقنيات العينة العشوائية، ويشمل ٣٨٣ مستجيباً من السياح الذين زاروا آيك سيجوري. يستخدم البحث طريقة النمذجة الهيكلية - المربعات الجزئية، باستخدام برنامج وارب بلاس ٧.٠. أظهرت النتائج أن تجربة السياحة المميزة تؤثر بشكل كبير على الرضا وعلى نية العودة إلى آيك سيجوري. وقد ثبت أن الرضا يُعد وسيطاً بين تجربة السياحة المميزة ونية العودة، مما يبرز أهمية تجربة السياحة والرضا في بناء ولاء السياح. وهذا يسלט الضوء على الحاجة إلى خلق تجارب سياحية فريدة وممتعة لتعزيز ولاء السياح. التوصية هي أن الوجهات السياحية يجب أن تخلق تجارب فريدة من خلال النظافة والمرافق الكافية وبرامج قائمة على الثقافة المحلية. يمكن لإدارة المرافق الجيدة والخدمة الودودة والتفاعل الإيجابي مع المجتمع المحلي أن تعزز رضا السياح وتدفعهم نحو الولاء. لذلك، يجب على الحكومة ومديري الوجهات تحسين جودة الخدمة، وإشراك المجتمع المحلي في الأنشطة السياحية، وتطوير استراتيجيات تسويقية قائمة على القيم الثقافية المحلية. كما يجب تحسين الدعم البنية التحتية والتدريب المستمر للموظفين لضمان راحة السياح وزيادة قدرة الوجهة على التنافس.

الكلمات المفتاحية: تجربة السياحة المؤثرة، نية العودة للزيارة، الرضا

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	sad	s	s (dengan titik dibawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathāh	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ̣	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathāh danya	Ai	a dan i
و.....	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua, yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, translit erasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﻻ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah Yang Maha Kuasa atas petunjuk dan bantuan-Nya. Tesis ini berhasil diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening,” sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Ekonomi pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya juga mengirimkan salam dan doa yang tulus kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan utama dalam segala aspek kehidupan. Beliau telah memberikan petunjuk kepada umat manusia untuk meraih kehidupan yang mulia, baik di dunia maupun di akhirat.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh berbagai tantangan yang dihadapi. Namun, dengan adanya dukungan, arahan, dan kerja sama dari semua pihak, serta dengan pertolongan Allah, semua hambatan tersebut dapat teratasi. Dengan penuh rasa hormat dan kebahagiaan, saya ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, termasuk kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan beserta wakilnya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Direktur Pascasarjana program magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan beserta wakilnya.

3. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana program magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu member motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Saya ingin menyampaikan penghargaan yang besar kepada Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL dan Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M., sebagai pembimbing pertama dan kedua. Terima kasih atas kesediaan mereka memberikan arahan, bimbingan, dan panduan yang sangat berharga dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Penghargaan yang besar juga saya sampaikan kepada Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., sebagai Kepala Perpustakaan, beserta staf perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Terima kasih atas akses dan bantuan yang telah diberikan dalam memperoleh sumber bacaan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan Tesis ini.
7. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para dosen di Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Terima kasih atas pengetahuan dan semangat yang sangat berharga yang telah mereka berikan kepada saya selama kuliah.
8. Penghargaan yang sangat istimewa saya tujukan kepada Ayah dan Ibu tercinta. Terima kasih atas pendidikan dan doa yang tak pernah henti, yang telah menjadi pondasi utama dalam hidup saya serta memberikan dukungan moral dan materi yang luar biasa dalam penyelesaian tesis ini.

9. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan atas dukungan moral dan semangat yang telah diberikan selama perjalanan penelitian ini. Semoga Allah memberikan balasan yang lebih besar atas segala kebaikan yang telah diberikan selama proses ini.

Peneliti juga ingin menyatakan rasa syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena dengan anugerah-Nya, Tesis ini berhasil diselesaikan dengan baik. Harapannya adalah agar Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan rekan-rekan peneliti. Peneliti menyadari keterbatasan dalam kemampuan dan pengalaman yang dimiliki. Kesadaran akan ketidaksempurnaan Tesis ini sangat kuat. Oleh karena itu, peneliti berharap untuk menerima masukan kritik dan saran yang konstruktif guna meningkatkan kualitas tesis ini. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat, petunjuk, dan perlindungan kepada kita semua. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
Padangsidempuan, Januari 2025
PADANGSIDIMPUAN

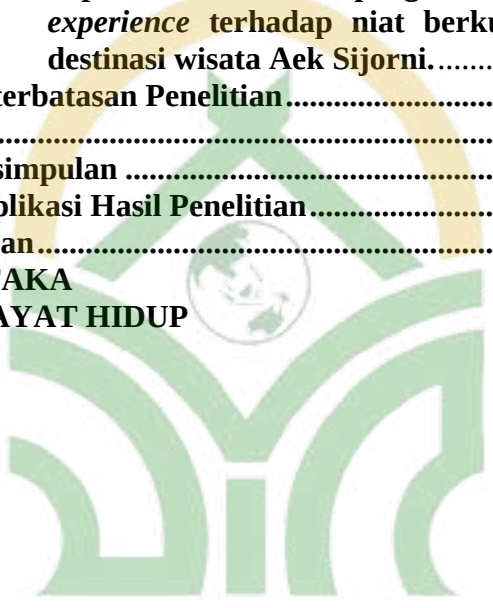
YULIA HARAHA
NIM. 2250200013

DAFTAR ISI

SAMPUL	
HALAMAN MUKA	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI	
PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI	
PENGESAHAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
المُلخَص	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	iv
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	15
C. Batasan Masalah.....	16
D. Definisi Operasional Variabel	16
E. Rumusan Masalah	17
F. Tujuan Penelitian	18
G. Kegunaan Penelitian	18
H. Sistematika Pembahasan	20
BAB II.....	22
LANDASAN TEORI.....	22
A. Kerangka Teori.....	22
1. <i>Consumer Behavior</i>	22
a. <i>Pengertian Consumer Behavior</i>	22
b. <i>Aspek Consumer Behavior</i>	23
2. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	26
a. <i>Pengertian Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	26
b. <i>Aspek Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	27
3. <i>Utility Theory</i>	29
a. <i>Pengertian Utility Theory</i>	29

b. Asumsi dan Konsep dalam <i>Utility Theory</i>	31
c. <i>Utility Theory</i> dalam Perspektif Tradisional dan Modern	32
4. <i>Memorable Tourism Experience</i> (MTE).....	33
a. Pengertian <i>Memorable Tourism Experience</i> (MTE)	33
b. Aspek <i>Memorable Tourism Experience</i> (MTE)	36
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Pikir	54
D. Hipotesis	54
BAB III	56
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	56
1. Lokasi Penelitian	56
2. Waktu Penelitian	56
B. Jenis Penelitian	56
C. Populasi dan Sampel	56
1. Populasi	56
2. Sampel	57
D. Instrumen Pengumpulan Data	58
E. Teknik Analisis Data	58
1. <i>Outer Model</i>	59
2. <i>Inner Model</i>	62
3. Pengujian Hipotesis	66
BAB IV	68
A. Gambaran Umum Wisata Aek Sijorni	68
B. Deskripsi Responden Penelitian	69
1. Karakteristik Jenis Kelamin	69
2. Karakteristik Usia	70
3. Karakteristik Pendidikan Terakhir	71
4. Karakteristik Pekerjaan	72
5. Karakteristik Pendapatan Bulanan	72
6. Karakteristik Frekuensi Kunjungan	73
7. Karakteristik Alasan Wisata	75
8. Karakteristik Transportasi Wisata	76
9. Karakteristik Lama Berwisata	76
C. Deskripsi Variabel Penelitian	78
1. Deskripsi Data <i>Memorable Tourism Experience</i> (MTE)	78
2. Deskripsi Data Niat Berkunjung Kembali	79
3. Deskripsi Data Kepuasan	81
D. Hasil Analisis Data Penelitian	82
1. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	82
a. Uji Validitas Konvergen	82
b. Uji <i>Discriminant Validity</i>	85
c. Uji Reliabilitas	88
2. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	88
a. <i>Coefficient Of Determination</i> (R^2)	88
b. <i>Effect Size</i> (f^2)	89
c. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	90

3. Hasil Uji Hipotesis	90
a. Uji Hipotesis.....	90
b. Model Struktural Penelitian.....	92
4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
a. Pengaruh <i>memorable tourism experience</i> terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni	94
b. Pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni	100
c. Pengaruh <i>memorable tourism experience</i> terhadap kepuasan mengunjungi destinasi wisata Aek Sijorni.	106
d. Kepuasan memediasi pengaruh <i>memorable tourism experience</i> terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.....	112
E. Keterbatasan Penelitian.....	117
BAB V.....	119
A. Kesimpulan	119
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	119
C. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel	16
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel III.1	Skala Likert	58
Tabel III.2	Kisi-Kisi Kuisisioner Variabel Penelitian	58
Tabel III.3	Kriteria Outer Model	59
Tabel III.4	Kriteria Inner Model.....	63
Tabel III.5	Kriteria Hipotesis.....	66
Tabel IV.1	Karakteristik Jenis Kelamin	70
Tabel IV.2	Karakteristik Usia	70
Tabel IV.3	Karakteristik Pendidikan Terakhir	71
Tabel IV.4	Karakteristik Pekerjaan	72
Tabel IV.5	Karakteristik Pendapatan Bulanan	73
Tabel IV.6	Karakteristik Frekuensi Kunjungan.....	73
Tabel IV.7	Karakteristik Alasan Wisata	75
Tabel IV.8	Karakteristik Transportasi Wisata	76
Tabel IV.9	Karakteristik Lama Berwisata	77
Tabel IV.10	Deskripsi Data <i>Memorable Tourism Experience</i> (MTE)	78
Tabel IV.11	Deskripsi Data Niat Bekunjung Kembali	80
Tabel IV.12	Deskripsi Data Kepuasan	81
Tabel IV.13	Hasil Uji <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	83
Tabel IV.14	Hasil Uji AVE	84
Tabel IV.15	Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	85
Tabel IV.16	Hasil Uji Korelasi <i>Fornell-Larcker</i>	87
Tabel IV.17	Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel IV.18	Hasil Uji <i>Coefficient Of Determination R²</i>	88
Tabel IV.19	Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	89
Tabel IV.20	Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	90
Tabel IV.21	Hasil Uji Hipotesis	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Aek Sijorni Tahun 2015-2023	2
Gambar II.1	Kerangka Pikir.....	54
Gambar IV.1	Model Struktural Penelitian.....	92



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian
Lampiran 2 Data Penelitian
Lampiran 3 Hasil Olah Data
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara.¹ Pertumbuhan industri pariwisata yang signifikan dapat meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong perkembangan infrastruktur.² Menurut data dari *World Tourism Organization* (UNWTO), jumlah wisatawan internasional terus meningkat dari tahun ke tahun, menunjukkan bahwa pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dalam ekonomi global. Namun, keberhasilan sektor pariwisata tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan tetapi juga dari kepuasan dan niat berkunjung kembali wisatawan, yang menjadi indikator penting keberlanjutan suatu destinasi wisata.³

Kabupaten Tapanuli Selatan memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, salah satunya adalah destinasi wisata Aek Sijorni. Aek Sijorni, yang dikenal dengan keindahan air terjunnya yang jernih dan segar, telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan lokal dan mancanegara.⁴ Perkembangan infrastruktur

¹Faiza Manzoor dkk., "The Contribution of Sustainable Tourism to Economic Growth and Employment in Pakistan," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16, no. 19 (Oktober 2019): 3785, <https://doi.org/10.3390/ijerph16193785>.

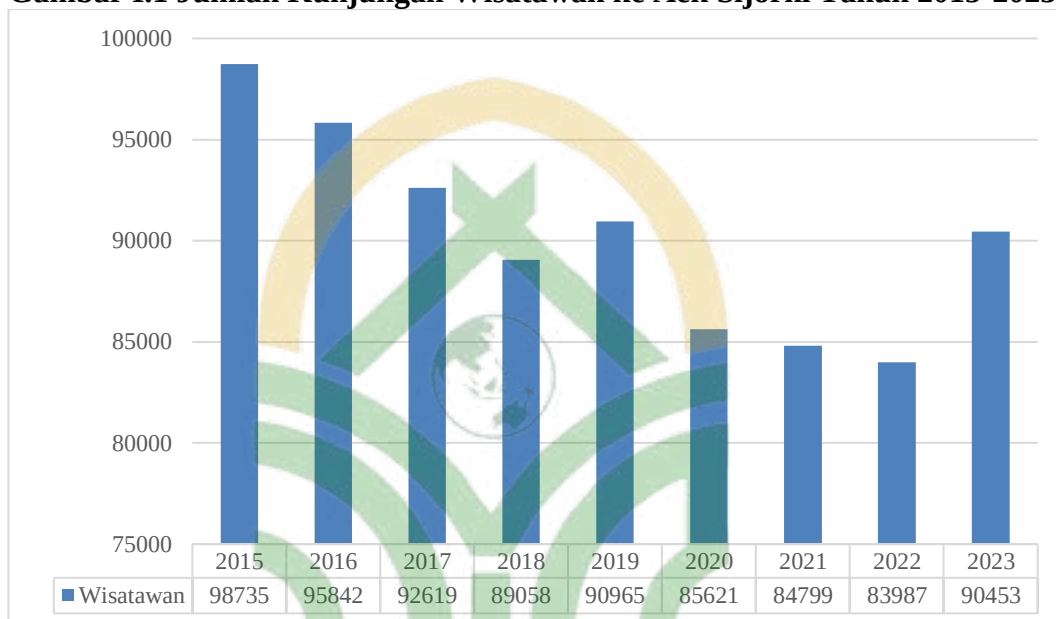
²Dyah Ernawati, "Development of the Tourism Industry as the Motor of Economic Growth in Indonesia," *International Journal of Science and Society* 1 (25 Desember 2019): 145–53, <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v1i4.300>.

³United Nations World Tourism Organizations, "Tourism Statistics Database," UN Tourism, 2024, <http://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>.

⁴Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, "Kunjungi Wisata Air Terjun Aek Sijorni, Pj Gubernur Sumut: Ini Anugerah Ilahi, yang Sangat Indah dan Harus Tetap Dijaga," 2024,

serta promosi yang gencar dilakukan oleh pemerintah daerah telah meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah ini.⁵ Data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan ke Aek Sijorni dari tahun 2015-2023.

Gambar I.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Aek Sijorni Tahun 2015-2023



Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Tapanuli Selatan

Jumlah kunjungan wisatawan ke Aek Sijorni mengalami fluktuasi dari tahun 2015 hingga 2023. Pada tahun 2015, jumlah wisatawan mencapai puncaknya dengan 98.735 pengunjung, tetapi kemudian menurun pada tahun-tahun berikutnya, dengan jumlah wisatawan pada tahun 2016 sebesar 95.842 dan terus berkurang menjadi 92.619 pada tahun 2017, dan 89.058 pada tahun 2018. Tahun 2019 menunjukkan sedikit peningkatan dengan 90.965

<https://sumutprov.go.id/artikel/artikel/kunjungi-wisata-air-terjun-aek-sijorni-pj-gubernur-sumut-ini-anugerah-ilahi-yang-sangat-indah-dan-harus-tetap-dijaga>.

⁵Naufal Dicki dan Muhammad Husni R, "Tourism Service Promotion Strategy in Aek Sijorni Tourism Development in Padang Sidempuan City," *International Journal of Cultural and Social Science* 4, no. 2 (23 Juni 2023): 32–39, <https://pcijournal.org/index.php/ijcss/article/view/639>.

wisatawan, namun tren penurunan berlanjut pada tahun 2020 dengan 85.621 pengunjung dan semakin menurun pada tahun 2021 dengan 84.799 wisatawan. Pada tahun 2022, jumlah wisatawan sedikit naik menjadi 83.987, dan akhirnya mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2023 dengan 90.453 pengunjung. Fluktuasi ini menunjukkan adanya tantangan keberlanjutan untuk meningkatkan daya tarik wisata. Namun, untuk memastikan keberlanjutan pariwisata di Aek Sijorni, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata Aek Sijorni.

Niat berkunjung kembali adalah salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah destinasi wisata.⁶ Ketika wisatawan memiliki niat untuk berkunjung kembali, hal ini menunjukkan bahwa wisatawan puas dengan pengalaman yang didapatkan selama kunjungan pertama ke Aek Sijorni. Adanya niat berkunjung kembali wisatawan dapat membantu pengelola dan pemerintah daerah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman wisatawan, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan pariwisata Aek Sijorni.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap tindakan tersebut.⁷

Dalam konteks pariwisata, TPB dapat digunakan untuk memahami faktor-

⁶Hong-bum Kim dan Sanggun Lee, "Impacts of city personality and image on revisit intention," *International Journal of Tourism Cities* 1, no. 1 (1 Januari 2015): 50–69, <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0004>.

⁷Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 179–211, <https://doi.org/10.1016/0749-5978%2891%2990020-t>.

faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Dalam hal ini, *Memorable Tourism Experience* (MTE) adalah konsep yang mengembangkan TPB dengan menambahkan dimensi pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Pengalaman yang berkesan merupakan faktor rasional yang berdampak pada perilaku di masa depan, termasuk niat berkunjung kembali. Menurut Lujun, pengalaman wisata adalah keadaan mental subjektif yang dirasakan oleh peserta selama interaksi dengan layanan.⁸ Bigne menambahkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan adalah pengalaman wisata yang diingat dan diakui secara positif setelah acara berlangsung.⁹ MTE menekankan pentingnya aspek emosional dan kognitif dari pengalaman wisata yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan untuk berkunjung Kembali ke destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan *Memorable Tourism Experience* (MTE), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan, yaitu *hedonism, involvement, meaningfulness, refreshment, knowledge, novelty* dan *social interaction*.¹⁰ *Hedonism* dalam konteks pariwisata didefinisikan sebagai pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi selama perjalanan wisata.

Hedonism meliputi perasaan senang dengan pengalaman baru, keterlibatan

⁸Su Lujun dkk., "Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling," *Journal of Vacation Marketing* 29 (13 Mei 2022), <https://doi.org/10.1177/13567667221101414>.

⁹Enrique Bigne, María Lilibeth Fuentes-Medina, dan Sandra Morini-Marrero, "Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content," *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45 (1 Desember 2020): 309–18, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>.

¹⁰Jong-Hyeong Kim dan J. Ritchie, "Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)," *Journal of Travel Research* 53 (1 Mei 2014): 323–35, <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>.

dalam aktivitas wisata, pengalaman yang mengasyikkan, dan kenikmatan dari pengalaman wisata.¹¹ Namun, masalah yang terjadi pada pariwisata Aek Sijorni adalah wisatawan tidak merasa puas dengan aktivitas yang ditawarkan, karena kurangnya variasi aktivitas yang menarik di Aek Sijorni, hanya menikmati air terjun dan melakukan dokumentasi, tidak ada aktivitas pertunjukan di lokasi wisata.

Kemudian, *involvement* mengacu pada tingkat keterlibatan wisatawan dalam aktivitas yang dilakukan selama perjalanan. *Involvement* meliputi kunjungan ke tempat yang diinginkan, kenikmatan dalam melakukan aktivitas yang diinginkan, dan ketertarikan dengan aktivitas utama yang ditawarkan.¹² Namun, masalah yang terjadi adalah wisatawan merasa sulit mengakses lokasi hulu Aek Sijorni, karena wisatawan harus melakukan trip yang menanjak dan menurun ketika pulang, sehingga wisatawan kurang menikmati kunjungannya.

Meaningfulness dalam wisata diartikan sebagai perasaan melakukan sesuatu yang bermakna atau penting selama perjalanan. *Meaningfulness* meliputi perasaan melakukan sesuatu yang bermakna, penting, belajar tentang diri sendiri, dan mendapatkan pengalaman berharga.¹³ Namun, masalah yang terjadi adalah beberapa wisatawan merasa bahwa aktivitas wisata yang

¹¹Mazlina Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor," *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 7, no. 1 (31 Januari 2019): 37, <https://doi.org/10.24191/jeeir.v7i1.6034>.

¹²Young Hoon Kim, Duncan, dan Chung, "Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival," *Journal of Culinary Science & Technology* 13 (1 April 2015), <https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952482>.

¹³Erose Sthapit dan Dafnis N. Coudounaris, "Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes," *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 18, no. 1 (2 Januari 2018): 72–94, <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>.

disediakan kurang memberikan pengalaman yang mendidik atau inspiratif, karena lokasi wisata banyak dikunjungi muda-mudi yang memiliki hubungan dan bercampur aduk antara pemandian laki-laki dan perempuan, sehingga wisatawan merasa kunjungan kurang memberikan pengalaman berharga.

Refreshment mengacu pada perasaan segar dan bebas dari rutinitas harian selama perjalanan wisata. *Refreshment* meliputi pengalaman yang menyegarkan, perasaan bebas dari rutinitas harian, dan perasaan bebas dari stres.¹⁴ Namun, masalah yang terjadi adalah wisatawan merasa tidak mendapatkan pengalaman yang menyegarkan dan malah merasa lelah dan tertekan selama perjalanan, karena Aek Sijorni terlalu ramai dan kondisi lingkungan Aek Sijorni yang tidak mendukung fasilitas relaksasi, seperti Spa dan Sauna.

Knowledge dalam wisata diartikan sebagai perolehan informasi baru atau keterampilan baru selama perjalanan. *Knowledge* meliputi mendapatkan banyak informasi, memperoleh keterampilan baru, dan mengalami budaya baru.¹⁵ Namun, masalah yang terjadi adalah wisatawan merasa kurang mendapatkan panduan atau informasi yang diberikan tentang destinasi wisata Aek Sijorni, seperti tidak ada informasi yang cukup mengenai sejarah atau budaya lokal, sehingga wisatawan merasa kunjungan tidak memberikan pengetahuan baru. Ini karena tidak adanya *tour guide* yang membimbing

¹⁴Hongmei Zhang, Yan Wu, dan Dimitrios Buhalis, "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention," *Journal of Destination Marketing & Management* 8 (1 Juni 2018): 326–36, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.

¹⁵Mohammad Soliman, "Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 22, no. 5 (20 Oktober 2021): 524–49, <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>.

selama perjalanan. Selain itu, panduan *access, communication, environment* dan *service* di lokasi wisata tidak ada, bahkan peta yang menunjukkan akomodasi pelayanan wisata juga tidak ada petunjuk.

Novelty mengacu pada pengalaman unik atau baru yang didapatkan selama perjalanan wisata. *Novelty* meliputi pengalaman sekali seumur hidup, pengalaman unik, pengalaman yang berbeda, dan pengalaman baru.¹⁶ Namun, beberapa wisatawan merasa bahwa pengalaman yang didapatkan tidak cukup unik, misalnya karena aktivitas yang ditawarkan terlalu umum atau serupa dengan destinasi lain.

Social interaction dalam wisata diartikan sebagai interaksi sosial yang terjadi antara wisatawan dengan penduduk lokal atau wisatawan lainnya. *Social interaction* meliputi kesan baik tentang budaya lokal, kesempatan untuk mengalami budaya lokal secara dekat, dan keramahan penduduk lokal.¹⁷ Namun, masalah yang terjadi adalah wisatawan merasa interaksi sosial penduduk lokal kurang dapat diterima, karena setiap batas tanah yang dilewati harus membayar, bahkan wisatawan luar daerah dimintai membayar lebih karena penduduk lokal mengetahui dari tutur dan bahasa wisatawan yang berbeda. Hal ini menciptakan ketidaknyamanan bagi wisatawan dan menurunkan kualitas pengalaman berwisata, sehingga menghambat potensi

¹⁶Q. Nguyen, H. Nguyen, dan T. Le, "Relationships among Novelty Seeking, Satisfaction, Return Intention, and Willingness to Recommend of Foreign Tourists in Vietnam," *Management Science Letters* 10, no. 10 (2020): 2249–58, <http://m.growingscience.com/beta/msl/3791-relationships-among-novelty-seeking-satisfaction-return-intention-and-willingness-to-recommend-of-foreign-tourists-in-vietnam.html>.

¹⁷Reihaneh Alsadat Tabaeian dkk., "Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism," *Journal of Ecotourism* 22, no. 3 (3 Juli 2023): 406–29, <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2046759>.

pengembangan wisata Aek Sijorni sebagai destinasi unggulan. Praktik pungutan liar yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu di sepanjang akses masuk menyebabkan wisatawan merasa terbebani secara finansial dan mengalami ketidakadilan dalam berinteraksi dengan penduduk lokal. Selain itu, karena kepemilikan kawasan wisata ini berada di tangan perorangan, regulasi dan pengelolaan yang seharusnya mengutamakan aspek keberlanjutan dan kenyamanan wisatawan menjadi kurang optimal. Akibatnya, wisatawan cenderung memberikan ulasan negatif, yang berpotensi mengurangi minat kunjungan serta merugikan ekonomi lokal dalam jangka panjang.

Wisata Aek Sijorni mengalami peningkatan jumlah pengunjung terutama pada hari libur dan perayaan besar seperti menjelang bulan *Ramadan* dan *Idul Fitri*, salah satunya adalah tradisi *marpangir* yang dilakukan oleh masyarakat Tapanuli Bagian Selatan. Tradisi ini merupakan mandi dengan air rebusan rempah-rempah seperti serai, jeruk purut, dan pandan untuk membersihkan diri secara lahir dan batin. Tradisi ini tidak hanya melibatkan kegiatan individu tetapi juga aktivitas komunal dalam pencarian dan pembuatan ramuan *marpangir*. Aek Sijorni menjadi lokasi pilihan bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan ini, sehingga menciptakan pengalaman wisata yang bermakna dan mendorong niat berkunjung kembali. Maka, penelitian ini mengembangkan konsep *Memorable Tourism Experience* di lokasi wisata Aek Sijorni.

Meskipun ada masalah-masalah yang terjadi selama berwisata ke Aek Sijorni, banyak wisatawan merasa puas dan memiliki niat untuk berkunjung

kembali. Ini akibat adanya pengalaman berharga selama berkunjung (*Memorable Tourism Experience*). Adanya faktor-faktor *Memorable Tourism Experience*, seperti *hedonism*, *involvement*, *meaningfulness*, *refreshment*, *knowledge*, *novelty*, dan *social interaction*, memainkan peran penting dalam membentuk niat berkunjung kembali para wisatawan.

Memorable Tourism Experience berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan, seperti yang terlihat pada wisatawan di Aek Sijorni. Wisatawan yang terkesan dengan pemandangan air terjun yang indah, suasana sejuk, serta keramahan penduduk lokal cenderung merasa puas. Kepuasan tersebut memperkuat niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke wisata Aek Sijorni.

Kepuasan dapat dilihat melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan kognitif dan afektif. Pendekatan kognitif menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh emosi positif maupun negatif yang dirasakan selama interaksi dengan destinasi, seperti ketika wisatawan merasakan kenyamanan cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi, meskipun ada beberapa pengalaman negatif. Di sisi lain, pendekatan afektif mendefinisikan kepuasan sebagai respons konsumen terkait dengan pemenuhan harapan, apakah produk atau layanan memberikan tingkat kesenangan yang diinginkan. Misalnya, jika fasilitas wisata di Aek Sijorni memenuhi atau melebihi ekspektasi pengunjung dalam hal kebersihan dan aksesibilitas, hal ini akan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memperkuat niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dari berbagai dimensi *Memorable Tourism Experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. Penelitian oleh Panya, dkk.,¹⁸ dan Mahdzar,¹⁹ menemukan bahwa *hedonism* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. Wisatawan yang merasakan kesenangan dan kepuasan selama kunjungan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali. Studi oleh Kim, dkk.,²⁰ Lee & Kwon,²¹ dan Liao, dkk.,²² menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan dalam aktivitas yang diinginkan (*involvement*) secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Wisatawan yang terlibat dalam aktivitas yang mereka anggap menarik menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk mengulang kunjungan. Namun, studi oleh Mahdzar menunjukkan bahwa *involvement* tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali.²³

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

¹⁸Napawan Panya dkk., "The Performance of the Environmental Management of Local Governments in Thailand," *Kasetsart Journal of Social Sciences* 39, no. 1 (Januari 2018): 33–41, <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.03.001>.

¹⁹Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor."

²⁰Kim, Duncan, dan Chung, "Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention."

²¹Woojin Lee dan Haeyoon Kwon, "The Influence of Personal Involvement on Festival Attendees' Revisit Intention: Food and Wine Attendees' Perspective," *Sustainability* 13, no. 14 (Januari 2021): 7727, <https://doi.org/10.3390/su13147727>.

²²Ying Kai Liao dkk., "A model of destination consumption, attitude, religious involvement, satisfaction, and revisit intention," *Journal of Vacation Marketing* 27, no. 3 (1 Juli 2021): 330–45, <https://doi.org/10.1177/1356766721997516>.

²³Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor."

Menurut penelitian oleh Sthapit,²⁴ Tiwari,²⁵ dan Chen,²⁶ menemukan bahwa *meaningfulness* mempengaruhi niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang berharga dan belajar sesuatu tentang diri mereka sendiri memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali ke destinasi tersebut. Penelitian oleh Zhang,²⁷ Shing,²⁸ dan Hasan,²⁹ menemukan bahwa *refreshment* mempengaruhi niat berkunjung kembali. Pengalaman yang menyegarkan dan kemampuan untuk melepaskan diri dari rutinitas harian berkontribusi pada niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa segar dan bebas dari stres cenderung ingin kembali untuk mendapatkan pengalaman yang serupa. Namun, studi oleh Mahdzar menunjukkan bahwa *refreshment* tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali.³⁰

²⁴Sthapit dan Coudounaris, "Memorable tourism experiences."

²⁵Abhijeet Vikramaditya Tiwari dkk., "Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists," *International Journal of Tourism Cities* 8, no. 3 (1 Januari 2021): 588–602, <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0043>.

²⁶Xin Chen, Zhen-feng Cheng, dan Gyu-Bae Kim, "Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists," *Sustainability* 12, no. 5 (Januari 2020): 1904, <https://doi.org/10.3390/su12051904>.

²⁷Zhang, Wu, dan Buhalis, "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention."

²⁸Rashmi Singh dan Janmejay Singh, "Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development," *Global Business Review*, 29 April 2019, <https://doi.org/10.1177/0972150918825329>.

²⁹Md Kamrul Hasan dkk., "The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism," *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 13, no. 2 (1 Januari 2019): 218–34, <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>.

³⁰Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor."

Studi oleh Zhang,³¹ Soliman,³² dan Hasan,³³ menunjukkan bahwa memperoleh *knowledge* mempengaruhi niat berkunjung kembali. Informasi baru dan keterampilan baru selama kunjungan meningkatkan niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa bahwa mereka belajar sesuatu yang baru cenderung memiliki motivasi lebih tinggi untuk kembali. Namun, studi oleh Mahdzar menunjukkan bahwa *knowledge* tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali.³⁴ Menurut penelitian oleh Nguyen,³⁵ dan Tiwari menemukan bahwa *novelty* mempengaruhi niat berkunjung kembali.³⁶ Pengalaman yang unik dan baru selama perjalanan sangat mempengaruhi niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasakan pengalaman yang berbeda dan menarik cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk mengulang kunjungan. Namun, studi oleh Mahdzar menunjukkan bahwa *novelty* tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali.³⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

³¹Zhang, Wu, dan Buhalis, "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention."

³²Soliman, "Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention."

³³Hasan dkk., "The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism."

³⁴Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor."

³⁵Nguyen, Nguyen, dan Le, "Relationships among Novelty Seeking, Satisfaction, Return Intention, and Willingness to Recommend of Foreign Tourists in Vietnam."

³⁶Abhijeet Vikramaditya Tiwari, Naval Bajpai, dan Prasant Pandey, "The measurement model of novelty, memorable tourism experience and revisit intention in tourists," *Leisure/Loisir* 48, no. 1 (2 Januari 2024): 103–21, <https://doi.org/10.1080/14927713.2023.2187864>.

³⁷Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor."

Penelitian oleh Tabaeian,³⁸ Li,³⁹ dan Lyu,⁴⁰ menemukan bahwa *social interaction* mempengaruhi niat berkunjung Kembali. Interaksi sosial yang positif dengan penduduk lokal dan wisatawan lain memainkan peran penting dalam membentuk niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa diterima dan berinteraksi dengan baik cenderung ingin kembali ke destinasi tersebut. Kemudian, kepuasan berperan sebagai mediator yang menghubungkan *Memorable Tourism Experience* dengan niat berkunjung kembali wisatawan. Menurut Torabi,⁴¹ Tang,⁴² dan Luvsandavaajav,⁴³ bahwa kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan dapat berperan sebagai penghubung yang kuat antara pengalaman wisata yang berkesan dan kecenderungan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama.

Terdapat beberapa kesenjangan dalam penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh berbagai dimensi *Memorable Tourism Experience* terhadap niat berkunjung kembali. Pertama, adanya *empirical gap* karena hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh dimensi *Memorable Tourism Experience* tidak konsisten mempengaruhi niat berkunjung kembali. Penelitian

³⁸Tabaeian dkk., "Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism."

³⁹Hui Li dkk., "Event and city image: the effect on revisit intention," *Tourism Review* 76, no. 1 (1 Januari 2020): 212–28, <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>.

⁴⁰Jiaying Lyu dkk., "The effect of innovation on tourists' revisit intention toward tourism destinations," *Tourism Review* 78, no. 1 (1 Januari 2022): 142–58, <https://doi.org/10.1108/TR-05-2022-0258>.

⁴¹Zabih-Allah Torabi dkk., "Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies," *Sustainability* 14, no. 5 (25 Februari 2022): 2721, <https://doi.org/10.3390/su14052721>.

⁴²Huanchen Tang dkk., "The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit," *Sustainability* 14, no. 19 (22 September 2022): 11938, <https://doi.org/10.3390/su141911938>.

⁴³Oyunchimeg Luvsandavaajav dkk., "A Longitudinal Study of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention," *Journal of Tourism and Services* 13, no. 24 (30 Juni 2022): 128–49, <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.341>.

menunjukkan bahwa *hedonism*, *involvement*, *meaningfulness*, *refreshment*, *knowledge*, *novelty* dan *social interaction* mempengaruhi niat berkunjung kembali, tetapi Mahdzar menemukan bahwa *involvement*, *refreshment*, *knowledge*, dan *novelty* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.⁴⁴

Berdasarkan fenomena penelitian ini, ada harapan bahwa pengalaman wisata yang berkesan akan selalu mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Namun, kenyataannya, ada banyak faktor lain yang mempengaruhi niat berkunjung kembali yang belum dijelaskan. Beberapa wisatawan memiliki pengalaman yang berkesan tetapi tidak berniat kembali karena alasan lain seperti biaya, waktu, atau perubahan preferensi wisata. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan bahwa pengalaman yang berkesan akan selalu mendorong kunjungan kembali, dengan kenyataan di lapangan.

Penelitian ini penting dikarenakan berguna untuk menyusun kebijakan pengembangan wisata yang tepat sasaran dan berkelanjutan, serta memberikan kontribusi akademis dengan bukti empiris tentang pengaruh dimensi *Memorable Tourism Experience* terhadap tingkat kepuasan dan niat berkunjung kembali. Dengan demikian judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.”**

⁴⁴Mahdzar, “Tourists’ Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor.”

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan paparan latar belakang beserta permasalahannya, berikut adalah identifikasi masalah yang berhasil diuraikan:

1. Data dari Dinas Pariwisata menunjukkan fluktuasi kunjungan wisatawan ke Aek Sijorni dari tahun 2015 hingga 2023, menunjukkan tantangan dalam meningkatkan daya tarik wisata.
2. Wisatawan merasa kurang puas dengan aktivitas yang ditawarkan karena kurangnya variasi dan sulitnya akses ke lokasi tertentu.
3. Aktivitas wisata yang disediakan kurang memberikan pengalaman mendidik atau inspiratif, serta fasilitas relaksasi yang tidak memadai.
4. Wisatawan merasa kurang mendapatkan panduan atau informasi mengenai destinasi wisata, termasuk sejarah dan budaya lokal.
5. Wisatawan merasa bahwa pengalaman yang didapatkan tidak cukup unik dibandingkan dengan destinasi lain.
6. Wisatawan merasa interaksi sosial dengan penduduk lokal kurang diterima dengan baik karena adanya biaya tambahan yang diminta oleh penduduk lokal berupa pungutan liar, ini akibat kepemilikan kawasan wisata dikeloar perorangan, regulasi dan pengelolaan kurang optimal dari pemerintah daerah.
7. Adanya *theoritical gap* karena hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh dimensi *Memorable Tourism Experience* tidak konsisten mempengaruhi niat berkunjung kembali.

8. Adanya kesenjangan antara harapan bahwa pengalaman yang berkesan akan selalu mendorong kunjungan kembali dengan kenyataan di lapangan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, berikut adalah batasan masalah yang berhasil diuraikan:

1. Penelitian ini dilakukan di lokasi wisata Aek Sijorni, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Penelitian ini fokus pada wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Aek Sijorni.
3. Penelitian ini fokus pada dimensi *Memorable Tourism Experience* (MTE), yaitu *hedonism, involvement, meaningfulness, refreshment, knowledge, novelty* dan *social interaction* sebagai variabel independen. Variable dependen penelitian ini adalah niat berkunjung kembali. Serta, variabel intervening penelitian ini adalah kepuasan.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel, yaitu objek yang dipilih peneliti untuk diteliti. Peneliti akan menganalisis variabel-variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Memorable Tourism Experience</i> (X)	<i>Memorable Tourism Experience</i> adalah konsep yang menekankan pentingnya pengalaman wisata yang diingat dan	1. <i>Hedonism</i> 2. <i>Involvement</i> 3. <i>Meaningfulness</i> 4. <i>Refreshment</i> 5. <i>Knowledge</i> 6. <i>Novelty</i>	Ordinal

		diakui secara positif setelah acara berlangsung. ⁴⁵	7. <i>Social interaction</i>	
2	Niat Berkunjung Kembali (Y)	Niat Berkunjung Kembali adalah keinginan atau kecenderungan wisatawan untuk melakukan perjalanan atau kunjungan kembali ke tempat wisata yang sama untuk kedua kalinya atau lebih. ⁴⁶	1. <i>Recommends destination</i> 2. <i>Worthwhile Revisit</i> 3. <i>Intention to Revisit</i> 4. <i>Desires extended stay</i>	Ordinal
3	Kepuasan (Z)	Kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan seseorang setelah mengunjungi suatu tempat wisata. Kepuasan ini muncul ketika pengalaman selama perjalanan sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, seperti pelayanan yang baik, pemandangan yang indah, atau fasilitas yang memadai. Jika wisatawan merasa puas, cenderung ingin kembali ke tempat tersebut di masa depan. ⁴⁷	1. <i>Cognitive approach</i> 2. <i>Affective approach</i>	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah variabel penelitian, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

⁴⁵Emmy Hamidiyah Syaiin, Emmy Yusuf Haji Othman, dan Irfan Syauqi Beik, "Technology or Spiritual Motivation? The Determinant of Waqifsâ€™™ Behavior in Online Waqf in Indonesia," *International Journal of Research and Innovation in Social Science* 8, no. 3 (2024): 1362–78, <https://ideas.repec.org/a/bcp/journal/v8y2024i3p1362-1378.html>.

⁴⁶Bang Nguyen Viet, Huu Phuc Dang, dan Ho Hai Nguyen, "Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact," ed. oleh Pantea Foroudi, *Cogent Business & Management* 7, no. 1 (1 Januari 2020): 1796249, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>.

⁴⁷Catarina Marques, Rui Vinhas Da Silva, dan Stanislava Antova, "Image, Satisfaction, Destination and Product Post-Visit Behaviours: How Do They Relate in Emerging Destinations?," *Tourism Management* 85 (Agustus 2021): 104293, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>.

1. Apakah terdapat pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni?
3. Apakah terdapat pengaruh *memorable tourism experience* terhadap kepuasan mengunjungi destinasi wisata Aek Sijorni?
4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.
3. Untuk menganalisis pengaruh *memorable tourism experience* terhadap kepuasan mengunjungi destinasi wisata Aek Sijorni.
4. Untuk menganalisis kepuasan memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.

G. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi peneliti untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan di destinasi wisata Aek Sijorni. Serta, serta sebagai tugas dan syarat-syarat dalam menyelesaikan perkuliahan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

2. Bagi UIN Syahada Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam pengembangan ilmu pada bidang ilmu Ekonomi Syariah, khususnya memperkuat program studi dengan temuan penelitian yang relevan dan terkini. Serta, mendukung kerjasama institusi dengan industri pariwisata untuk pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

3. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan untuk memberikan dasar untuk menyusun kebijakan pengembangan wisata yang tepat sasaran dan berkelanjutan di Aek Sijorni. Membantu dalam memprioritaskan pembangunan infrastruktur dan fasilitas wisata di Aek Sijorni. Meningkatkan promosi wisata Aek Sijorni dengan fokus pada pengalaman wisata yang berkesan dan spiritual. Serta, mengembangkan produk wisata baru yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

4. Bagi Wisatawan

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi wisatawan untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisata di Aek Sijorni dengan informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali. Membantu wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung ke Aek Sijorni. Serta, menjaga kelestarian lingkungan wisata Aek Sijorni dengan perilaku wisata yang bertanggung jawab.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi peneliti selanjutnya untuk memberikan landasan untuk penelitian selanjutnya tentang niat berkunjung kembali di destinasi wisata lain. Menginspirasi pengembangan model penelitian baru yang lebih komprehensif untuk mengukur niat berkunjung kembali. Membuka peluang untuk penelitian interdisiplin yang menggabungkan ilmu pariwisata, psikologi, dan spiritualitas. Serta, meningkatkan pemahaman tentang perilaku wisatawan di era modern yang semakin kompleks dan beragam.

H. Sistematika Pembahasan

Tesis ini disusun dalam lima bab yang terstruktur untuk menyajikan hasil penelitian secara sistematis. Berikut adalah sistematika pembahasannya:

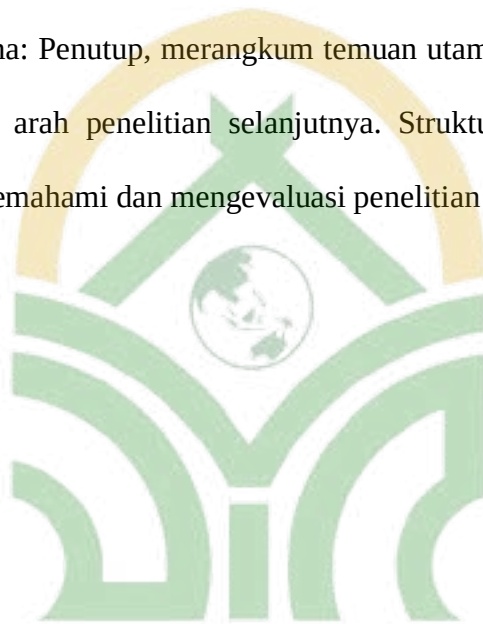
Bab pertama: Pendahuluan, menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

Bab kedua: Landasan teori, mengulas kajian terdahulu, kerangka teori, dan rumusan hipotesis.

Bab ketiga: Metode penelitian, menjelaskan waktu, lokasi, populasi, sampel, dan teknik analisis data yang digunakan.

Bab keempat: Hasil dan pembahasan, menganalisis data secara mendalam untuk menguji hipotesis.

Bab kelima: Penutup, merangkum temuan utama, memberikan saran, dan menunjukkan arah penelitian selanjutnya. Struktur yang komprehensif ini membantu memahami dan mengevaluasi penelitian secara menyeluruh.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Consumer Behavior*

a. *Pengertian Consumer Behavior*

Consumer Behavior adalah konsep yang luas dan komprehensif yang mencakup berbagai aspek mengenai bagaimana individu membuat keputusan pembelian dan konsumsi. Teori ini mencakup proses psikologis, sosial, dan emosional yang mempengaruhi keputusan konsumen.¹ Pada intinya, perilaku konsumen berfokus pada memahami mengapa dan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan.

Consumer behavior dalam konteks pariwisata adalah studi tentang bagaimana wisatawan memilih, merencanakan, dan mengevaluasi perjalanan mereka, mencakup motivasi, preferensi, keputusan, dan pengalaman wisata. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan relaksasi atau eksplorasi, serta faktor eksternal seperti promosi destinasi dan ulasan online. Selain itu, aspek sosial seperti rekomendasi teman atau media sosial juga memainkan peran penting. Setelah perjalanan, kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan dapat

¹Théophile Nassè, "The Concept Of Consumer Behavior: Definitions In A Contemporary Marketing Perspective," *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* 3 (27 September 2021): 303–7, <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>.

memengaruhi niat untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut. Pemahaman ini membantu industri pariwisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pengalaman wisatawan.

b. Aspek Consumer Behavior

Menurut konteks psikologis, perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Motivasi mengacu pada kebutuhan atau keinginan yang mendorong tindakan konsumen. Persepsi adalah cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi yang diterima. Pembelajaran mencakup perubahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman. Kepercayaan dan sikap mengacu pada pandangan dan perasaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.²

Aspek sosial dari perilaku konsumen melibatkan pengaruh keluarga, teman, dan kelompok referensi. Interaksi sosial dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian melalui proses peniruan dan tekanan sosial. Faktor budaya, termasuk norma, nilai, dan tradisi, juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.³

Selain itu, aspek emosional tidak dapat diabaikan dalam perilaku konsumen. Emosi seperti kebahagiaan, kepuasan, dan kekecewaan

²Felipe Gabriel Barbosa de Oliveira, "Consumer Behavior: The Factors of Influence," *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento* 09, no. 10 (9 November 2016): 613–30, <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/business-administration/factors-of-influence>.

³Roland Goldberg dan Angela Kotze, "The Influence of Reference Groups on Millennials' Social Commerce Buying Behaviour," *Malaysian E Commerce Journal* 6 (1 Mei 2022): 24–28, <https://doi.org/10.26480/mecj.01.2022.24.28>.

dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Pengalaman emosional yang positif cenderung meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.⁴

Menurut konteks pariwisata, perilaku konsumen sangat relevan karena wisatawan adalah konsumen yang membuat keputusan berdasarkan berbagai faktor yang sama.⁵ Keputusan untuk memilih destinasi wisata, jenis akomodasi, dan aktivitas wisata dipengaruhi oleh motivasi pribadi, persepsi tentang destinasi, serta pengaruh sosial dari keluarga dan teman. Emosi yang dialami selama perjalanan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan wisatawan dan niat berkunjung untuk kembali.

Pengalaman wisata yang positif dan berkesan, seperti yang ditekankan dalam *Memorable Tourism Experience*, dapat meningkatkan kepuasan emosional wisatawan dan mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Dengan demikian, memahami perilaku konsumen dalam konteks pariwisata membantu para pemasar dan penyedia layanan wisata untuk merancang

⁴Aikaterini Manthiou, Ellie Hickman, dan Phil Klaus, "Beyond Good and Bad: Challenging the Suggested Role of Emotions in Customer Experience (CX) Research," *Journal of Retailing and Consumer Services* 57, no. C (2020), <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v57y2020ics0969698920310973.html>.

⁵Scott A. Cohen, Girish Prayag, dan Miguel Moital, "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities," *Current Issues in Tourism* 17, no. 10 (26 November 2014): 872–909, <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.

pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta membangun loyalitas jangka panjang.

Perilaku konsumen dalam pariwisata, terutama dalam perspektif Islam, tidak hanya terkait dengan gaya hidup konsumtif yang sia-sia tetapi juga menyentuh ranah keimanan, di mana dalam sistem sosial-budaya, konsumerisme dapat memicu berbagai masalah sosial seperti sikap takabbur pada pihak yang mampu dan rasa iri pada yang kurang mampu, sehingga menciptakan ketidakseimbangan dalam masyarakat;⁶ oleh karena itu, fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal, obsesinya terhadap kualitas, pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan,⁷ komitmen jangka panjang, kerja tim, perbaikan berkelanjutan, pendidikan dan pelatihan, serta kebebasan yang terkendali dengan tujuan bersama sangat penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata, termasuk pariwisata halal, keinginan wisatawan untuk berkunjung, kejujuran, makanan dan akomodasi halal, pengetahuan tentang halal, sertifikasi halal, serta website pariwisata,⁸ guna meningkatkan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan Muslim.⁹

⁶Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam," *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 172–86.

⁷Rukiah Rukiah, "Aplikasi TQM (total quality management) dalam mengubah budaya organisasi," *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2015): 20–42.

⁸Utari Evy Cahyani, "Analisis bibliometrik pariwisata halal untuk mengeksplorasi determinan daya saing destinasi wisata," *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy* 2, no. 2 (2022): 106–21.

⁹Rukiah Lubis dkk., "Human Development Index and Halal Tourism Performance: Case Study of The Country with The Lowest Safety for Muslim Tourists," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 7, no. 2 (2 Agustus 2023): 243–57, <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i2.11135>.

2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

a. *Pengertian Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu kerangka kerja yang paling banyak diteliti untuk memprediksi niat perilaku.¹⁰ Menurut teori ini, niat menjelaskan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku spesifik.¹¹ Premis dasar TPB adalah bahwa perilaku individu diatur oleh niat, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.¹²

Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks pariwisata menjelaskan bahwa perilaku wisatawan dipandu oleh niat untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Pertama, sikap terhadap perjalanan, yaitu persepsi positif atau negatif terhadap pengalaman wisata yang diinginkan. Kedua, norma subjektif, yaitu tekanan sosial atau pengaruh orang-orang di sekitar yang memengaruhi keputusan untuk bepergian. Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mengatasi hambatan atau memanfaatkan peluang selama perjalanan, seperti keterbatasan anggaran atau waktu. Ketiga elemen ini bekerja bersama

¹⁰Kelly S. Fielding, Rachel McDonald, dan Winnifred R. Louis, "Theory of Planned Behaviour, Identity and Intentions to Engage in Environmental Activism," *Journal of Environmental Psychology* 28, no. 4 (Desember 2008): 318–26, <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.03.003>.

¹¹Icek Ajzen, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior," dalam *Action Control*, ed. oleh Julius Kuhl dan Jürgen Beckmann (Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 1985), 11–39, http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-69746-3_2.

¹²Terry Lam dan Cathy H. C. Hsu, "Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China," *Journal of Hospitality & Tourism Research* 28, no. 4 (November 2004): 463–82, <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>.

untuk membentuk niat seseorang, yang kemudian menentukan apakah perilaku wisata, seperti memilih destinasi atau melakukan aktivitas tertentu, akan terjadi.

b. Aspek *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sikap mengindikasikan perasaan individu yang terkait dengan pelaksanaan suatu perilaku. Ini dihasilkan dari keyakinan yang menonjol dan evaluasi konsekuensi.¹³ Oleh karena itu, individu membentuk sikap positif atau negatif terhadap pelaksanaan perilaku tersebut.¹⁴ Dalam konteks pariwisata, sikap wisatawan meliputi tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Komponen pertama adalah evaluasi yang dilakukan dalam pembentukan sikap, sementara komponen afektif adalah reaksi psikologis yang mengungkapkan kecenderungan pengunjung terhadap suatu destinasi dan elemen perilaku yang merupakan indikasi verbal dari niat untuk mengunjungi destinasi tersebut.¹⁵

Determinan berikutnya dari niat perilaku adalah norma subjektif yang dipandang sebagai elemen sosial secara alami.¹⁶ Norma subjektif

¹³Heesup Han dan Yunhi Kim, "An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior," *International Journal of Hospitality Management* 29, no. 4 (Desember 2010): 659–68, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>.

¹⁴Constanza Bianchi, Sandra Milberg, dan Andres Cúneo, "Understanding Travelers' Intentions to Visit a Short versus Long-Haul Emerging Vacation Destination: The Case of Chile," *Tourism Management* 59 (April 2017): 312–24, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>.

¹⁵Tsung Hung Lee, "A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists," *Leisure Sciences* 31, no. 3 (7 Mei 2009): 215–36, <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>.

¹⁶Icek Ajzen dan B. L. Driver, "Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice," *Journal of Leisure Research* 24, no. 3 (Juli 1992): 207–24, <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>.

merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk terlibat atau tidak dalam suatu perilaku dan kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan tekanan ini.¹⁷ Norma subjektif diyakini sebagai fungsi dari persepsi seseorang tentang bagaimana orang referensi memandang perilaku tersebut dan motivasi untuk mematuhi keyakinan dan harapan referensi ini.¹⁸

Prediktor ketiga dari niat adalah kontrol perilaku yang dirasakan, yang menunjukkan persepsi manusia tentang kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan yang tercermin dari faktor ini adalah tentang sumber daya dan peluang yang dibutuhkan saat melakukan suatu perilaku. Ada dua bagian dari keyakinan ini. Yang pertama menggambarkan ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk suatu perilaku, yang melibatkan uang, waktu, dan sumber daya lainnya. Bagian kedua menunjukkan keyakinan seseorang dalam kemampuan untuk melaksanakan perilaku ini.¹⁹ Ketika individu memiliki sumber daya dan peluang yang memadai, kontrol perilaku yang dirasakan seharusnya menjadi yang tertinggi.²⁰

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat membantu menjelaskan bagaimana pengalaman wisata yang berkesan atau *Memorable Tourism*

¹⁷Luiz Moutinho, "Consumer Behaviour in Tourism," *European Journal of Marketing* 21, no. 10 (1 Januari 1987): 5–44, <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004718>.

¹⁸Martin Fishbein dan Icek Ajzen, *Predicting and Changing Behavior*, 0 ed. (Psychology Press, 2011), <https://www.taylorfrancis.com/books/9781136874734>.

¹⁹Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."

²⁰Thomas J. Madden, Pamela Scholder Ellen, dan Icek Ajzen, "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action," *Personality and Social Psychology Bulletin* 18, no. 1 (Februari 1992): 3–9, <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>.

Experience (MTE) mempengaruhi niat seseorang untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata. MTE, yang menekankan aspek emosional dan kognitif dari pengalaman wisata, dapat membentuk sikap positif terhadap destinasi tersebut. Norma subjektif juga dapat diperkuat melalui rekomendasi dan pengaruh sosial dari orang-orang yang telah mengalami MTE. Selain itu, kontrol perilaku yang dirasakan bisa meningkat jika wisatawan merasa memiliki sumber daya dan kemampuan yang cukup untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Oleh karena itu, MTE dapat dianggap sebagai faktor rasional yang berdampak pada perilaku di masa depan, termasuk niat berkunjung kembali.

3. *Utility Theory*

a. *Pengertian Utility Theory*

Utility theory adalah salah satu konsep inti dalam ekonomi yang digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia dalam pengambilan keputusan. Teori ini berpendapat bahwa setiap individu memilih tindakan yang memaksimalkan utilitasnya, di mana utilitas didefinisikan sebagai ukuran manfaat atau kepuasan yang diperoleh dari suatu tindakan atau pilihan. Konsep utilitas ini pertama kali diperkenalkan oleh Daniel Bernoulli pada tahun 1738, yang mendefinisikan utilitas sebagai '*emolumentum*' atau keuntungan. Kemudian, Jeremy Bentham memperluas gagasan ini dengan menyatakan bahwa utilitas berkaitan dengan kesenangan dan

penghindaran rasa sakit, yang menjadi dasar dari hedonisme psikologis. Dalam perkembangannya, teori ini mengalami transformasi signifikan, mulai dari pendekatan hedonistik hingga pendekatan matematis yang dikenal sebagai *axiomatic utility theory*. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa preferensi individu terhadap berbagai pilihan dapat diurutkan dan dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan fungsi utilitas yang merepresentasikan preferensi tersebut.²¹

Utility theory bertujuan untuk memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam memahami bagaimana individu membuat keputusan berdasarkan preferensi mereka. Dalam versi modernnya, teori ini menggunakan pendekatan ordinal dan aksiomatik, di mana preferensi individu dianggap memenuhi sejumlah aksioma seperti transitivitas. Hal ini memungkinkan fungsi utilitas untuk mengurutkan pilihan sesuai preferensi individu, tanpa harus mendefinisikan utilitas secara spesifik sebagai kesenangan atau keuntungan. Pada versi yang lebih lanjut, yaitu *axiomatic expected utility theory*, teori ini memperhitungkan ketidakpastian hasil dari suatu tindakan dengan memperkenalkan konsep utilitas ekspektasi. Dalam konteks ini, utilitas tidak hanya mengurutkan pilihan tetapi juga memungkinkan perbandingan kuantitatif antara perubahan utilitas.²² Dengan demikian, *utility theory* menjadi alat penting dalam ekonomi untuk menjelaskan perilaku

²¹Neil J. Smelser dan Paul B. Baltes, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 1st ed (Amsterdam New York: Elsevier, 2001).

²²J Broome, "Utility Theory - an overview," ScienceDirect Topics, 2025, <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/utility-theory>.

konsumen, membuat prediksi, dan mengembangkan kebijakan ekonomi berdasarkan preferensi individu dan masyarakat.

b. Asumsi dan Konsep dalam *Utility Theory*

Utility theory merupakan teori ekonomi yang berasumsi bahwa individu dapat membuat peringkat preferensi terhadap berbagai pilihan, di mana lebih banyak utilitas total dianggap lebih baik daripada lebih sedikit. Selain itu, kombinasi barang yang beragam lebih disukai daripada hanya memiliki satu jenis barang, dan individu diasumsikan sebagai pengambil keputusan yang rasional. Konsep utama dalam teori ini meliputi *marginal utility*, yaitu peningkatan kepuasan yang diperoleh dari konsumsi satu unit tambahan barang; *law of diminishing marginal utility*, yang menyatakan bahwa tambahan kepuasan dari setiap unit tambahan barang akan menurun seiring peningkatan konsumsi; serta *utility function*, yang merepresentasikan preferensi individu terhadap barang atau jasa, melampaui nilai moneter.²³

Utility theory relevan dalam penelitian ini karena membantu menjelaskan bagaimana wisatawan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan kepuasan mereka. Dalam konteks ini, konsep *marginal utility* menjelaskan bagaimana setiap elemen pengalaman wisata, seperti hedonisme, interaksi sosial, atau pengetahuan baru, memberikan tambahan kepuasan yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk

²³Murat Akkaya, "Utility: Theories and Models," dalam *Applying Particle Swarm Optimization*, ed. oleh Burcu Adıgüzel Mercangöz, vol. 306, International Series in Operations Research & Management Science (Cham: Springer International Publishing, 2021), 3–14, https://doi.org/10.1007/978-3-030-70281-6_1.

kembali. Namun, *law of diminishing marginal utility* menunjukkan bahwa elemen yang sama, jika terlalu sering diulang tanpa inovasi, dapat menurunkan daya tariknya. Misalnya, wisatawan yang terkesan dengan pemandangan unik dan fasilitas memadai (*utility function*) akan merasa puas, sehingga cenderung merekomendasikan destinasi tersebut dan memiliki niat untuk kembali. Dengan memahami preferensi ini, pengelola destinasi dapat merancang pengalaman yang beragam dan bermakna untuk memaksimalkan utilitas wisatawan, sehingga meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat berkunjung kembali.

c. *Utility Theory* dalam Perspektif Tradisional dan Modern

Utilitas dalam ekonomi tradisional dibagi menjadi dua jenis, yaitu *ordinal utility* yang tidak dapat diukur dan *cardinal utility* yang dapat diukur. Pendukung utilitas kardinal, seperti Bentham berargumen bahwa manfaat dapat diukur dengan satuan utilitas tertentu, seperti kepuasan atau kebahagiaan. Utilitas kardinal berlandaskan pada konsep *marginal utility*, *total utility*, dan *diminishing marginal utility*.²⁴ Asumsi dasar utilitas maksimalisasi berasal dari gagasan Bentham bahwa utilitas mencakup pengalaman rasa sakit dan kesenangan, yang menekankan tindakan yang memberikan manfaat tertinggi. Selain itu, teori utilitas yang diharapkan (*expected utility theory*) digunakan untuk memodelkan preferensi dalam situasi risiko, meskipun penelitian

²⁴Nicholas Georgescu-Roegen, *Utility* (International Encyclopedia of the Social Sciences, 1968).

eksperimental menunjukkan bahwa teori ini seringkali gagal menjelaskan pengambilan keputusan manusia secara akurat dalam kehidupan nyata.

Konsep utilitas telah mengalami evolusi sejak era Bentham hingga masa kini, termasuk pengembangan utilitas tersembunyi yang diperkenalkan oleh Daniel Kahneman dalam ekonomi perilaku. Kahneman memperkenalkan konsep utilitas sebagai *decision utility*, yang menyoroti bagaimana keputusan diambil berdasarkan pengalaman utilitas. Meski teori utilitas tradisional menghadapi tantangan dalam menjelaskan kompleksitas pengambilan keputusan manusia, konsep ini tetap relevan dalam berbagai bidang ekonomi, seperti pengambilan keputusan di bawah ketidakpastian dan analisis perilaku konsumen.²⁵

4. *Memorable Tourism Experience (MTE)*

a. *Pengertian Memorable Tourism Experience (MTE)*

Memorable Tourism Experience (MTE) adalah konsep yang menekankan pentingnya pengalaman wisata yang diingat dan diakui secara positif setelah acara berlangsung. Pengalaman wisata didefinisikan sebagai keadaan mental subjektif yang dirasakan oleh peserta selama interaksi dengan layanan.²⁶ Pengalaman wisata yang berkesan adalah pengalaman wisata yang secara positif diingat dan

²⁵Murat Akkaya, "Utility: Theories and Models," dalam *Applying Particle Swarm Optimization*, ed. oleh Burcu Adıgüzel Mercangöz, vol. 306, International Series in Operations Research & Management Science (Cham: Springer International Publishing, 2021), 3–14, https://doi.org/10.1007/978-3-030-70281-6_1.

²⁶Julie E Otto dan J. R. Brent Ritchie, "The service experience in tourism," *Tourism Management* 17, no. 3 (1 Mei 1996): 165–74, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9).

diakui setelah peristiwa terjadi.²⁷ Wisatawan dapat memiliki pengalaman yang berbeda meskipun mereka melakukan hal yang sama di tempat yang sama, karena suasana hati dan perasaan pribadi mereka pada saat tertentu mempengaruhi interpretasi mereka terhadap pengalaman tersebut. Bahkan jika semua wisatawan mengatakan bahwa mereka menikmati diri mereka sendiri selama pengalaman, itu tidak berarti bahwa mereka semua memiliki pengalaman yang sama dan berkesan.

Ritchie dan Crouch menekankan bahwa daya saing destinasi berasal dari penyampaian pengalaman yang berkesan. Menurut Kim dan Ritchie, ada tujuh dimensi pengalaman wisata yang berkesan yang dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Dimensi-dimensi tersebut meliputi *hedonism*, *involvement*, *meaningfulness*, *refreshment*, *knowledge*, *novelty* dan *social interaction*.²⁸

Dimensi *hedonism* menunjukkan bahwa produk dan layanan pariwisata kaya akan aspek yang terutama digunakan untuk tujuan hedonis. Tung dan Ritchie menemukan bahwa emosi dan perasaan baik yang terkait dengan kebahagiaan dan kegembiraan merupakan esensi

²⁷Jong-Hyeong Kim, J. R. Brent Ritchie, dan Bryan McCormick, "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences," *Journal of Travel Research* 51, no. 1 (1 Januari 2012): 12–25, <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>.

²⁸Kim dan Ritchie, "Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)."

dari MTE.²⁹ Dimensi berikutnya, *involvement* dalam pengalaman wisata, menunjukkan bahwa wisatawan mulai terlibat dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan pariwisata.

Dimensi *meaningfulness* dalam pengalaman wisata didefinisikan sebagai memiliki pengalaman yang bermakna dalam kegiatan perjalanan dan pariwisata, seperti menemukan pemenuhan fisik, emosional, atau spiritual melalui pariwisata daripada hanya mencari pelarian sederhana atau pencarian keaslian yang hampa. Wisatawan saat ini lebih cerdas dan cenderung mencari pengalaman perjalanan yang unik dan bermakna yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Seiring dengan *hedonisme*, dimensi berikutnya adalah *refreshment* atau relaksasi yang paling baik digambarkan sebagai komponen dasar dari kegiatan pariwisata. Lscerblanc menemukan bahwa istirahat dan relaksasi adalah bagian dari alasan utama bagi wisatawan yang mengikuti acara khusus dan festival. Pengalaman pengetahuan atau pengembangan intelektual adalah salah satu elemen terpenting dari MTE. Banyak responden menunjukkan bahwa memperoleh pengetahuan baru tentang destinasi yang dikunjungi adalah bagian dari pengalaman wisata yang paling berkesan.

²⁹Vincent Wing Sun Tung dan J. R. Brent Ritchie, "Exploring the essence of memorable tourism experiences," *Annals of Tourism Research* 38, no. 4 (1 Oktober 2011): 1367–86, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>.

Dimensi *novelty* dalam MTE berasal dari pengalaman sesuatu yang baru (misalnya, budaya, makanan, dan akomodasi) dan menghadapi gaya tur yang berbeda dan merupakan komponen penting dari MTE. Akhirnya, dimensi *social interaction* dalam mengalami budaya lokal juga dianggap sebagai elemen motivasi yang signifikan untuk bepergian. Sebagai contoh, mengetahui tentang budaya lokal, dengan mempelajari cara hidup penduduk dan bahasa lokal, secara signifikan meningkatkan MTE.³⁰

Mengaitkan teori ini dengan niat berkunjung kembali, MTE menekankan pentingnya aspek emosional dan kognitif dari pengalaman wisata yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut. Pengalaman yang berkesan akan membentuk kenangan positif dan perasaan keterikatan emosional yang kuat, sehingga meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali di masa depan.

b. Aspek Memorable Tourism Experience (MTE)

1) Hedonism

Hedonism adalah pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi selama perjalanan wisata, yang melibatkan perasaan senang dengan pengalaman baru, keterlibatan dalam aktivitas wisata, pengalaman yang mengasyikkan, dan kenikmatan dari pengalaman wisata.

³⁰Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor."

Tujuannya untuk mengukur sejauh mana wisatawan merasakan kesenangan dan kepuasan selama kunjungan. Ini akan membantu menentukan apakah faktor kesenangan ini berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. *Hedonism* meliputi perasaan senang dengan pengalaman baru, keterlibatan dalam aktivitas wisata, pengalaman yang mengasyikkan, dan kenikmatan dari pengalaman wisata.³¹

2) *Involvement*

Involvement adalah tingkat keterlibatan wisatawan dalam aktivitas yang dilakukan selama perjalanan, meliputi kunjungan ke tempat yang diinginkan, kenikmatan dalam melakukan aktivitas yang diinginkan, dan ketertarikan dengan aktivitas utama yang ditawarkan. Tujuannya untuk menilai tingkat keterlibatan wisatawan dalam aktivitas di destinasi wisata dan apakah keterlibatan tersebut berkontribusi pada niat untuk berkunjung kembali. *Involvement* meliputi kunjungan ke tempat yang diinginkan, kenikmatan dalam melakukan aktivitas yang diinginkan, dan ketertarikan dengan aktivitas utama yang ditawarkan.³²

³¹Mahdzar.

³²Kim, Duncan, dan Chung, "Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention."

3) *Meaningfulness*

Meaningfulness adalah perasaan melakukan sesuatu yang bermakna atau penting selama perjalanan, termasuk perasaan melakukan sesuatu yang bermakna, penting, belajar tentang diri sendiri, dan mendapatkan pengalaman berharga. Tujuannya untuk mengevaluasi apakah wisatawan merasa kunjungan mereka bermakna dan apakah perasaan ini mendorong mereka untuk berkunjung kembali. *Meaningfulness* meliputi perasaan melakukan sesuatu yang bermakna, penting, belajar tentang diri sendiri, dan mendapatkan pengalaman berharga.³³

4) *Refreshment*

Refreshment adalah perasaan segar dan bebas dari rutinitas harian selama perjalanan wisata, meliputi pengalaman yang menyegarkan, perasaan bebas dari rutinitas harian, dan perasaan bebas dari stres. Tujuannya untuk mengukur sejauh mana wisatawan merasakan kesegaran dan kebebasan dari stres selama kunjungan mereka dan apakah ini mempengaruhi niat mereka untuk kembali. *Refreshment* meliputi pengalaman yang menyegarkan, perasaan bebas dari rutinitas harian, dan perasaan bebas dari stres.³⁴

³³Sthapit dan Coudounaris, "Memorable tourism experiences."

³⁴Zhang, Wu, dan Buhalis, "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention."

5) *Knowledge*

Knowledge adalah perolehan informasi baru atau keterampilan baru selama perjalanan, termasuk mendapatkan banyak informasi, memperoleh keterampilan baru, dan mengalami budaya baru. Tujuannya untuk menilai apakah wisatawan mendapatkan pengetahuan baru selama kunjungan mereka dan apakah pengetahuan ini berpengaruh pada niat mereka untuk berkunjung kembali. *Knowledge* meliputi mendapatkan banyak informasi, memperoleh keterampilan baru, dan mengalami budaya baru.³⁵

6) *Novelty*

Novelty adalah pengalaman unik atau baru yang didapatkan selama perjalanan wisata, meliputi pengalaman sekali seumur hidup, pengalaman unik, pengalaman yang berbeda, dan pengalaman baru. Tujuannya untuk mengevaluasi apakah wisatawan merasakan pengalaman yang unik dan baru selama kunjungan mereka dan apakah ini mendorong mereka untuk kembali. *Novelty* meliputi pengalaman sekali seumur hidup, pengalaman unik, pengalaman yang berbeda, dan pengalaman baru.³⁶

³⁵Soliman, "Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention."

³⁶Nguyen, Nguyen, dan Le, "Relationships among Novelty Seeking, Satisfaction, Return Intention, and Willingness to Recommend of Foreign Tourists in Vietnam."

7) *Social Interaction*

Social interaction adalah interaksi sosial yang terjadi antara wisatawan dengan penduduk lokal atau wisatawan lainnya, meliputi kesan baik tentang budaya lokal, kesempatan untuk mengalami budaya lokal secara dekat, dan keramahan penduduk lokal. Tujuannya untuk mengukur sejauh mana interaksi sosial yang positif dengan penduduk lokal atau wisatawan lain mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung. *Social interaction* meliputi kesan baik tentang budaya lokal, kesempatan untuk mengalami budaya lokal secara dekat, dan keramahan penduduk lokal.³⁷

8) *Tourist Revisit Intention*

Tourist Revisit Intention adalah keinginan atau kecenderungan wisatawan untuk melakukan perjalanan atau kunjungan kembali ke tempat wisata yang sama untuk kedua kalinya atau lebih.³⁸ Tujuannya untuk mengukur seberapa besar niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata di masa mendatang. Indikator *Tourist Revisit Intention* mencakup *recommends destination*, yang mengukur sejauh mana wisatawan bersedia merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain, mencerminkan tingkat kepuasan. Kedua, *Worthwhile Revisit*, yang

³⁷Tabaeeian dkk., "Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism."

³⁸Nguyen Viet, Dang, dan Nguyen, "Revisit intention and satisfaction."

mengevaluasi pandangan wisatawan tentang nilai dan kepuasan yang mereka peroleh dari kunjungan sebelumnya, sehingga mereka merasa kunjungan ulang layak dilakukan. Ketiga, *intention to revisit*, yang mengukur niat konkret wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut di masa depan, serta *desires extended stay*, yang mengukur keinginan wisatawan untuk memperpanjang masa tinggal mereka di destinasi, menunjukkan daya tarik dan kenyamanan destinasi tersebut.

9) *Kepuasan*

Kepuasan adalah perasaan atau kondisi seseorang merasa puas setelah kebutuhan, harapan, atau keinginan terpenuhi. Dalam konteks layanan atau produk, kepuasan konsumen berarti bahwa pengalaman yang diterima sesuai atau melebihi harapan, sehingga menciptakan perasaan senang atau puas. Kepuasan ini sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memotivasi untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut di masa depan.³⁹

Kepuasan wisatawan, khususnya, mengacu pada perasaan senang yang dirasakan oleh wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi wisata. Kepuasan ini muncul ketika pengalaman di destinasi tersebut, seperti pelayanan yang baik, keindahan alam,

³⁹Svein Larsen dan Katharina Wolff, "In Defence of the Domestic Tourist - a Comparison of Domestic and International Tourists' Revisit-Intentions, Word-of-Mouth Propensity, Satisfaction and Expenditures," *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 19, no. 4–5 (20 Oktober 2019): 422–28, <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1695659>.

atau fasilitas yang memadai, memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Jika wisatawan merasa puas, cenderung untuk kembali ke tempat tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Kepuasan wisatawan dapat diukur melalui dua pendekatan utama, yaitu pendekatan kognitif dan pendekatan afektif. Pendekatan kognitif menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh emosi positif dan negatif yang dirasakan selama pengalaman wisata. Sebagai contoh, wisatawan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang ramah atau fasilitas yang bersih, meskipun ada aspek yang mungkin tidak sempurna, seperti keterlambatan transportasi. Pendekatan afektif, di sisi lain, mendefinisikan kepuasan sebagai respons terhadap pemenuhan harapan, yaitu apakah produk atau layanan mampu memberikan tingkat kesenangan yang diharapkan. Contohnya, jika wisatawan merasa bahwa kunjungan memberikan kebahagiaan dan kenyamanan yang diinginkan, maka kepuasan akan meningkat.⁴⁰

Seiring perkembangan literatur tentang kepuasan konsumen, para peneliti semakin memperluas pemahaman kepuasan dengan tidak hanya fokus pada pendekatan kognitif, tetapi juga pada pendekatan afektif yang melibatkan emosi wisatawan. Pendekatan

⁴⁰Marques, Vinhas Da Silva, dan Antova, "Image, Satisfaction, Destination and Product Post-Visit Behaviours."

ini semakin relevan dalam penelitian tentang layanan dan pariwisata, karena sifat dari industri ini sangat terkait dengan pengalaman emosional wisatawan. Emosi yang dirasakan selama perjalanan, baik positif maupun negatif, memiliki dampak besar terhadap kepuasan dan keputusan wisatawan untuk kembali atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan masalah yang diuraikan, tinjauan pustaka mengungkap temuan penelitian terdahulu dan relevansinya dengan hipotesis. Temuan ini akan ditelaah dan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.

Memorable Tourism Experience (MTE) adalah konsep yang menekankan pentingnya pengalaman wisata yang diingat dan diakui secara positif setelah acara berlangsung. Pengalaman wisata didefinisikan sebagai keadaan mental subjektif yang dirasakan oleh peserta selama interaksi dengan layanan.⁴¹ Menurut Kim dan Ritchie, ada tujuh dimensi pengalaman wisata yang berkesan yang dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Dimensi-dimensi tersebut meliputi *hedonism, involvement, meaningfulness, refreshment, knowledge, novelty* dan *social interaction*.⁴²

⁴¹Otto dan Ritchie, "The service experience in tourism."

⁴²Kim dan Ritchie, "Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)."

Hedonism dalam konteks pariwisata didefinisikan sebagai pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi selama perjalanan wisata. *Hedonism* meliputi perasaan senang dengan pengalaman baru, keterlibatan dalam aktivitas wisata, pengalaman yang mengasyikkan, dan kenikmatan dari pengalaman wisata.⁴³ Penelitian oleh Panya, dkk.,⁴⁴ dan Mahdzar,⁴⁵ menemukan bahwa *hedonism* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. Wisatawan yang merasakan kesenangan dan kepuasan selama kunjungan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali.

Involvement mengacu pada tingkat keterlibatan wisatawan dalam aktivitas yang dilakukan selama perjalanan. *Involvement* meliputi kunjungan ke tempat yang diinginkan, kenikmatan dalam melakukan aktivitas yang diinginkan, dan ketertarikan dengan aktivitas utama yang ditawarkan. Studi oleh Kim, dkk.,⁴⁶ Lee & Kwon,⁴⁷ dan Liao, dkk.,⁴⁸ menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan dalam aktivitas yang diinginkan (*involvement*) secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Wisatawan yang terlibat dalam aktivitas yang mereka anggap

⁴³Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor."

⁴⁴Panya dkk., "The Performance of the Environmental Management of Local Governments in Thailand."

⁴⁵Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor."

⁴⁶Kim, Duncan, dan Chung, "Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention."

⁴⁷Lee dan Kwon, "The Influence of Personal Involvement on Festival Attendees' Revisit Intention."

⁴⁸Liao dkk., "A model of destination consumption, attitude, religious involvement, satisfaction, and revisit intention."

menarik menunjukkan kecenderungan yang lebih kuat untuk mengulang kunjungan. Namun, studi oleh Mahdzar menunjukkan bahwa *involvement* tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali.⁴⁹

Meaningfulness dalam wisata diartikan sebagai perasaan melakukan sesuatu yang bermakna atau penting selama perjalanan. *Meaningfulness* meliputi perasaan melakukan sesuatu yang bermakna, penting, belajar tentang diri sendiri, dan mendapatkan pengalaman berharga. Menurut penelitian oleh Sthapit,⁵⁰ Tiwari,⁵¹ dan Chen,⁵² menemukan bahwa *meaningfulness* mempengaruhi niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang berharga dan belajar sesuatu tentang diri mereka sendiri memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali ke destinasi tersebut.

Refreshment mengacu pada perasaan segar dan bebas dari rutinitas harian selama perjalanan wisata. *Refreshment* meliputi pengalaman yang menyegarkan, perasaan bebas dari rutinitas harian, dan perasaan bebas dari stres. Penelitian oleh Zhang,⁵³ Shing,⁵⁴ dan Hasan,⁵⁵ menemukan bahwa *refreshment* mempengaruhi niat berkunjung kembali. Pengalaman yang menyegarkan dan kemampuan untuk melepaskan diri dari rutinitas harian

⁴⁹Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor."

⁵⁰Sthapit dan Coudounaris, "Memorable tourism experiences."

⁵¹Tiwari dkk., "Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists."

⁵²Chen, Cheng, dan Kim, "Make It Memorable."

⁵³Zhang, Wu, dan Buhalis, "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention."

⁵⁴Singh dan Singh, "Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention."

⁵⁵Hasan dkk., "The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism."

berkontribusi pada niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa segar dan bebas dari stres cenderung ingin kembali untuk mendapatkan pengalaman yang serupa. Namun, studi oleh Mahdzar menunjukkan bahwa *refreshment* tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali.⁵⁶

Knowledge dalam wisata diartikan sebagai perolehan informasi baru atau keterampilan baru selama perjalanan. *Knowledge* meliputi mendapatkan banyak informasi, memperoleh keterampilan baru, dan mengalami budaya baru.⁵⁷ Studi oleh Zhang,⁵⁸ Soliman,⁵⁹ dan Hasan,⁶⁰ menunjukkan bahwa memperoleh *knowledge* mempengaruhi niat berkunjung kembali. Informasi baru dan keterampilan baru selama kunjungan meningkatkan niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa bahwa mereka belajar sesuatu yang baru cenderung memiliki motivasi lebih tinggi untuk kembali. Namun, studi oleh Mahdzar menunjukkan bahwa *knowledge* tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali.⁶¹

Novelty mengacu pada pengalaman unik atau baru yang didapatkan selama perjalanan wisata. *Novelty* meliputi pengalaman sekali seumur

⁵⁶Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor."

⁵⁷Soliman, "Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention."

⁵⁸Zhang, Wu, dan Buhalis, "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention."

⁵⁹Soliman, "Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention."

⁶⁰Hasan dkk., "The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism."

⁶¹Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor."

hidup, pengalaman unik, pengalaman yang berbeda, dan pengalaman baru. Menurut penelitian oleh Nguyen,⁶² dan Tiwari menemukan bahwa *novelty* mempengaruhi niat berkunjung kembali.⁶³ Pengalaman yang unik dan baru selama perjalanan sangat mempengaruhi niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasakan pengalaman yang berbeda dan menarik cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk mengulang kunjungan. Namun, studi oleh Mahdzar menunjukkan bahwa *novelty* tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali.⁶⁴

Social interaction dalam wisata diartikan sebagai interaksi sosial yang terjadi antara wisatawan dengan penduduk lokal atau wisatawan lainnya. *Social interaction* meliputi kesan baik tentang budaya lokal, kesempatan untuk mengalami budaya lokal secara dekat, dan keramahan penduduk lokal.⁶⁵ Penelitian oleh Tabaeian,⁶⁶ Li,⁶⁷ dan Lyu,⁶⁸ menemukan bahwa *social interaction* mempengaruhi niat berkunjung Kembali. Interaksi sosial yang positif dengan penduduk lokal dan wisatawan lain memainkan peran penting dalam membentuk niat berkunjung kembali. Wisatawan yang

⁶²Nguyen, Nguyen, dan Le, "Relationships among Novelty Seeking, Satisfaction, Return Intention, and Willingness to Recommend of Foreign Tourists in Vietnam."

⁶³Tiwari, Bajpai, dan Pandey, "The measurement model of novelty, memorable tourism experience and revisit intention in tourists."

⁶⁴Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor."

⁶⁵Tabaeian dkk., "Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism."

⁶⁶Tabaeian dkk.

⁶⁷Li dkk., "Event and city image."

⁶⁸Lyu dkk., "The effect of innovation on tourists' revisit intention toward tourism destinations."

merasa diterima dan berinteraksi dengan baik cenderung ingin kembali ke destinasi tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata.

b. Pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.

Kepuasan wisatawan adalah perasaan positif yang muncul ketika pengalaman selama kunjungan ke suatu destinasi wisata memenuhi atau melebihi harapan wisatawan. Kepuasan ini memiliki hubungan erat dengan niat untuk berkunjung kembali, karena wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali ke destinasi yang sama. Penelitian Torabi,⁶⁹ dan Gohary,⁷⁰ menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berperan penting dalam memprediksi niat kunjungan ulang. Studi Tang,⁷¹ dan Luvsandavaajav,⁷² menemukan bahwa ketika wisatawan merasa puas dengan layanan dan pengalaman yang dapatkan, akan lebih merekomendasikan destinasi tersebut dan berencana untuk kembali di masa mendatang.

⁶⁹Torabi dkk., "Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies."

⁷⁰Ali Gohary dkk., "Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions," *Current Issues in Tourism* 23, no. 2 (17 Januari 2020): 131–36, <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>.

⁷¹Tang dkk., "The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit."

⁷²Luvsandavaajav dkk., "A Longitudinal Study of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention."

- c. Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap kepuasan mengunjungi destinasi wisata Aek Sijorni.

Memorable Tourism Experience (MTE) adalah pengalaman wisata yang berkesan dan diingat oleh wisatawan setelah kunjungan, yang melibatkan aspek emosional dan kognitif dari perjalanan. MTE memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata, karena pengalaman yang positif, dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Kepuasan ini terjadi ketika harapan wisatawan terpenuhi atau terlampaui selama kunjungan, dan hal ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas terhadap destinasi. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti Torabi,⁷³ Gohary,⁷⁴ Tang,⁷⁵ dan Luvsandavaajav,⁷⁶ menunjukkan bahwa MTE secara langsung berkorelasi dengan kepuasan wisatawan, yang kemudian mendorong niat untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

- d. Kepuasan memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.

Memorable Tourism Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan, dan hubungan ini dapat dimediasi oleh kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah kunjungan. Dalam hal ini,

⁷³Torabi dkk., "Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies."

⁷⁴Gohary dkk., "Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions."

⁷⁵Tang dkk., "The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit."

⁷⁶Luvsandavaajav dkk., "A Longitudinal Study of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention."

kepuasan bertindak sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengalaman wisata yang berkesan dengan niat untuk kembali. Menurut Torabi,⁷⁷ dan Gohary,⁷⁸ bahwa kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan dapat berperan sebagai penghubung yang kuat antara pengalaman wisata yang berkesan dan kecenderungan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Publikasi Penelitian	Judul Penelitian	Pendekatan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Tiwari/ International Journal of Tourism Cities (2024)	<i>Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists</i>	<i>Structural Equation Model</i>	Temuan menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap atribut hedonisme lebih cenderung memiliki pengalaman wisata yang berkesan (MTE) dan mengunjungi kembali destinasi tersebut.
2	Mimi, dkk./ (2024)	<i>A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image</i>	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>spiritual motivation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa bahwa kunjungan memiliki nilai spiritual dan sesuai dengan keyakinan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali.

⁷⁷Torabi dkk., “Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies.”

⁷⁸Gohary dkk., “Examining Iranian Tourists’ Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions.”

3	Tabaeeian, dkk./ Journal of Ecotourism (2023)	<i>Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism</i>	<i>Structural Equation Model</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi hedonis dan fungsional memiliki dampak positif terhadap Relationship Quality (RQ) dan Perceived Service Quality (PSQ). Di sisi lain, RQ dan PSQ berkontribusi signifikan terhadap pengalaman yang berkesan dan niat kunjungan kembali.
4	Nguyen, dkk./ Management Science Letters (2020)	<i>Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam</i>	<i>Structural Equation Model</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>novelty</i> terdiri dari empat faktor: mencari relaksasi, mencari pengalaman, mencari sensasi, dan mengurangi kebosanan. Penelitian membuktikan bahwa pencarian hal baru berdampak positif pada kepuasan. Selain itu, kepuasan juga memberikan dampak yang tinggi pada dua faktor lainnya, yaitu niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan.
5	Mahdzar/ Journal of Emerging Economies and Islamic Research (2019)	<i>Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor</i>	<i>Regression analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga atribut Pengalaman Wisata yang Berkesan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat kunjungan ulang wisatawan. Atribut-atribut ini meliputi pengalaman hedonisme, pengalaman yang bermakna, dan interaksi sosial. Dari ketiga atribut ini, hedonisme terbukti memiliki dampak paling signifikan terhadap niat

				kunjungan ulang wisatawan.
6	Hasan, dkk.,/ International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research (2019)	<i>The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism</i>	<i>Structural Equation Model</i>	Temuan empiris menunjukkan bahwa <i>knowledge</i> dan citra destinasi secara langsung memengaruhi baik sikap untuk kembali maupun niat untuk berkunjung kembali.
7	Sthapit/ Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism (2018)	<i>Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes</i>	<i>Structural Equation Model</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesejahteraan subjektif wisatawan dipengaruhi oleh hedonisme dan <i>meaningfulness</i> . Variabel moderasi seperti jenis kelamin, usia, dan kebangsaan memiliki efek signifikan terhadap hubungan antara sebagian besar faktor pendahulu MTE dan kesejahteraan subjektif. Implikasi manajerial, keterbatasan, dan arahan penelitian di masa depan juga dibahas.
8	Zhang, dkk./ Journal of Destination Marketing & Management (2018)	<i>A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention</i>	<i>Structural Equation Model</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>refreshment</i> mempengaruhi niat berkunjung kembali. Pengalaman yang menyegarkan dan kemampuan untuk melepaskan diri dari rutinitas harian berkontribusi pada niat berkunjung Kembali
9	Torabi, dkk./ Sustainability (2021)	<i>Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit</i>		Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan bagi wisatawan secara signifikan memengaruhi kepuasan

		<i>Intention through Smart Tourism Technologies</i>		mereka dan niat untuk kembali mengunjungi destinasi pintar. Studi ini memperluas literatur yang ada dengan mengeksplorasi model baru untuk meningkatkan pengalaman berkesan dan niat kunjungan ulang dengan menggunakan teknologi destinasi pintar (STTs). ⁷⁹
10	Gohary, dkk./ Current Issues in Tourism (2020)	<i>Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions</i>	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi Pengalaman Wisata yang Berkesan (MTE) mempengaruhi kepuasan terhadap destinasi. Kepuasan terhadap destinasi ini memediasi hubungan antara MTE, promosi positif dari mulut ke mulut, dan niat untuk berkunjung kembali. Namun, kami tidak menemukan dukungan untuk peran budaya lokal baik dalam mediasi maupun dampak langsung. Penelitian kami adalah yang pertama menerapkan konsep MTE pada ekowisata di Iran. ⁸⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada konteks spesifik dan fokus variabel-variabelnya. Penelitian ini dilakukan di Aek Sijorni, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara, yang menyoroti

⁷⁹Torabi dkk., "Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies."

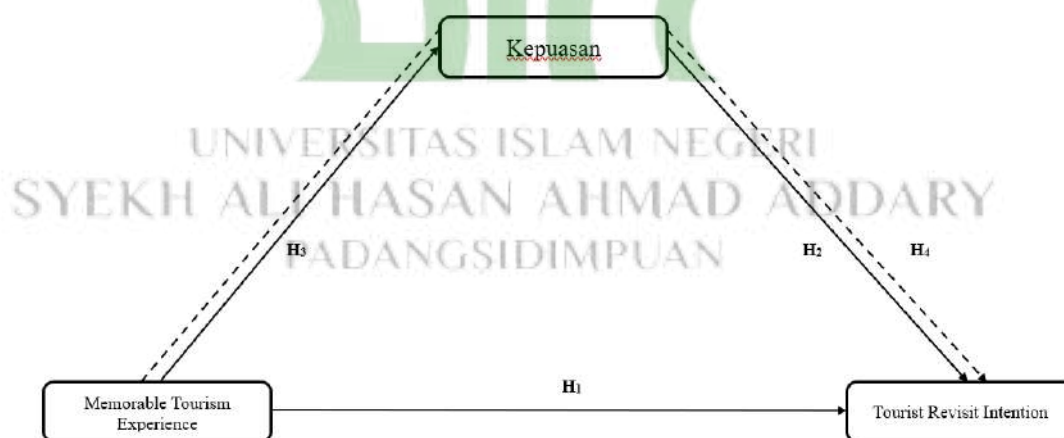
⁸⁰Gohary dkk., "Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions."

wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke destinasi tersebut. Fokus utama penelitian ini adalah pada dimensi *Memorable Tourism Experience* (MTE), dengan mempertimbangkan indikator-indikator seperti *hedonism*, *involvement*, *meaningfulness*, *refreshment*, *knowledge*, *novelty* dan *social interaction*, sebagai variabel independen. Sebagai variabel dependen, penelitian ini memusatkan pada niat berkunjung kembali. Serta, variabel intervening penelitian ini adalah kepuasan.

C. Kerangka Pikir

Pemahaman mendalam tentang permasalahan penelitian memerlukan kerangka pikir yang menyeluruh. Kerangka pikir ini berfungsi untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan memperkuat temuan penelitian. Kerangka berpikir pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal yang harus diuji kebenarannya. Dalam metodologi ilmiah, setiap penelitian membutuhkan hipotesis untuk mengarahkan proses penelitian dan menyediakan solusi sementara yang

memerlukan verifikasi empiris. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.
- H₂: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.
- H₃: Terdapat pengaruh *memorable tourism experience* terhadap kepuasan mengunjungi destinasi wisata Aek Sijorni.
- H₄: Kepuasan memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lokasi wisata Aek Sijorni Desa Aek Libung, yang terletak di Kecamatan Sayurmatangi, Kabupaten Tapanuli Selatan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juli 2024 hingga Januari 2025

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.¹ Desain penelitian ini bersifat kausal, bertujuan untuk menguji hipotesis *memorable tourism experience* dengan kepuasan dan niat berkunjung kembali.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kelompok objek yang menjadi target penelitian, di mana peneliti menetapkan karakteristik tertentu untuk ditelaah dan ditarik kesimpulan.² Populasi penelitian ini, merupakan wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata Aek Sijorni yang berjumlah 90.453 wisatawan pada tahun 2023.

¹Darren Grant, *Methods of Economic Research: Craftsmanship and Credibility in Applied Microeconomics* (USA: Springer, 2019).

²Daniel Muijs, *Doing Quantitative Research in Education with SPSS* (SAGE, 2010).

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi dan digunakan dalam penelitian.³ Rumus Isaac dan Michael diterapkan untuk menghitung sampel dalam penelitian ini, dengan detail perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{\lambda^2 NP (1-P)}{d^2(N-1) + \lambda^2 P(1-P)} \\
 n &= \frac{3,841 \times 90453 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,05)^2 \times (90453-1) + 3,841 \times 0,5 (1-0,5)} \\
 n &= \frac{86857,49}{226,13 + 0,96} \\
 n &= \frac{86857,49}{227,10} \\
 n &= 382,46 \text{ atau } 383
 \end{aligned}$$

Melalui perhitungan sampel, penelitian ini menetapkan 383 responden yang berwisata ke Aek Sijorni sebagai sampel penelitian. Teknik *random sampling* dipilih untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, sehingga hasil penelitian dapat mewakili keseluruhan populasi wisatawan dengan lebih baik. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data yang objektif dan mengurangi bias, sehingga analisis yang dihasilkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan diharapkan dapat mencerminkan variasi demografis dan karakteristik wisatawan yang mengunjungi lokasi tersebut.

³Wayne K. Hoy dan Curt M. Adams, *Quantitative Research in Education: A Primer* (SAGE Publications, 2015).

D. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi kepada wisatawan yang berkunjung ke Aek Sijorni. Berikut adalah skala yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel III.1 Skala Likert

Skala <i>Likert</i>	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Adapun kisi-kisi kuisioner dalam penelitian ini yaitu:

Tabel III.2 Kisi-Kisi Kuisioner Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kisi-Kisi
1	<i>Memorable Tourism Experience (X)</i>	1. <i>Hedonism</i> 2. <i>Involvement</i> 3. <i>Meaningfulness</i> 4. <i>Refreshment</i> 5. <i>Knowledge</i> 6. <i>Novelty</i> 7. <i>Social interaction</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
2	<i>Tourist Revisit Intention (Y)</i>	1. <i>Recommends destination</i> 2. <i>Worthwhile Revisit</i> 3. <i>Intention to Revisit</i> 4. <i>Desires extended stay</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
3	Kepuasan (Z)	1. <i>Cognitive approach</i> 2. <i>Affective approach</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan metode analisis multivariat SEM-PLS, metode yang ideal untuk penelitian dengan data yang memiliki keterbatasan seperti sampel kecil, data hilang, dan hubungan antar variabel yang kuat. Software

WarpPLS 8.0 digunakan dalam penelitian ini untuk menguji dan mengukur hubungan antar variabel.

1. *Outer Model*

Outer Model dalam penelitian ini membantu peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel laten (konstruk) diukur melalui indikatornya.

Tabel III.3 Kriteria Outer Model

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Convergent Validity Loading</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,7$ <i>AVE</i> $\geq 0,5$
2. <i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i> $\geq 0,7$ <i>AVE</i> > Konstruk
3. Uji Reliabilitas	<i>Cronbachs alpha</i> $\geq 0,6$ <i>Composite Reliability</i> $\geq 0,7$

Berdasarkan tabel di atas, beberapa kriteria validitas dan reliabilitas terpenuhi:⁴

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity adalah konsep dalam analisis validitas sebuah instrumen pengukuran yang mengacu pada seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur konsep atau variabel yang dimaksud secara konsisten.⁵ Tujuan dari uji *Convergent Validity* adalah untuk memastikan bahwa berbagai indikator atau pertanyaan yang dirancang untuk mengukur konsep yang sama seharusnya menunjukkan hubungan yang kuat satu sama lain. Ini berarti bahwa jika variabel memiliki

⁴Joe Hair dkk., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Third edition (Thousand Oaks: SAGE Publications, Incorporated, 2022).

⁵Rukiah, Ananda Anugrah Nasution, dan Wanda Khairun Nasirin, *Mengukur Kinerja Menggunakan Balance Scorecard* (Bypass, 2024).

beberapa indikator yang seharusnya mencerminkan konstruk yang sama, maka indikator seharusnya menunjukkan korelasi yang signifikan satu sama lain.

Untuk memverifikasi *Convergent Validity*, terdapat dua kriteria utama yang harus dipenuhi, yaitu nilai *loading factor* minimal 0,7 untuk setiap indikator terhadap konstruk yang diukur, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* minimal 0,5 untuk konstruk tersebut. Nilai *loading factor* mencerminkan seberapa baik sebuah indikator memprediksi atau mengukur variabel laten atau konstruk yang mendasarinya. AVE, di sisi lain, merupakan indikator dari seberapa baik indikator-indikator yang terkait dengan konstruk tertentu mencerminkan variasi yang ada dalam konstruk tersebut. Dengan memenuhi kriteria ini, instrumen yang digunakan secara konsisten dan valid dalam mengukur variabel atau konsep yang sama, memastikan hasil analisis yang akurat dan dapat dipercaya dalam penelitian.

1) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah konsep yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk atau variabel dalam penelitian benar-benar berbeda dari konstruk lain yang diukur dalam model. Dengan kata lain, *Discriminant Validity* memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruk tidak secara signifikan mengukur konstruk lain. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk dalam model penelitian benar-benar unik dan

tidak tumpang tindih satu sama lain, sehingga hasil analisis menjadi lebih akurat dan valid.

Tujuan dari uji *Discriminant Validity* adalah untuk memastikan bahwa setiap konstruk hanya mengukur aspek yang berbeda dari konstruk lainnya. Ada dua kriteria utama untuk menentukan apakah *Discriminant Validity* terpenuhi. Pertama, nilai *cross loading* dari setiap indikator untuk konstruk yang diukur harus lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling kuat berkaitan dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Kedua, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada AVE konstruk lain dalam model, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih mampu menjelaskan varians yang berasal dari indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan memenuhi kedua kriteria ini, model penelitian dikatakan memiliki *Discriminant Validity* yang baik, sehingga setiap konstruk terukur dengan benar tanpa adanya bias antar konstruk.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dalam konteks analisis data, reliabilitas menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk dapat memberikan hasil yang sama jika

diukur berulang kali. Salah satu cara menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan *Composite Reliability*, yang mengukur konsistensi internal antar indikator dalam satu konstruk. Maksud dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur suatu variabel benar-benar bekerja secara konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

Tujuan utama dari uji reliabilitas adalah untuk menentukan apakah instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dalam uji *Composite Reliability*, nilai reliabilitas yang baik ditandai dengan nilai minimal 0,7, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel memiliki konsistensi yang cukup tinggi. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* juga digunakan sebagai ukuran tambahan, dengan batas minimal 0,6. *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi internal dengan melihat seberapa erat indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkaitan.⁶ Dengan memenuhi kedua kriteria ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik, dan hasil yang diperoleh dari penelitian cenderung akurat dan dapat diandalkan.

2. *Inner Model*

Hubungan antar variabel laten dan observasi dalam suatu konstruksi teoritis dijelaskan oleh *inner model*. Evaluasi model struktural dilakukan dengan *R-square* untuk menilai kemampuannya dalam menjelaskan

⁶Imam Ghazali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th edn (Semarang: Badan Penelitian Universitas Deponegoro, 2014), hlm. 45.

konstruk yang diprediksi, dan *Q-square* untuk mengukur relevansi prediksi. Uji *f-square* digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

Tabel III.4 Kriteria Inner Model

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Coefficient Of Determination</i> (R^2)	<i>Big</i> (0,67), <i>Moderate</i> (0,33), <i>Small</i> (0,19)
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	<i>Big</i> (0,35), <i>Moderate</i> (0,15), <i>Small</i> (0,02)
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	Q^2 semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data.

Berdasarkan informasi dalam tabel, beberapa hal dapat disimpulkan:⁷

1) *Coefficient of Determination* (R^2)

Coefficient of Determination (R^2) adalah metode yang digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen dalam suatu model dapat menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen. Dalam analisis statistik, R^2 menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika $R^2 = 1$, itu berarti model dapat menjelaskan 100% variasi variabel dependen, sementara $R^2 = 0$ berarti variabel independen tidak menjelaskan variasi apa pun.

⁷Hair dkk., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Maksud dan tujuan dari uji R^2 adalah untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model. Nilai R^2 membantu peneliti memahami efektivitas model yang digunakan. Standar pengukurannya biasanya dikategorikan menjadi tiga: R^2 sebesar 0,67 dianggap baik, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen; R^2 sebesar 0,33 dikategorikan moderat, artinya ada pengaruh yang cukup tetapi tidak dominan; dan R^2 sebesar 0,19 dikategorikan lemah, yang menunjukkan bahwa variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi dalam variabel dependen. Pengukuran ini membantu peneliti mengevaluasi apakah model yang digunakan sudah cukup baik atau memerlukan perbaikan.

2) *Effect size (f^2)*

Effect Size (f^2) adalah metode yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh atau kontribusi suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Nilai f^2 mengukur apakah suatu variabel independen memiliki dampak yang signifikan atau hanya sedikit terhadap variabel dependen. Jika variabel independen dihilangkan dari model, uji f^2 menunjukkan seberapa besar penurunan kualitas prediksi variabel dependen, sehingga membantu peneliti memahami pentingnya variabel tersebut dalam model. Uji ini memberikan informasi lebih rinci dibandingkan hanya melihat

koefisien determinasi (R^2) saja, karena f^2 fokus pada pengaruh individual dari setiap variabel independen.

Maksud dan tujuan uji *Effect Size* (f^2) adalah untuk memprediksi kekuatan pengaruh satu variabel terhadap yang lain dalam konteks penelitian dan model yang digunakan. Standar pengukuran f^2 dibagi menjadi tiga kategori: nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh menengah, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan mengetahui ukuran pengaruh ini, peneliti dapat menentukan apakah suatu variabel independen penting untuk dipertahankan dalam model atau tidak. Hasil ini membantu dalam menyusun model yang lebih efisien dan akurat dalam memprediksi hubungan antar variabel.

3) *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) adalah metode yang digunakan untuk menilai kemampuan prediktif suatu model, terutama dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen. Uji ini berfungsi untuk melihat sejauh mana model dapat memberikan prediksi yang relevan dan akurat terhadap variabel dependen yang diukur. Q^2 dihitung melalui teknik *blindfolding* dalam analisis model struktural dan merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi kualitas model prediksi selain nilai R^2 . Jika nilai Q^2 lebih besar dari nol, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif, yang berarti model tersebut mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

Maksud dan tujuan uji Q^2 adalah untuk memastikan bahwa model penelitian tidak hanya cocok secara statistik, tetapi juga memiliki daya prediksi yang memadai untuk memprediksi variabel-variabel dependen yang relevan. Ambang batas pengukuran uji Q^2 adalah bahwa nilai harus lebih dari nol. Jika nilai Q^2 di bawah nol, maka ini menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Dengan demikian, uji ini sangat penting untuk memastikan bahwa model yang dibangun oleh peneliti dapat memberikan prediksi yang valid dan relevan untuk variabel-variabel yang dipelajari, terutama dalam konteks penelitian berbasis data.⁸

3. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji two-tailed dengan $\alpha = 0,05$ untuk menguji hipotesis penelitian dan pengaruh antar variabel. Hipotesis dianggap diterima jika nilai t-test $> 1,96$. Berikut adalah kriteria hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel III.5 Kriteria Hipotesis

Evaluasi	Kriteria
<i>Signifikansi (2-tailed)</i>	t-value 1.96 (signifikansi level= 5%)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai t-tabel 1,96 dan tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa

⁸ Ghozali, hlm. 42.

variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan adalah *Memorable Tourism Experience* (MTE). Serta, faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Berikut model yang terbentuk dalam penelitian ini:

$$TRI = a + b_1 MTE + b_2 KEP + b_3 MTE * KEP + e \dots\dots\dots(i)$$

$$KEP = a + b_1 MTE + e \dots\dots\dots(ii)$$

Keterangan:

a : Konstanta

b : Koefisien

e : Error

TRI : *Tourist Revisit Intention*

HD : *Hedonism*

IV : *Involvement*

MG : *Meaningfulness*

RF : *Refreshment*

KW : *Knowledge*

NV : *Novelty*

SI : *Social Interaction*

MS : *Motivation Spritual*

KEP : Kepuasan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Wisata Aek Sijorni

Aek Sijorni adalah destinasi wisata alam yang terletak di Kecamatan Sayur Matinggi, Kabupaten Tapanuli Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Nama “Aek Sijorni” berasal dari bahasa Mandailing yang berarti “air yang jernih,” sesuai dengan karakteristik airnya yang bening tanpa kandungan lumpur. Tempat wisata ini menawarkan daya tarik berupa air terjun bertingkat dengan aliran air yang terus-menerus jernih, mengalir melalui batu cadas dan dikelilingi oleh rimbunnya pohon kelapa. Lokasinya yang strategis, sekitar 30 km dari Kota Padang Sidempuan menuju Mandailing Natal, menjadikannya tujuan populer bagi wisatawan lokal maupun luar daerah.

Keindahan alam Aek Sijorni dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan wahana yang mendukung pengalaman wisata yang menyenangkan. Selain menikmati keindahan air terjun, pengunjung dapat merasakan kesegaran kolam alami, berenang, atau sekadar bersantai di area yang telah disediakan. Suasana tenang yang dihasilkan oleh percikan air dan lingkungan hijau memberikan efek menenangkan bagi pengunjung, sehingga tempat ini sering menjadi pilihan untuk “healing” atau melepas penat dari rutinitas harian.

Daya tarik wisata Aek Sijorni tidak hanya terbatas pada keindahan alamnya, tetapi juga pada aksesibilitasnya. Untuk mencapai lokasi, pengunjung harus melewati jembatan gantung yang memberikan pengalaman unik sebelum

menikmati panorama utama. Fasilitas di tempat ini cukup memadai, termasuk area parkir, musala, toilet, tempat makan, dan area bermain anak. Harga tiket yang terjangkau, yaitu Rp10.000 untuk anak-anak dan Rp20.000 untuk dewasa, menjadikannya pilihan yang ekonomis untuk berlibur bersama keluarga atau teman.

Keberagaman wahana di Aek Sijorni turut menjadi daya tarik tersendiri. Beberapa kolam renang tematik seperti kolam ikan merah dan kolam renang berbentuk kapal menjadi favorit bagi wisatawan. Selain itu, aktivitas seperti yoga di dekat air terjun, memberi makan ikan, atau hanya berswafoto di lokasi-lokasi ikonik menambah nilai pengalaman yang didapatkan pengunjung. Dengan jam operasional setiap hari dari pukul 07.00 hingga 18.45 WIB, wisatawan memiliki fleksibilitas waktu untuk menikmati tempat ini.

Secara keseluruhan, Aek Sijorni adalah perpaduan sempurna antara keindahan alam, kenyamanan fasilitas, dan aksesibilitas yang memadai. Tempat ini tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan. Dengan pesona air terjun yang indah, udara sejuk, dan suasana damai, Aek Sijorni menjadi salah satu destinasi unggulan di Sumatera Utara yang patut dikunjungi.

B. Deskripsi Responden Penelitian

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup distribusi jenis kelamin, yang menunjukkan proporsi laki-laki dan perempuan dalam sampel penelitian.

Tabel IV.1 Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Perempuan	211	55,09
2	Laki-laki	172	44,91
Jumlah		383	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2024)

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 383 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas adalah perempuan sebanyak 211 orang (55,09%), sedangkan laki-laki berjumlah 172 orang (44,91%). Data ini menggambarkan distribusi jenis kelamin secara proporsional dalam sampel penelitian, memberikan gambaran yang jelas mengenai keterwakilan kelompok perempuan dalam penelitian ini.

2. Karakteristik Usia

Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup distribusi usia, yang menunjukkan rentang usia wisatawan dalam sampel penelitian.

Tabel IV.2 Karakteristik Usia

No	Usia	Jumlah	%
1	<20	57	14,88
2	20-29	134	34,99
3	30-39	96	25,07
4	40-49	57	14,88
5	>51	38	9,92
Jumlah		383	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2024)

Deskripsi responden berdasarkan distribusi usia menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan dalam sampel penelitian berada pada rentang usia 20-29 tahun sebanyak 134 orang (34,99%), diikuti oleh kelompok usia 30-39 tahun dengan 96 orang (25,07%). Kelompok usia <20 tahun dan 40-49 tahun masing-masing mencakup 57 orang (14,88%), sedangkan kelompok

usia >51 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 38 orang (9,92%). Data ini memberikan gambaran rinci mengenai keterwakilan rentang usia responden, yaitu usia 20-29 tahun.

3. Karakteristik Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup distribusi pendidikan terakhir, yang menunjukkan pendidikan terakhir wisatawan dalam sampel penelitian.

Tabel IV.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	%
1	Tidak Tamat SD	19	4,96
2	SD	38	9,92
3	SMP	76	19,84
4	SMA	153	39,95
5	Sarjana	96	25,07
Jumlah		383	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2024)

Deskripsi responden berdasarkan distribusi pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan dalam sampel penelitian memiliki pendidikan terakhir SMA, sebanyak 153 orang (39,95%). Kelompok dengan pendidikan terakhir sarjana merupakan yang terbesar kedua, yaitu 96 orang (25,07%), diikuti oleh lulusan SMP sebanyak 76 orang (19,84%). Sementara itu, wisatawan dengan pendidikan terakhir SD berjumlah 38 orang (9,92%) dan yang tidak tamat SD sebanyak 19 orang (4,96%). Data memberikan gambaran mengenai tingkat pendidikan SMA, yang mencerminkan keterwakilan latar belakang pendidikan wisatawan dalam penelitian ini.

4. Karakteristik Pekerjaan

Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup distribusi pekerjaan, yang menunjukkan pekerjaan wisatawan dalam sampel penelitian.

Tabel IV.4 Karakteristik Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pelajar/Mahasiswa	115	30,03
2	Pegawai Negeri	57	14,88
3	Karyawan Swasta	96	25,07
4	Wiraswasta	57	14,88
5	Ibu Rumah Tangga	38	9,92
6	Lainnya	19	4,96
Jumlah		383	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2024)

Deskripsi responden berdasarkan distribusi pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan dalam sampel penelitian adalah pelajar atau mahasiswa, sebanyak 115 orang (30,03%). Kelompok kedua terbesar adalah karyawan swasta dengan jumlah 96 orang (25,07%), diikuti oleh pegawai negeri dan wiraswasta masing-masing sebanyak 57 orang (14,88%). Responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 38 orang (9,92%), sementara kelompok lainnya mencakup 19 orang (4,96%). Data ini mencerminkan pelajar atau mahasiswa yang menjadi keterwakilan dari sampel penelitian.

5. Karakteristik Pendapatan Bulanan

Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup distribusi pendapatan bulanan, yang menunjukkan pendapatan bulanan wisatawan dalam sampel penelitian.

Tabel IV.5 Karakteristik Pendapatan Bulanan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	<1.000.000	77	20,10
2	1.000.000 - 4.999.999	191	49,87
3	5.000.000 - 9.999.999	75	19,58
4	$\geq$ 10.000.000	38	9,92
Jumlah		383	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2024)

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan bulanan menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan memiliki pendapatan dalam rentang Rp1.000.000 hingga Rp4.999.999, yaitu sebanyak 191 orang (49,87%). Kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 menempati posisi kedua dengan jumlah 77 orang (20,10%), diikuti oleh responden dengan pendapatan Rp5.000.000 hingga Rp9.999.999 sebanyak 75 orang (19,58%). Sementara itu, responden dengan pendapatan $\geq$ Rp10.000.000 merupakan kelompok terkecil, yakni 38 orang (9,92%). Data ini mencerminkan keterwakilan pendapatan dalam rentang Rp1.000.000 hingga Rp4.999.999 dari wisatawan dalam sampel penelitian.

6. Karakteristik Frekuensi Kunjungan

Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup distribusi frekuensi kunjungan, yang menunjukkan frekuensi kunjungan wisatawan dalam sampel penelitian.

Tabel IV.6 Karakteristik Frekuensi Kunjungan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Baru Pertama Kali	57	14,88
2	2–3 Kali	134	34,99
3	4–5 Kali	153	39,95
4	$\geq$ 6 Kali	38	9,92
Jumlah		383	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2024)

Distribusi frekuensi kunjungan responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan telah mengunjungi destinasi sebanyak 4–5 kali, yaitu 153 orang (39,95%). Kelompok wisatawan yang berkunjung 2–3 kali berada pada posisi kedua dengan jumlah 134 orang (34,99%), sementara wisatawan yang baru pertama kali berkunjung berjumlah 57 orang (14,88%). Responden dengan frekuensi kunjungan ≥ 6 kali merupakan kelompok terkecil, sebanyak 38 orang (9,92%). Data ini menggambarkan keterwakilan wisatawan yang telah mengunjungi destinasi sebanyak 4–5 kali dalam sampel penelitian.

Niat merupakan suatu dorongan dalam diri individu yang mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan di masa depan, meskipun belum sepenuhnya diputuskan. Dalam konteks pariwisata, niat memiliki kesamaan makna dengan minat, yaitu sebuah kecenderungan awal yang belum mencapai tahap keputusan akhir, di mana wisatawan baru mempertimbangkan dan membentuk keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi. Namun, niat berkunjung kembali tidak mencakup kondisi setelah keputusan diambil, melainkan menggambarkan intensi yang dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi wisatawan selama berwisata. Dalam penelitian ini, wisatawan yang pertama kali berkunjung ke Aek Sijorni memiliki peluang besar untuk membentuk niat berkunjung kembali karena pengalaman langsung mereka di lokasi. Karena beberapa wisatawan yang merasakan keindahan panorama air terjun, kenyamanan fasilitas, dan keramahan masyarakat lokal cenderung menciptakan pengalaman yang

berkesan (*memorable*). Hal ini diperkuat oleh data distribusi frekuensi kunjungan yang menunjukkan bahwa mayoritas responden (39,95%) telah berkunjung sebanyak 4–5 kali, diikuti oleh 34,99% responden yang telah berkunjung 2–3 kali. Fakta ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif di Aek Sijorni menjadi faktor penting dalam membangun niat wisatawan untuk kembali berkunjung.

7. Karakteristik Alasan Wisata

Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup distribusi alasan wisata, yang menunjukkan alasan berwisata wisatawan dalam sampel penelitian.

Tabel IV.7 Karakteristik Alasan Wisata

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Rekreasi	191	49,87
2	Olahraga	38	9,92
3	Fotografi	73	19,06
4	Rekomendasi dari teman/keluarga	57	14,88
5	Melihat ulasan di media sosial	19	4,96
6	Lainnya	4	1,04
Jumlah		383	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2024)

Distribusi alasan wisata yang tercantum dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan mengunjungi destinasi untuk tujuan rekreasi, yaitu sebanyak 191 orang (49,87%). Alasan berikutnya adalah kegiatan fotografi, dengan jumlah 73 orang (19,06%), diikuti oleh rekomendasi dari teman atau keluarga yang mencakup 57 orang (14,88%). Wisatawan yang berkunjung untuk olahraga tercatat sebanyak 38 orang (9,92%), sedangkan mereka yang terinspirasi oleh ulasan di media

sosial berjumlah 19 orang (4,96%). Alasan lainnya yang tidak termasuk kategori utama hanya melibatkan 4 orang (1,04%). Data ini menggambarkan motivasi utama wisatawan dalam sampel penelitian.

8. Karakteristik Transportasi Wisata

Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup distribusi transportasi wisata, yang menunjukkan transportasi wisatawan dalam sampel penelitian.

Tabel IV.8 Karakteristik Transportasi Wisata

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Kendaraan Pribadi	268	69,97
2	Transportasi Umum	75	19,58
3	Sewa Mobil/Motor	39	10,18
Jumlah		383	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2024)

Distribusi transportasi wisata yang digunakan oleh responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan memilih menggunakan kendaraan pribadi, yaitu sebanyak 268 orang (69,97%). Transportasi umum menjadi pilihan kedua dengan jumlah 75 orang (19,58%), diikuti oleh wisatawan yang menggunakan jasa sewa mobil atau motor sebanyak 39 orang (10,18%). Data ini menggambarkan preferensi utama wisatawan dalam memilih moda transportasi saat berkunjung ke destinasi wisata, yang didominasi oleh penggunaan kendaraan pribadi.

9. Karakteristik Lama Berwisata

Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup distribusi lama berwisata, yang menunjukkan lama berwisata wisatawan dalam sampel penelitian.

Tabel IV.9 Karakteristik Lama Berwisata

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	<1 Jam	35	9,14
2	1–3 Jam	191	49,87
3	4–6 Jam	96	25,07
4	Seharian Penuh	41	10,70
5	Menginap	19	4,96
Jumlah		383	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2024)

Distribusi lama berwisata wisatawan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menghabiskan waktu 1–3 jam di lokasi wisata, yaitu sebanyak 191 orang (49,87%). Sebanyak 96 orang (25,07%) memilih untuk berwisata selama 4–6 jam, sementara 41 orang (10,70%) menghabiskan waktu seharian penuh. Wisatawan yang hanya berwisata kurang dari 1 jam berjumlah 35 orang (9,14%), sedangkan yang memilih untuk menginap tercatat sebanyak 19 orang (4,96%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas wisatawan cenderung mengalokasikan waktu kunjungan yang relatif singkat, dengan durasi 1–3 jam sebagai pilihan utama.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Data *Memorable Tourism Experience* (MTE)

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner mengenai variabel *Memorable Tourism Experience* (MTE), diperoleh persentase deskripsi data sebagai berikut:

Tabel IV.10 Deskripsi Data *Memorable Tourism Experience* (MTE)

Indikator	Kualitas Data										Deskripsi Data		
	STS (1)		TS (2)		AS (3)		S (4)		SS (5)		Mean	STDEV	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1	15	3,67	41	10,02	32	7,82	105	25,67	190	46,45	4,08	1,17	Tinggi
X2	15	3,67	39	9,54	27	6,60	112	27,38	190	46,45	4,10	1,15	Tinggi
X3	13	3,18	40	9,78	30	7,33	99	24,21	201	49,14	4,14	1,15	Tinggi
X4	17	4,16	58	14,18	59	14,43	110	26,89	139	33,99	3,77	1,22	Tinggi
X5	19	4,65	44	10,76	35	8,56	90	22,00	195	47,68	4,04	1,23	Tinggi
X6	15	3,67	43	10,51	30	7,33	83	20,29	212	51,83	4,13	1,19	Tinggi
X7	14	3,42	43	10,51	23	5,62	84	20,54	219	53,55	4,18	1,18	Tinggi
X8	16	3,91	46	11,25	19	4,65	75	18,34	227	55,5	4,18	1,21	Tinggi
X9	15	3,67	46	11,25	31	7,58	83	20,29	208	50,86	4,10	1,20	Tinggi
X10	13	3,18	35	8,56	22	5,38	69	16,87	244	59,66	4,30	1,13	Sangat Tinggi
X11	14	3,42	33	8,07	20	4,89	86	21,03	230	56,23	4,27	1,12	Sangat Tinggi
X12	13	3,18	36	8,80	24	5,87	84	20,54	226	55,26	4,24	1,13	Sangat Tinggi
X13	13	3,18	34	8,31	21	5,13	98	23,96	217	53,06	4,23	1,11	Sangat Tinggi
X14	14	3,42	38	9,29	21	5,13	86	21,03	224	54,77	4,22	1,15	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah Ms. Excel (2024)

Hasil analisis distribusi kuesioner mengenai variabel *Memorable Tourism Experience* (MTE) menunjukkan bahwa rata-rata nilai *Mean* dari seluruh indikator berada pada kategori Tinggi hingga Sangat Tinggi, dengan nilai berkisar antara 3,77 hingga 4,30. Indikator X10 hingga X14 memiliki nilai *Mean* tertinggi, yaitu antara 4,22 hingga 4,30, yang berada dalam kategori Sangat Tinggi, menunjukkan bahwa aspek-aspek tertentu, seperti *meaningfulness*, *novelty*, dan *social interaction*, sangat diapresiasi oleh responden. Sebaliknya, indikator X4 memiliki nilai *Mean* terendah

(3,77), tetapi tetap dalam kategori Tinggi, mengindikasikan bahwa elemen refreshment, meskipun positif, dirasakan kurang dominan dibandingkan elemen lain. Secara keseluruhan, nilai Standar Deviasi (STDEV) untuk semua indikator berkisar antara 1,11 hingga 1,23, menunjukkan adanya variasi tanggapan responden yang moderat, dengan persepsi mayoritas konsisten pada penilaian Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Deskripsi data ini memperlihatkan bahwa indikator dengan proporsi tertinggi dalam kategori Sangat Setuju (SS) adalah X10 (59,66%), yang berhubungan dengan aspek novelty atau pengalaman baru yang menarik, diikuti oleh X11 hingga X14 yang menunjukkan tingkat apresiasi tinggi terhadap meaningfulness dan social interaction. Indikator dengan distribusi persentase tertinggi dalam kategori Setuju (S) adalah X1 hingga X6, dengan nilai rata-rata sekitar 25% hingga 27%, menegaskan bahwa hedonism, involvement, dan refreshment juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk pengalaman wisata yang berkesan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa berbagai dimensi MTE, khususnya yang menyangkut *meaningfulness*, *novelty*, dan *social interaction*, memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman wisata yang memorable bagi responden penelitian.

2. Deskripsi Data Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner mengenai variabel niat berkunjung kembali, diperoleh persentase deskripsi data sebagai berikut:

Tabel IV.11 Deskripsi Data Niat Bekunjung Kembali

Indikator	Kualitas Data										Deskripsi Data		
	STS (1)		TS (2)		AS (3)		S (4)		SS (5)		Mean	STDEV	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1	15	3,67	43	10,51	29	7,09	77	18,83	219	53,55	4,15	1,20	Tinggi
Y2	15	3,67	47	11,49	43	10,51	92	22,49	186	45,48	4,01	1,20	Tinggi
Y3	14	3,42	40	9,78	25	6,11	101	24,69	203	49,63	4,15	1,15	Tinggi
Y4	14	3,42	37	9,05	34	8,31	115	28,12	183	44,74	4,09	1,13	Tinggi
Y5	15	3,67	37	9,05	24	5,87	102	24,94	205	50,12	4,16	1,15	Tinggi
Y6	13	3,18	31	7,58	32	7,82	110	26,89	197	48,17	4,17	1,10	Tinggi
Y7	15	3,67	36	8,80	34	8,31	106	25,92	192	46,94	4,11	1,15	Tinggi
Y8	13	3,18	33	8,07	35	8,56	108	26,41	194	47,43	4,14	1,11	Tinggi

Sumber: Diolah Ms. Excel (2024)

Hasil analisis distribusi kuesioner mengenai variabel niat berkunjung kembali menunjukkan bahwa rata-rata nilai *Mean* untuk seluruh indikator berkisar antara 4,01 hingga 4,17, yang termasuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat yang kuat untuk kembali mengunjungi destinasi wisata yang telah mereka kunjungi sebelumnya. Indikator dengan nilai Mean tertinggi adalah Y6 (4,17), yang menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diterima selama kunjungan sangat memengaruhi keinginan responden untuk kembali. Standar deviasi (STDEV) yang berkisar antara 1,10 hingga 1,20 menunjukkan adanya variasi tanggapan responden, tetapi distribusinya cenderung stabil, dengan sebagian besar tanggapan berada pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Dari segi distribusi frekuensi, indikator Y5 memiliki proporsi tertinggi dalam kategori Sangat Setuju (SS) (50,12%), menunjukkan bahwa aspek tertentu seperti kenyamanan dan pengalaman wisata yang menyenangkan

sangat diapresiasi oleh responden. Indikator Y3 dan Y4 juga menunjukkan proporsi tinggi pada kategori Sangat Setuju (SS), masing-masing sebesar 49,63% dan 44,74%, yang menegaskan bahwa faktor kepuasan dan persepsi positif terhadap destinasi berperan penting dalam membentuk niat berkunjung kembali. Temuan ini mencerminkan bahwa elemen-elemen yang mendukung pengalaman wisata yang memuaskan, termasuk fasilitas, suasana, dan pelayanan, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang di masa mendatang.

3. Deskripsi Data Kepuasan

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner mengenai variabel kepuasan, diperoleh persentase deskripsi data sebagai berikut:

Tabel IV.12 Deskripsi Data Kepuasan

Indikator	Kualitas Data										Deskripsi Data		
	STS (1)		TS (2)		AS (3)		S (4)		SS (5)		Mean	STDEV	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Z1	17	4,16	40	9,78	29	7,09	109	26,65	188	45,97	4,07	1,18	Tinggi
Z2	17	4,16	57	13,94	51	12,47	100	24,45	158	38,63	3,85	1,24	Tinggi
Z3	17	4,16	53	12,96	38	9,29	108	26,41	167	40,83	3,93	1,22	Tinggi
Z4	24	5,87	62	15,16	42	10,27	99	24,21	156	38,14	3,79	1,30	Tinggi
Z5	19	4,65	48	11,74	43	10,51	108	26,41	165	40,34	3,92	1,22	Tinggi
Z6	20	4,89	48	11,74	30	7,33	94	22,98	191	46,7	4,01	1,25	Tinggi
Z7	19	4,65	42	10,27	29	7,09	103	25,18	190	46,45	4,05	1,21	Tinggi
Z8	17	4,16	45	11,00	29	7,09	94	22,98	198	48,41	4,07	1,21	Tinggi

Sumber: Diolah Ms. Excel (2024)

Hasil distribusi kuesioner mengenai variabel kepuasan menunjukkan bahwa nilai *Mean* untuk seluruh indikator berada pada rentang 3,79 hingga 4,07, dengan kategori Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh selama kunjungan mereka. Indikator Z1 dan Z8 memiliki nilai *Mean* tertinggi

(4,07), yang menunjukkan bahwa aspek tertentu seperti kualitas layanan atau fasilitas cenderung memberikan kepuasan lebih besar dibandingkan indikator lainnya. Standar deviasi (STDEV) yang berkisar antara 1,18 hingga 1,30 menunjukkan adanya variasi tanggapan yang cukup moderat, di mana mayoritas responden memberikan tanggapan pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS).

Dari distribusi frekuensi, indikator Z8 memiliki persentase tertinggi dalam kategori Sangat Setuju (SS) sebesar 48,41%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa sangat puas terhadap elemen tertentu yang diukur dalam indikator tersebut. Indikator Z4 menunjukkan variasi tanggapan yang lebih besar dengan nilai STDEV tertinggi (1,30), yang dapat mengindikasikan adanya perbedaan pandangan responden terhadap aspek tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar aspek yang diukur dalam variabel kepuasan berhasil memenuhi ekspektasi responden, namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan kualitas pada indikator dengan nilai Mean yang relatif lebih rendah.

D. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen

1) Uji Loading Factor

Hasil uji *Convergent Validity* melalui analisis *Loading Factor* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel IV.13 Hasil Uji *Convergent Validity Loading Factor*

Konstruk	Indikator	X	Y	Z	Titik Kritis	Kesimpulan
Memorable Tourism Experience	X1	0,850	0,098	-0,086	0,7	Valid
	X2	0,883	0,057	-0,023	0,7	Valid
	X3	0,917	-0,062	0,033	0,7	Valid
	X4	0,835	-0,069	-0,084	0,7	Valid
	X5	0,876	-0,037	-0,012	0,7	Valid
	X6	0,914	-0,042	-0,039	0,7	Valid
	X7	0,937	-0,028	-0,038	0,7	Valid
	X8	0,897	-0,078	0,002	0,7	Valid
	X9	0,890	-0,028	-0,001	0,7	Valid
	X10	0,913	-0,027	0,081	0,7	Valid
	X11	0,907	0,036	0,072	0,7	Valid
	X12	0,871	0,016	0,070	0,7	Valid
	X13	0,904	0,086	0,008	0,7	Valid
	X14	0,899	0,083	0,008	0,7	Valid
Niat Berkunjung Kembali	Y1	-0,000	0,871	-0,031	0,7	Valid
	Y2	0,027	0,885	-0,116	0,7	Valid
	Y3	-0,011	0,932	-0,003	0,7	Valid
	Y4	0,006	0,915	0,054	0,7	Valid
	Y5	0,029	0,934	-0,005	0,7	Valid
	Y6	0,012	0,956	0,007	0,7	Valid
	Y7	-0,049	0,895	0,058	0,7	Valid
	Y8	-0,015	0,952	0,030	0,7	Valid
Kepuasan	Z1	0,008	0,043	0,908	0,7	Valid
	Z2	-0,090	-0,004	0,897	0,7	Valid
	Z3	-0,085	-0,020	0,909	0,7	Valid
	Z4	-0,056	-0,098	0,855	0,7	Valid
	Z5	0,025	-0,023	0,912	0,7	Valid
	Z6	0,010	0,051	0,887	0,7	Valid
	Z7	0,078	0,024	0,906	0,7	Valid
	Z8	0,109	0,024	0,886	0,7	Valid

Sumber: Diolah WarpPLS (2024)

Hasil uji *Convergent Validity* yang dilakukan melalui analisis*Loading Factor* menunjukkan bahwa semua indikator pada

konstruk yang diuji, yaitu Memorable Tourism Experience, Niat Berkunjung Kembali, dan Kepuasan, memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7, yang merupakan batas titik kritis untuk validitas konvergen. Setiap indikator pada ketiga konstruk tersebut juga memenuhi kriteria validitas, dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua indikator valid untuk digunakan dalam pengukuran konstruk yang dimaksud. Hasil ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dalam menggambarkan masing-masing konstruk yang diteliti.

2) Uji AVE (*Average Varians Extracted*)

Berikut adalah hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel laten yang diamati:

Tabel IV.14 Hasil Uji AVE

Variabel	AVE	Titik Kritis	Kesimpulan
X	0,797	0,5	Reliabel
Y	0,843	0,5	Reliabel
Z	0,801	0,5	Reliabel

Sumber: Diolah WarpPLS (2024)

Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji, yaitu variabel X, Y, dan Z, memiliki nilai AVE yang lebih besar dari titik kritis 0,5. Variabel X memiliki nilai AVE sebesar 0,797, variabel Y sebesar 0,843, dan variabel Z sebesar 0,801. Karena semua nilai AVE tersebut melebihi ambang batas 0,5, dapat

disimpulkan bahwa ketiga variabel laten dalam penelitian ini reliabel, yang berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan varians yang cukup tinggi, sehingga variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dalam analisis lebih lanjut.

b. Uji *Discriminant Validity*

1) Uji *Cross Loading*

Berikut adalah hasil uji *cross loading* dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.15 Hasil Uji *Cross Loading*

Konstruk	Indikator	<i>Cross Loading</i>	Titik Kritis	Kesimpulan
<i>Memorable Tourism Experience</i>	X1	0,85	0,7	Baik
	X2	0,883	0,7	Baik
	X3	0,917	0,7	Baik
	X4	0,835	0,7	Baik
	X5	0,876	0,7	Baik
	X6	0,914	0,7	Baik
	X7	0,937	0,7	Baik
	X8	0,897	0,7	Baik
	X9	0,89	0,7	Baik
	X10	0,913	0,7	Baik
	X11	0,907	0,7	Baik
	X12	0,871	0,7	Baik
	X13	0,904	0,7	Baik
	X14	0,899	0,7	Baik
Niat Berkunjung Kembali	Y1	0,871	0,7	Baik
	Y2	0,885	0,7	Baik
	Y3	0,932	0,7	Baik
	Y4	0,915	0,7	Baik
	Y5	0,934	0,7	Baik
	Y6	0,956	0,7	Baik
	Y7	0,895	0,7	Baik

	Y8	0,952	0,7	Baik
Kepuasan	Z1	0,908	0,7	Baik
	Z2	0,897	0,7	Baik
	Z3	0,909	0,7	Baik
	Z4	0,855	0,7	Baik
	Z5	0,912	0,7	Baik
	Z6	0,887	0,7	Baik
	Z7	0,906	0,7	Baik
	Z8	0,886	0,7	Baik

Sumber: Diolah WarpPLS (2024)

Hasil uji *Discriminant Validity* melalui analisis *cross loading* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lain, yang melebihi titik kritis 0,7. Hal ini dapat dilihat pada indikator-indikator konstruk *Memorable Tourism Experience* (X1 hingga X14), "Niat Berkunjung Kembali" (Y1 hingga Y8), dan "Kepuasan" (Z1 hingga Z8), yang semuanya menunjukkan nilai *cross loading* di atas 0,7. Dengan demikian, hasil uji ini mengindikasikan bahwa ketiga konstruk yang diuji memiliki *discriminant validity* yang baik, karena indikator-indikator tersebut secara jelas membedakan diri dari konstruk lain, sehingga menunjukkan bahwa konstruk yang diukur dalam penelitian ini memang dapat diidentifikasi dengan baik dan tidak tumpang tindih.

2) Uji AVE dan Korelasi Fornell-Locker

Berikut adalah hasil uji Korelasi Fornell-Locker dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.16 Hasil Uji Korelasi *Fornell-Larcker*

Variabel	MTE(X)	TRI(Y)	KEP(Z)
MTE(X)	0,893	0,634	0,614
TRI(Y)	0,634	0,918	0,694
KEP(Z)	0,614	0,694	0,895

Sumber: Diolah WarpPLS (2024)

Hasil uji *Korelasi Fornell-Larcker* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa *discriminant validity* tercapai dengan baik. Sebagai contoh, untuk konstruk *Memorable Tourism Experience* (MTE), nilai AVE adalah 0,893, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara MTE dengan konstruk lain, yaitu 0,634 (dengan Niat Berkunjung Kembali, TRI) dan 0,614 (dengan Kepuasan, KEP). Demikian pula, untuk konstruk Niat Berkunjung Kembali (TRI), nilai AVE sebesar 0,918 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara TRI dan KEP (0,694). Hal yang sama juga berlaku untuk konstruk "Kepuasan" (KEP), yang memiliki nilai AVE 0,895, lebih besar dari korelasinya dengan MTE (0,614) dan TRI (0,694). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki *validitas diskriminan* yang baik, karena dapat membedakan diri dari konstruk lainnya dengan jelas.

c. Uji Reliabilitas

Berikut disajikan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.17 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Titik Kritis	<i>Composite Reliability</i>	Titik Kritis	Kesimpulan
X	0,980	0,6	0,982	0,7	Reliabel
Y	0,973	0,6	0,977	0,7	Reliabel
Z	0,965	0,6	0,970	0,7	Reliabel

Sumber: Diolah WarpPLS (2024)

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel, yaitu 0,980 untuk variabel X, 0,973 untuk variabel Y, dan 0,965 untuk variabel Z, semuanya melebihi ambang batas kritis 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang tinggi. Selain itu, nilai *Composite Reliability* untuk ketiga variabel juga berada di atas ambang batas kritis 0,7, dengan masing-masing 0,982 untuk X, 0,977 untuk Y, dan 0,970 untuk Z, yang menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut dapat diandalkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

2. Hasil Uji Inner Model

a. Coefficient Of Determination (R^2)

Berikut adalah hasil uji *Coefficient Of Determination (R^2)* dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.18 Hasil Uji Coefficient Of Determination R^2

Variabel	R-square	Kriteria
Niat Berkunjung Kembali	0,554	Moderat
Kepuasan	0,390	Moderat

Sumber: Diolah WarpPLS (2024)

Hasil uji *Coefficient of Determination* (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Niat Berkunjung Kembali* memiliki nilai R^2 sebesar 0,554, yang mengindikasikan bahwa variabel ini dijelaskan oleh model sebesar 55,4%, yang termasuk dalam kategori moderat. Sedangkan untuk variabel *Kepuasan*, nilai R^2 yang diperoleh adalah 0,390, yang menunjukkan bahwa model menjelaskan 39% dari variabilitas kepuasan, juga tergolong dalam kategori moderat. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki tingkat penjelasan yang moderat oleh model yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Effect Size (f^2)

Berikut hasil uji *effect size* (f^2) dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.19 Hasil Uji Effect Size (f^2)

Konstruk	Variabel	Nilai f^2	Kategori
Niat Berkunjung Kembali	<i>Memorable Tourism Experience</i>	0,198	<i>Moderate Effect</i>
	Kepuasan	0,356	<i>Big Effect</i>
Kepuasan	<i>Memorable Tourism Experience</i>	0,390	<i>Big Effect</i>

Sumber: Diolah WarpPLS (2024)

Hasil uji *effect size* (f^2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh dengan kategori moderate effect size terhadap *Niat Berkunjung Kembali* dengan nilai f^2 sebesar 0,198. Selain itu, pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Kepuasan* menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,390,

yang termasuk dalam kategori *big effect size*. Hal ini menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut, dengan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan wisatawan.

c. *Predictive Relevance* (Q^2)

Berikut hasil uji *Predictive Relevance* (Q^2) dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.20 Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Konstruk	Nilai Q^2	Kategori
Niat Berkunjung Kembali	0,556	Q^2 semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data
Kepuasan	0,387	

Sumber: Diolah WarpPLS (2024)

Hasil uji *Predictive Relevance* (Q^2) dalam penelitian ini menunjukkan nilai Q^2 untuk variabel *Niat Berkunjung Kembali* sebesar 0,556 dan untuk variabel *Kepuasan* sebesar 0,387. Semakin mendekati angka 1, nilai Q^2 menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi berdasarkan data yang ada. Oleh karena itu, dengan nilai Q^2 yang cukup tinggi, model ini dinilai mampu memprediksi variabel-variabel yang dianalisis secara efektif.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis

Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.21 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P-Values
<i>Memorable Tourism Experience</i> → Niat Berkunjung Kembali	0,309	<0,001
Kepuasan → Niat Berkunjung Kembali	0,505	<0,001
<i>Memorable Tourism Experience</i> → Kepuasan	0,624	<0,001
<i>Memorable Tourism Experience</i> → Kepuasan → Niat Berkunjung Kembali	0,315	<0,001

Sumber: Diolah WarpPLS (2024)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

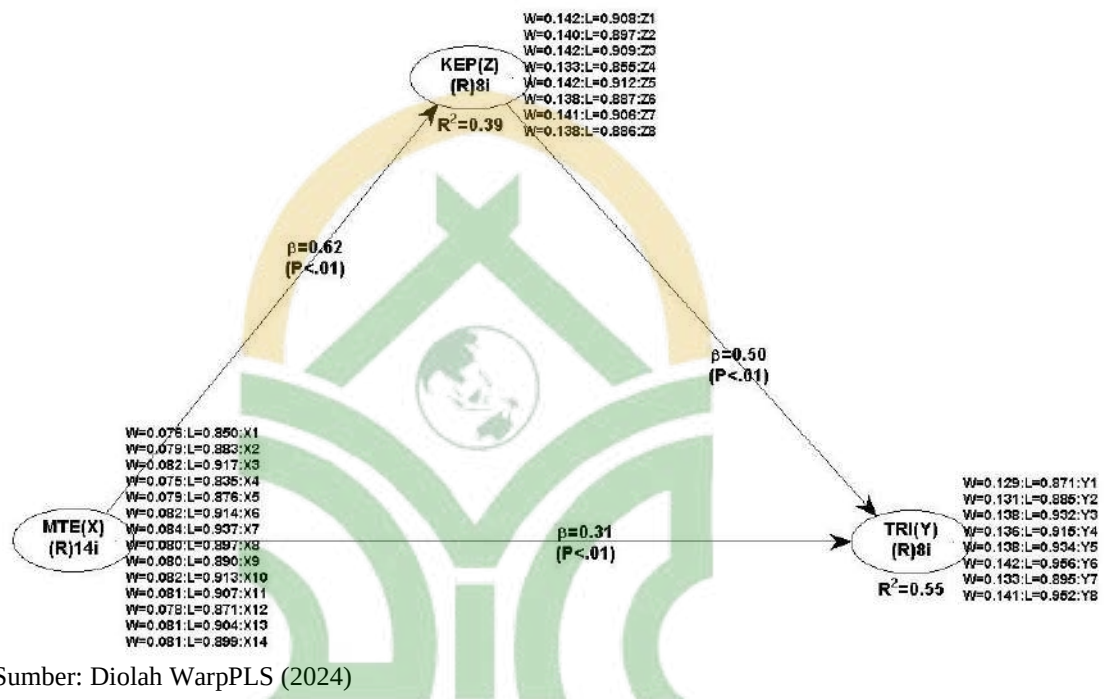
- 1) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *path coefficient* antara *Memorable Tourism Experience* (MTE) dan Niat Berkunjung Kembali (TRI) adalah 0,309 dengan *p-value* < 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
- 2) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *path coefficient* antara Kepuasan (KEP) dan Niat Berkunjung Kembali (TRI) adalah 0,505 dengan *p-value* < 0,001, yang berarti kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
- 3) Hasil uji hipotesis menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,624 dengan *p-value* < 0,001 antara *Memorable Tourism Experience* dan Kepuasan, yang menandakan bahwa *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan.
- 4) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan memiliki *path coefficient* 0,315 dengan *p-value* < 0,001,

yang menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara hipotesis dan niat berkunjung kembali secara signifikan.

b. Model Struktural Penelitian

Gambar model struktural dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar IV.1 Model Struktural Penelitian



Sumber: Diolah WarpPLS (2024)

Persamaan model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$TRI = a + 0.309 MTE + 0.505 KEP + 0.315 MTE * KEP + e \dots (i)$$

$$KEP = a + 0.624 MTE + e \dots (ii)$$

Hasil persamaan model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil model struktural *Memorable Tourism Experience* menunjukkan nilai *Path Coefficient* bernilai positif sebesar 0,309 artinya jika *Memorable Tourism Experience* mengalami kenaikan 1

satuan, maka niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni akan mengalami peningkatan sebesar 0,309.

- 2) Hasil model struktural kepuasan menunjukkan nilai *Path Coefficient* bernilai positif sebesar 0,505 artinya jika kepuasan mengalami kenaikan 1 satuan, maka niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni akan mengalami peningkatan sebesar 0,505.
- 3) Hasil model struktural *Memorable Tourism Experience* menunjukkan nilai *Path Coefficient* bernilai positif sebesar 0,624 artinya jika *Memorable Tourism Experience* mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan mengunjungi destinasi wisata Aek Sijorni akan mengalami peningkatan sebesar 0,624.
- 4) Hasil model struktural jalur hubungan antara *Memorable Tourism Experience* melalui *Kepuasan* menunjukkan nilai *Path Coefficient* bernilai positif sebesar 0,315 artinya jika jalur hubungan antara *Memorable Tourism Experience* melalui *Kepuasan* mengalami kenaikan 1 satuan, maka niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni akan mengalami peningkatan sebesar 0,309. Kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Memorable Tourism Experience* dan niat berkunjung kembali. Hasil ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan untuk mendorong wisatawan merasa puas dan meningkatkan niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni

Memorable Tourism Experience (MTE) merupakan elemen penting dalam membentuk niat berkunjung kembali wisatawan ke suatu destinasi, karena pengalaman yang berkesan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kenangan positif yang mendorong wisatawan untuk mengulang kunjungan. MTE mencakup dimensi-dimensi seperti *hedonism*, *involvement*, *meaningfulness*, *refreshment*, *knowledge*, *novelty*, dan *social interaction*, yang berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik untuk berkunjung Kembali. Melalui optimalisasi dimensi-dimensi MTE untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga memperkuat niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* (MTE) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin berkesan pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengulang kunjungan. Pengalaman yang menyenangkan, unik, dan melibatkan emosi secara positif memberikan kesan mendalam yang mendorong wisatawan untuk mempertimbangkan kunjungan berikutnya ke destinasi yang sama.

Setiap indikator MTE berkontribusi terhadap pembentukan niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. Pengalaman yang menyenangkan dan unik (*hedonism*) menciptakan emosi positif yang mendalam, sehingga wisatawan merasa terhibur dan terdorong untuk kembali. Keterlibatan wisatawan dalam aktivitas destinasi (*involvement*) meningkatkan rasa koneksi emosional, sedangkan pengalaman yang bermakna (*meaningfulness*) memberikan kesan bahwa kunjungan tersebut bernilai secara pribadi. Selain itu, aspek penyegaran (*refreshment*), seperti relaksasi dan ketenangan, memperkuat motivasi untuk mengulang kunjungan. Pengetahuan baru (*knowledge*) yang didapat, kebaruan pengalaman (*novelty*), serta interaksi sosial yang menyenangkan (*social interaction*) memperkaya dimensi wisata, menciptakan kenangan mendalam yang menjadi alasan utama niat untuk kembali. Indikator niat berkunjung kembali seperti keinginan merekomendasikan destinasi (*recommends destination*), merasa destinasi layak untuk dikunjungi kembali (*worthwhile revisit*), serta niat dan keinginan memperpanjang masa kunjungan (*intention to revisit dan desires extended stay*) memperlihatkan bahwa MTE berperan penting dalam mempertahankan loyalitas wisatawan.

Dengan adanya pengalaman hedonis (kebahagiaan) yang melibatkan kesenangan emosional, seperti menikmati keindahan panorama dan fasilitas yang nyaman, menciptakan daya tarik emosional yang kuat. Keterlibatan wisatawan dalam aktivitas di destinasi

memperkuat ikatan psikologis, sedangkan pengalaman bermakna dan menyegarkan memberikan rasa puas dan relevansi pribadi. Selain itu, pengetahuan yang diperoleh dari destinasi dan kebaruan pengalaman menjadikan kunjungan unik dan sulit dilupakan. Interaksi sosial yang positif, baik dengan sesama wisatawan maupun penduduk lokal, memperkaya dimensi pengalaman wisata. Efek gabungan dari indikator ini terlihat pada niat berkunjung kembali, yang ditunjukkan melalui rekomendasi kepada orang lain, persepsi destinasi yang layak dikunjungi kembali, keinginan untuk mengulang kunjungan, dan harapan memperpanjang durasi kunjungan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman yang positif dan berkesan menjadi pendorong utama pembentukan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama.

Keselarasan hasil penelitian ini dengan deskripsi responden terlihat dari data karakteristik wisatawan, terutama frekuensi kunjungan, jenis kelamin, dan usia. Mayoritas responden telah mengunjungi destinasi sebanyak 4–5 kali (39,95%), yang menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya telah membentuk niat untuk kembali. Secara proporsional, mayoritas responden adalah perempuan (55,09%), yang secara psikologis cenderung lebih responsif terhadap pengalaman emosional dan sosial yang berkesan. Kelompok usia 20–29 tahun (34,99%) mendominasi sampel, menggambarkan generasi muda yang lebih aktif mencari pengalaman unik dan bermakna dalam perjalanan wisata.

Faktor ini sejalan dengan karakteristik motivasi wisatawan untuk berkunjung, di mana sebagian besar memilih tujuan rekreasi (49,87%) dengan penggunaan kendaraan pribadi (69,97%) sebagai moda transportasi utama. Sebagian besar wisatawan menghabiskan waktu 1–3 jam di destinasi (49,87%), dengan distribusi frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa mayoritas telah berkunjung sebanyak 4–5 kali (39,95%). Data ini menegaskan bahwa pengalaman positif seperti keindahan panorama, fasilitas yang memadai, dan interaksi sosial yang baik di Aek Sijorni berhasil menciptakan kenangan berkesan yang mendorong niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pengalaman wisata yang berkesan, didukung oleh profil responden, menjadi faktor penting dalam mendorong niat kunjungan ulang ke destinasi wisata seperti Aek Sijorni.

Secara ilmiah, hasil ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman emosional positif memengaruhi pembentukan loyalitas dan perilaku berulang. Pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya memberikan kepuasan langsung, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan destinasi. Karena seorang wisatawan yang mengunjungi destinasi dengan pemandangan alam unik, seperti air terjun Aek Sijorni, dapat mengalami kesan mendalam melalui interaksi sosial dengan penduduk lokal yang ramah dan keindahan alam yang memukau. Pengalaman ini

menjadi memori yang menyenangkan, sehingga wisatawan tersebut cenderung ingin kembali untuk mengulangi atau mengeksplorasi pengalaman serupa. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan elemen-elemen MTE untuk menciptakan pengalaman yang dapat mendorong loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian terdahulu yang juga menyoroti pentingnya pengalaman wisata yang berkesan dalam mempengaruhi perilaku wisatawan. Beberapa penelitian telah terbukti memiliki dampak positif terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian oleh Panya, dkk.,¹ serta Mahdzar,² menunjukkan bahwa wisatawan yang merasakan kesenangan dan kepuasan dari pengalaman yang menyenangkan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali. Selain itu, dimensi social interaction, yang melibatkan interaksi sosial positif dengan penduduk lokal, juga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali, seperti yang ditemukan oleh Tabaeian,³ Li,⁴ dan Lyu.⁵ Penelitian ini menguatkan bahwa elemen-elemen yang menciptakan pengalaman berkesan, baik melalui kegiatan yang menyenangkan, keterlibatan dalam aktivitas, maupun interaksi sosial yang positif, mampu

¹Panya dkk., "The Performance of the Environmental Management of Local Governments in Thailand."

²Mahdzar, "Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor."

³Tabaeian dkk.

⁴Li dkk., "Event and city image."

⁵Lyu dkk., "The effect of innovation on tourists' revisit intention toward tourism destinations."

meningkatkan kepuasan wisatawan dan memperbesar kemungkinan mereka untuk mengulang kunjungan ke destinasi yang sama.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* (MTE) memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas wisatawan melalui peningkatan niat berkunjung kembali. Dalam praktiknya, destinasi wisata yang mampu menciptakan pengalaman unik, menyenangkan, dan bermakna bagi wisatawan akan memiliki daya tarik yang lebih kuat untuk mempertahankan kunjungan wisatawan lama dan menarik kunjungan baru. Misalnya, pengelolaan air terjun Aek Sijorni yang mencakup kebersihan area wisata, peningkatan fasilitas, serta program interaksi budaya dengan masyarakat lokal, dapat memberikan kesan mendalam bagi wisatawan. Dengan kesan positif tersebut, wisatawan akan cenderung kembali untuk menikmati pengalaman serupa atau merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan dan keuntungan ekonomi bagi daerah tersebut.

Untuk memaksimalkan potensi MTE dalam meningkatkan loyalitas wisatawan, pemerintah daerah dan pengelola destinasi wisata disarankan untuk merancang kebijakan strategis yang fokus pada peningkatan kualitas pengalaman wisata. Beberapa kebijakan yang dapat diterapkan meliputi pelatihan masyarakat lokal untuk memberikan layanan yang ramah dan informatif, pengembangan program wisata berbasis budaya lokal, serta pengelolaan lingkungan

destinasi yang berkelanjutan. Selain itu, inovasi dalam menciptakan atraksi wisata yang unik dan interaktif, seperti pertunjukan seni budaya atau area foto tematik, juga dapat menambah nilai pengalaman wisata. Dukungan infrastruktur seperti aksesibilitas yang baik, fasilitas umum yang nyaman, dan informasi wisata yang mudah diakses akan semakin meningkatkan daya saing destinasi di mata wisatawan.

Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan memorable tourism experience sebagai salah satu faktor kunci dalam mendorong niat berkunjung kembali wisatawan. Pengalaman yang berkesan tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan secara langsung, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas terhadap destinasi. Dengan menerapkan kebijakan strategis berbasis pengelolaan pengalaman wisata, destinasi seperti Aek Sijorni dapat meningkatkan daya tariknya dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun budaya.

b. Pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni

Kepuasan wisatawan merupakan evaluasi positif yang dirasakan wisatawan setelah membandingkan harapan sebelum kunjungan dengan pengalaman selama kunjungan. Ketika wisatawan merasa puas, mereka cenderung memiliki kesan positif yang mendalam terhadap destinasi tersebut, yang mendorong untuk mengulang kunjungan di masa mendatang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami selama kunjungan lebih cenderung untuk mengulangi kunjungan tersebut di masa mendatang. Kepuasan ini muncul ketika harapan wisatawan terhadap layanan, fasilitas, dan keseluruhan pengalaman di destinasi terpenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa kepuasan merupakan salah satu determinan utama dalam membangun loyalitas wisatawan dan meningkatkan potensi kunjungan ulang.

Kepuasan yang tinggi ditandai dengan terpenuhinya harapan wisatawan secara kognitif dan afektif, mendorong loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Secara kognitif, wisatawan menilai kualitas layanan, fasilitas, dan keindahan destinasi yang sesuai atau melampaui ekspektasi mereka. Secara afektif, kepuasan muncul melalui pengalaman emosional positif yang dirasakan selama kunjungan, seperti rasa senang dan kenyamanan. Wisatawan yang menikmati pelayanan ramah, fasilitas memadai, dan keindahan panorama Aek Sijorni cenderung merasa puas, sehingga membentuk niat untuk kembali berkunjung. Indikator seperti merekomendasikan destinasi kepada orang lain, menilai kunjungan sebagai pengalaman yang layak diulang, dan keinginan untuk memperpanjang waktu kunjungan menguatkan temuan ini.

Wisatawan yang merasa puas, baik secara kognitif (misalnya, pemenuhan harapan terhadap fasilitas dan layanan) maupun afektif (misalnya, perasaan bahagia dan nyaman), lebih cenderung untuk merekomendasikan destinasi tersebut, memiliki keinginan untuk kembali, serta bahkan memperpanjang kunjungan mereka. Contohnya adalah wisatawan yang merasa puas dengan layanan ramah, fasilitas bersih, serta pemandangan indah di Aek Sijorni, yang membuat wisatawan memiliki niat untuk kembali berkunjung. Temuan ini sejalan dengan data distribusi frekuensi kunjungan, di mana 39,95% responden telah mengunjungi destinasi sebanyak 4–5 kali, menunjukkan bahwa pengalaman positif memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas wisatawan.

Keterkaitan hasil penelitian ini dengan karakteristik responden terlihat dari proporsi mayoritas, seperti wisatawan perempuan (55,09%) dan kelompok usia 20–29 tahun (34,99%), yang menunjukkan kecenderungan untuk memilih Aek Sijorni sebagai destinasi wisata mereka. Kelompok ini juga cenderung memiliki niat berkunjung kembali karena terpenuhinya aspek rekreasi (49,87%), yang merupakan alasan utama kunjungan mereka. Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA (39,95%), yang mencerminkan keterwakilan latar belakang pendidikan yang cukup untuk menilai pengalaman mereka. Selain itu, penggunaan kendaraan pribadi (69,97%) dan durasi kunjungan 1–3 jam (49,87%) mengindikasikan

bahwa kenyamanan dan aksesibilitas juga menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan dan, pada akhirnya, niat untuk berkunjung kembali. Data ini memperkuat temuan bahwa pengalaman wisata yang positif berkontribusi signifikan terhadap loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Secara ilmiah, pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali dapat dijelaskan melalui teori kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa kepuasan menciptakan hubungan emosional yang positif dengan produk atau layanan, termasuk destinasi wisata. Karena wisatawan yang mengunjungi Aek Sijorni dan menikmati keindahan alam, keramahan penduduk lokal, serta kenyamanan fasilitas seperti aksesibilitas dan kebersihan, cenderung merasa puas dengan kunjungannya. Kepuasan ini menumbuhkan keinginan untuk kembali menikmati pengalaman serupa atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kepuasan wisatawan melalui pengelolaan yang baik menjadi strategi krusial untuk meningkatkan niat berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan penelitian terdahulu yang juga menekankan pentingnya kepuasan dalam mempengaruhi perilaku wisatawan. Penelitian oleh Torabi,⁶ dan

⁶Torabi dkk., “Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies.”

Gohary,⁷ serta Tang,⁸ dan Luvsandavaajav,⁹ menemukan bahwa kepuasan wisatawan, baik yang terkait dengan kualitas layanan maupun pengalaman yang diterima, berperan sebagai prediktor utama dalam niat berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk mengulang kunjungan mereka, bahkan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hal ini menguatkan temuan penelitian ini, yang menekankan bahwa pengalaman yang memenuhi atau melampaui harapan wisatawan berkontribusi signifikan terhadap keputusan untuk kembali ke destinasi wisata.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berperan penting dalam meningkatkan niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi wisata yang efektif dan berfokus pada pencapaian kepuasan wisatawan akan menghasilkan dampak langsung terhadap loyalitas dan kunjungan ulang. Praktik yang dapat diterapkan antara lain peningkatan kualitas layanan di setiap titik interaksi dengan wisatawan, seperti pelayanan yang ramah dan responsif, serta pemeliharaan fasilitas yang memberikan kenyamanan, seperti kebersihan, aksesibilitas yang

⁷Ali Gohary dkk., "Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions," *Current Issues in Tourism* 23, no. 2 (17 Januari 2020): 131–36, <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>.

⁸Tang dkk., "The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit."

⁹Luvsandavaajav dkk., "A Longitudinal Study of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention."

mudah, dan fasilitas umum yang terjaga. Misalnya, wisatawan yang mengunjungi Aek Sijorni dan merasakan kenyamanan fasilitas umum seperti toilet yang bersih, tempat parkir yang cukup, dan akses jalan yang lancar, akan merasa lebih puas dan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Berdasarkan hasil temuan ini, kebijakan yang dapat diambil oleh pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah adalah fokus pada peningkatan kualitas layanan dan fasilitas yang mempengaruhi pengalaman wisatawan. Kebijakan tersebut dapat meliputi pelatihan berkelanjutan bagi pemandu wisata dan staf layanan untuk meningkatkan kemampuan dalam memberikan layanan yang ramah dan informatif, serta memperhatikan kebutuhan kenyamanan wisatawan. Selain itu, kebijakan terkait pemeliharaan dan pengelolaan kebersihan serta penyediaan fasilitas yang memadai seperti tempat istirahat, parkir, dan fasilitas umum lainnya sangat penting untuk mempertahankan tingkat kepuasan. Kebijakan promosi dan pemasaran destinasi juga perlu mengedepankan nilai-nilai positif yang telah dirasakan oleh wisatawan sebelumnya, seperti pengalaman alam yang indah dan interaksi sosial yang positif dengan penduduk lokal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelolaan yang baik terhadap kepuasan wisatawan melalui peningkatan kualitas layanan, fasilitas, dan

pengalaman secara keseluruhan menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan loyalitas dan jumlah kunjungan ulang. Kebijakan yang berfokus pada aspek-aspek ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi destinasi wisata tersebut. Hal ini menjadikan pengelolaan kepuasan sebagai elemen kunci dalam strategi pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

c. Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap kepuasan mengunjungi destinasi wisata Aek Sijorni.

Memorable Tourism Experience mencakup pengalaman emosional, kognitif, dan sosial yang dirasakan wisatawan, yang melibatkan dimensi seperti *hedonism*, *meaningfulness*, *novelty*, *involvement*, dan *social interaction*. Ketika wisatawan mengalami kebahagiaan (*hedonism*), makna mendalam (*meaningfulness*), pengalaman unik (*novelty*), keterlibatan aktif (*involvement*), serta interaksi sosial yang positif, mereka cenderung merasa puas dengan kunjungan tersebut. Kepuasan muncul sebagai respons positif terhadap keselarasan antara harapan dan pengalaman aktual yang berkesan. Maka, *Memorable Tourism Experience* secara strategis dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mendukung loyalitas dan reputasi destinasi wisata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* (MTE) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap

tingkat kepuasan wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berkesan pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap destinasi tersebut. Elemen-elemen MTE berperan penting dalam menciptakan pengalaman unik dan mendalam yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi wisatawan, sehingga menghasilkan kepuasan yang optimal.

Memorable Tourism Experience (MTE) yang mencakup indikator seperti *hedonism*, keterlibatan (*involvement*), kebermaknaan (*meaningfulness*), penyegaran (*refreshment*), pengetahuan (*knowledge*), kebaruan (*novelty*), dan interaksi sosial, berkontribusi dalam menciptakan pengalaman wisata yang unik dan tak terlupakan. Wisatawan yang merasakan kombinasi penyegaran emosional dari pemandangan indah dan interaksi sosial yang bermakna selama kunjungan akan lebih mungkin untuk merasa puas terhadap destinasi tersebut. Elemen-elemen ini tidak hanya memenuhi ekspektasi wisatawan tetapi juga meningkatkan intensitas pengalaman, sehingga mendorong keinginan untuk kembali berkunjung. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian bahwa tingkat kepuasan wisatawan lebih tinggi pada mereka yang menganggap pengalaman wisata mereka berkesan.

Deskripsi responden mendukung hasil penelitian dengan memberikan konteks yang relevan terhadap persepsi dan pengalaman wisatawan. Mayoritas responden adalah perempuan (55,09%), usia 20–

29 tahun (34,99%), dan pelajar atau mahasiswa (30,03%). Kelompok ini cenderung mencari pengalaman yang bermakna, kebaruan, dan penyegaran dalam wisata, sesuai indikator MTE. Sebagian besar wisatawan yang menggunakan kendaraan pribadi (69,97%) dan menghabiskan waktu 1–3 jam di destinasi (49,87%) menunjukkan fleksibilitas dalam mengakses pengalaman wisata sesuai preferensi mereka. Tingginya frekuensi kunjungan 4–5 kali (39,95%) juga menunjukkan bahwa wisatawan yang menikmati pengalaman positif dari indikator MTE cenderung merasa puas, sehingga berkontribusi pada niat untuk kembali. Kombinasi karakteristik ini mempertegas bahwa MTE berperan sentral dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

Secara ilmiah, hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan menciptakan evaluasi emosional dan kognitif yang positif terhadap suatu produk atau layanan, termasuk destinasi wisata. Karena wisatawan yang mengunjungi Aek Sijorni dan menikmati keindahan panorama alam, aliran air yang jernih, serta keramahan penduduk lokal dapat merasakan pengalaman yang mendalam dan unik. Interaksi sosial yang positif dan keterlibatan dalam aktivitas yang menyenangkan semakin memperkuat kesan berkesan dari kunjungan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Dengan demikian, pengelolaan elemen-elemen MTE yang strategis dapat menjadi langkah

penting dalam menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang mengungkapkan hubungan serupa. Penelitian oleh Torabi,¹⁰ Gohary,¹¹ Tang,¹² dan Luvsandavaajav,¹³ menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Experience* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. MTE, yang melibatkan aspek emosional dan kognitif dari perjalanan, dapat menciptakan kesan mendalam yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan wisatawan, sehingga menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan ini, pada gilirannya, berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata, yang tercermin dalam niat mereka untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan pengalaman wisata yang berkesan untuk meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pengelola destinasi wisata. Berdasarkan temuan yang menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* (MTE) berpengaruh positif

¹⁰Torabi dkk., "Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies."

¹¹Ali Gohary dkk., "Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions," *Current Issues in Tourism* 23, no. 2 (17 Januari 2020): 131–36, <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>.

¹²Tang dkk., "The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit."

¹³Luvsandavaajav dkk., "A Longitudinal Study of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention."

terhadap tingkat kepuasan wisatawan, maka pengelola destinasi seperti Aek Sijorni perlu fokus pada penciptaan pengalaman wisata yang berkesan dan unik untuk wisatawan. Peningkatan kualitas pengalaman dapat dilakukan dengan mengoptimalkan elemen-elemen seperti keindahan alam, kenyamanan fasilitas, serta interaksi sosial yang positif dengan penduduk lokal. Dengan memberikan pengalaman yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi wisatawan, destinasi dapat menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas wisatawan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu lebih proaktif dalam merancang kegiatan wisata yang dapat melibatkan wisatawan secara langsung, menciptakan kesan mendalam, serta memastikan pelayanan yang ramah dan responsif.

Dari hasil penelitian ini, disarankan agar pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah mengimplementasikan kebijakan yang mendorong peningkatan elemen-elemen MTE, guna menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan. Salah satu kebijakan yang dapat diterapkan adalah peningkatan fasilitas dan infrastruktur yang mendukung kenyamanan wisatawan, seperti aksesibilitas yang baik, kebersihan, serta penyediaan informasi yang jelas tentang destinasi. Selain itu, kebijakan untuk melibatkan masyarakat lokal dalam kegiatan wisata, misalnya dengan melibatkan mereka dalam kegiatan budaya

atau kegiatan ekowisata, dapat memperkuat kesan positif yang dirasakan oleh wisatawan. Kebijakan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan staf juga penting untuk memastikan wisatawan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan. Penciptaan pengalaman yang berkesan harus melibatkan berbagai aspek yang terintegrasi untuk menghasilkan pengalaman wisata yang optimal.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *memorable tourism experience* (MTE) berperan signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata. Semakin berkesan pengalaman yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka peroleh, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelolaan elemen-elemen yang menciptakan pengalaman wisata yang mendalam dan unik sangat penting untuk menciptakan kepuasan yang optimal. Kebijakan yang mendukung pengelolaan pengalaman wisata, pengembangan infrastruktur yang mendukung kenyamanan, serta peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan dan menjamin keberlanjutan pariwisata di destinasi tersebut.

d. Kepuasan memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.

Kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *memorable tourism experience* dan niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. Pengalaman wisata yang berkesan, menciptakan kepuasan emosional dan kognitif pada wisatawan. Kepuasan ini menjadi respon positif terhadap pengalaman yang melampaui ekspektasi wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk kembali ke destinasi tersebut. Maka, pengelolaan *memorable tourism experience* yang optimal dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang kemudian memperkuat niat mereka untuk mengulang kunjungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. Mediasi ini mengindikasikan bahwa pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya memiliki dampak langsung terhadap niat wisatawan untuk kembali, tetapi juga meningkatkan niat tersebut secara tidak langsung melalui kepuasan yang dirasakan. Dengan kata lain, MTE membangun kepuasan yang kuat di kalangan wisatawan, yang pada akhirnya memperkuat keinginan wisatawan untuk mengulang kunjungan ke destinasi yang sama.

Memorable Tourism Experience (MTE) yang mencakup indikator seperti *hedonism*, keterlibatan (*involvement*), kebermanaknaan (*meaningfulness*), penyegaran (*refreshment*), pengetahuan (*knowledge*), kebaruan (*novelty*), dan interaksi sosial, berkontribusi dalam menciptakan kenangan positif yang meningkatkan kepuasan wisatawan. Wisatawan yang menikmati suasana menyegarkan (*refreshment*) dan keterlibatan sosial di destinasi akan merasa puas dengan kunjungan mereka. Kepuasan ini, pada gilirannya, memotivasi wisatawan untuk merekomendasikan destinasi, merencanakan kunjungan kembali, atau bahkan memperpanjang waktu kunjungan mereka di masa depan. Contohnya adalah wisatawan yang pertama kali mengunjungi Aek Sijorni, di mana pengalaman langsung seperti menikmati pemandangan air terjun yang indah dan keramahan masyarakat lokal menciptakan kesan yang mendalam, meningkatkan niat untuk kembali.

Keselarasan hasil penelitian dengan deskripsi responden ditunjukkan melalui distribusi karakteristik yang mendukung hubungan antar variabel. Mayoritas responden, yang didominasi oleh kelompok usia 20–29 tahun (34,99%) dan 30–39 tahun (25,07%), berada dalam usia produktif dan cenderung aktif mencari pengalaman wisata baru yang berkesan. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa indikator kebaruan (*novelty*) dan pengetahuan (*knowledge*) dalam MTE memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan. Selain itu, proporsi responden

yang telah berkunjung sebanyak 4–5 kali (39,95%) mencerminkan dampak langsung dari pengalaman wisata yang berkesan dalam mendorong niat berkunjung kembali. Preferensi penggunaan kendaraan pribadi oleh sebagian besar wisatawan (69,97%) juga menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang nyaman dan memuaskan secara logistik mendukung niat berkunjung ulang. Dengan latar belakang ini, hasil penelitian menggarisbawahi pentingnya strategi pengelolaan destinasi yang berfokus pada menciptakan pengalaman wisata yang berkesan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Secara ilmiah, hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan bertindak sebagai penghubung antara pengalaman dan loyalitas. Ketika wisatawan mengalami MTE, seperti menikmati keindahan dan keunikan Aek Sijorni, mereka cenderung merasa puas karena pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kepuasan ini menjadi alasan emosional dan kognitif yang mendorong niat untuk kembali. Karena seorang wisatawan yang merasa terkesan dengan kebersihan, keramahan penduduk lokal, serta suasana alam yang menyegarkan di Aek Sijorni merasa puas dan merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain, sekaligus merencanakan kunjungan ulang di masa depan. Hal ini menegaskan pentingnya pengelolaan MTE dan kepuasan untuk meningkatkan loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dalam penelitian terdahulu, seperti yang dijelaskan oleh Torabi,¹⁴ dan Gohary.¹⁵ Dalam penelitian terdahulu, kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengalaman wisata yang berkesan dengan niat untuk kembali ke destinasi. Pengalaman yang berkesan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, dan kepuasan tersebut memperkuat hubungan antara pengalaman positif dan niat untuk mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman wisata yang mampu menciptakan kepuasan dapat meningkatkan peluang kunjungan ulang, yang sejalan dengan temuan penelitian ini mengenai peran kepuasan sebagai mediator dalam proses tersebut.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *memorable tourism experience* (MTE) terhadap niat berkunjung kembali, yang memiliki implikasi praktis dalam pengelolaan destinasi wisata. Pengelola destinasi seperti Aek Sijorni harus memahami bahwa menciptakan pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya berdampak langsung terhadap keinginan wisatawan untuk kembali, tetapi juga meningkatkan niat tersebut melalui kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas

¹⁴Torabi dkk., "Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies."

¹⁵Ali Gohary dkk., "Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions," *Current Issues in Tourism* 23, no. 2 (17 Januari 2020): 131–36, <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>.

pengalaman wisata, baik dalam aspek pemandangan alam yang indah, interaksi sosial yang positif dengan masyarakat lokal, serta kenyamanan fasilitas, akan menciptakan kesan mendalam yang mendorong wisatawan merasa puas dan berencana kembali. Praktik riil yang dapat diterapkan antara lain penyediaan fasilitas yang bersih dan terawat, penyelenggaraan aktivitas yang dapat memperkaya pengalaman wisata, dan memastikan pelayanan yang ramah serta responsif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah menyusun kebijakan yang berfokus pada penciptaan pengalaman wisata yang berkesan sekaligus meningkatkan kepuasan wisatawan. Kebijakan yang dapat diterapkan adalah pengembangan program wisata yang menarik dan berbasis pada pengalaman lokal yang autentik, seperti kegiatan budaya atau ekowisata yang melibatkan interaksi dengan masyarakat setempat. Selain itu, peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan berkelanjutan bagi staf dan pemandu wisata sangat penting untuk memastikan pengalaman wisata yang memuaskan. Pengelolaan kebersihan dan penyediaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, seperti tempat istirahat yang nyaman dan informasi wisata yang jelas, juga menjadi kebijakan penting untuk menjaga tingkat kepuasan yang tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat berkunjung kembali.

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata. Menciptakan pengalaman wisata yang berkesan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan, yang selanjutnya memperkuat keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu fokus pada peningkatan kualitas pengalaman wisata serta pelayanan yang dapat memuaskan wisatawan, karena kepuasan yang tinggi akan membentuk loyalitas wisatawan dan mendorong mereka untuk mengulang kunjungan. Kebijakan yang mendukung penciptaan pengalaman positif dan kepuasan akan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan kunjungan wisatawan dan kemajuan ekonomi destinasi.

E. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan tesis ini, seperti yang diuraikan berikut:

1. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner tertutup, yang berpotensi membatasi eksplorasi mendalam terhadap pengalaman subjektif wisatawan. Sebagai contoh, meskipun mayoritas responden adalah perempuan (55,09%) dengan tingkat pendidikan terakhir SMA (39,95%),

kuesioner tertutup tidak memungkinkan penggalian detail lebih lanjut tentang bagaimana faktor gender atau pendidikan memengaruhi persepsi wisatawan terhadap *memorable tourism experience*.

2. Sampel penelitian didominasi oleh kelompok usia 20–29 tahun (34,99%) dan pelajar/mahasiswa (30,03%). Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap kelompok usia yang lebih tua atau profesi lain, seperti wiraswasta atau pegawai negeri, yang mungkin memiliki perspektif berbeda terkait pengalaman wisata yang berkesan dan kepuasan terhadap destinasi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* memengaruhi niat berkunjung kembali melalui kepuasan. Namun, keterwakilan mayoritas responden yang sebagian besar menghabiskan waktu singkat (1–3 jam, 49,87%) dapat memengaruhi hasil. Pengalaman wisatawan dengan durasi kunjungan yang lebih lama, seperti menginap (4,96%), kurang terepresentasi, sehingga pengalaman unik wisatawan tidak tercermin dalam temuan penelitian ini.

Untuk mengatasi keterbatasan penelitian, diperlukan langkah strategis seperti peningkatan interpretasi hasil penelitian harus dilakukan secara hati-hati dan didukung oleh studi lanjutan atau tambahan data guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.
2. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.
3. Terdapat pengaruh *memorable tourism experience* terhadap kepuasan mengunjungi destinasi wisata Aek Sijorni.
4. Kepuasan memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Aek Sijorni.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka implikasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman wisata yang *memorable* memiliki potensi besar dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Destinasi seperti Aek Sijorni dapat meningkatkan daya tariknya dengan menciptakan pengalaman unik melalui kebersihan, fasilitas memadai, dan program interaksi budaya. Hal ini tidak hanya meningkatkan kunjungan ulang tetapi juga memperluas promosi dari mulut ke mulut oleh wisatawan.
2. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya kepuasan wisatawan dalam mendorong niat kunjungan ulang. Pengelola destinasi dapat meningkatkan

kepuasan melalui pelayanan ramah, pemeliharaan fasilitas umum seperti toilet bersih dan akses jalan yang baik, serta memastikan kenyamanan di setiap aspek perjalanan wisatawan.

3. Temuan ini mengimplikasikan bahwa destinasi wisata perlu mengutamakan penciptaan pengalaman yang melampaui ekspektasi wisatawan. Elemen seperti keindahan alam, kenyamanan fasilitas, dan interaksi sosial yang positif harus dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya akan memperkuat niat kunjungan ulang dan loyalitas wisatawan.
4. Pengelola destinasi dan pemerintah daerah disarankan untuk merancang kebijakan berbasis pengalaman lokal yang autentik, seperti kegiatan budaya atau ekowisata. Peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan staf, penyediaan fasilitas memadai, dan pengelolaan kebersihan yang optimal juga perlu diterapkan untuk memastikan tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi, sehingga mendukung peningkatan kunjungan kembali.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran penelitian ini sebagai berikut:

1. *Hedonism*

Aek Sijorni dapat meningkatkan daya tariknya dengan mengembangkan kebijakan yang mengatur konsep rekreasi halal (*halal tourism*) guna memastikan bahwa setiap wahana dan fasilitas yang disediakan tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pemerintah daerah dapat menginisiasi regulasi

mengenai standar wisata halal, termasuk pengelolaan wahana rekreasi yang tidak bertentangan dengan norma keislaman, seperti pemisahan area bermain air bagi laki-laki dan perempuan serta penyediaan fasilitas ruang ganti yang nyaman dan tertutup. Selain itu, festival musiman dan acara seni yang diselenggarakan perlu mengadopsi konsep hiburan budaya lokal yang edukatif dan bernilai islami agar dapat dinikmati oleh seluruh kalangan tanpa melanggar prinsip syariah. Pengembangan area kuliner juga harus mengutamakan sertifikasi halal dan menyediakan variasi makanan sehat yang menggabungkan cita rasa lokal dengan tren kuliner modern.

2. *Involvement*

Wisatawan dapat lebih terlibat dengan Aek Sijorni melalui program wisata partisipatif seperti kegiatan bersihkan sungai atau tanam pohon, yang tidak hanya memberikan dampak positif bagi lingkungan tetapi juga meningkatkan rasa kepemilikan wisatawan terhadap destinasi ini. *Workshop* harian, seperti kerajinan khas Mandailing atau memasak makanan tradisional, yang dikelola oleh penduduk lokal akan mempererat hubungan wisatawan dengan budaya setempat. Untuk pengalaman yang lebih personal, paket wisata yang disesuaikan dengan minat wisatawan dapat menjadi daya tarik tambahan.

3. *Meaningfulness*

Aek Sijorni dapat menawarkan pengalaman yang lebih bermakna dengan mengintegrasikan narasi sejarah dan budaya Mandailing melalui papan informasi interaktif dan pemandu wisata yang kompeten. Zona refleksi atau

yang ditempatkan di lokasi strategis dengan pemandangan terbaik akan memberikan ruang bagi pengunjung untuk merenung dan bersantai. Selain itu, penyediaan ruang khusus untuk kegiatan spiritual, seperti yoga akan menciptakan suasana alami yang mendukung pengalaman mendalam.

4. *Refreshment*

Untuk memberikan pengalaman yang menyegarkan, fasilitas relaksasi seperti gazebo dengan pemandangan air terjun, area pijat refleksi, dan kolam air hangat alami dapat ditambahkan. Area hijau yang dipenuhi taman bunga dan pohon rindang akan menciptakan suasana santai yang ideal untuk melepas penat. Jalur trekking pendek dengan pemandangan alam yang indah juga dapat dirancang untuk memberikan kesegaran fisik dan mental bagi pengunjung.

5. *Knowledge*

Pusat informasi yang menjelaskan budaya lokal Aek Sijorni dapat menjadi sarana edukasi yang menarik bagi wisatawan. Pemandu wisata lokal yang terlatih dapat memberikan informasi mendalam dan menarik kepada pengunjung selama perjalanan. Seminar atau diskusi terbuka tentang konservasi lingkungan di Aek Sijorni juga dapat meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap pentingnya pelestarian alam.

6. *Novelty*

Untuk memberikan pengalaman unik, Aek Sijorni dapat menawarkan pertunjukan seni tradisional Mandailing, atau pengalaman eksklusif seperti

glamping (kamping) di sekitar air terjun juga dapat menjadi daya tarik tersendiri.

7. ***Social Interaction***

Program *homestay* yang memungkinkan wisatawan tinggal dengan keluarga lokal dapat memberikan pengalaman yang mendalam dan mempererat hubungan antara pengunjung dan masyarakat setempat. Kegiatan budaya bersama, seperti belajar **tari tradisional** Mandailing atau bermain musik tradisional, dapat **menjadi momen** yang **menyenangkan** dan edukatif. Untuk menjaga hubungan positif, pengurangan **praktik biaya tambahan** oleh penduduk lokal dapat dilakukan melalui edukasi dan pemberian insentif kepada masyarakat sekitar.

8. **Kepuasan**

Kebijakan pelatihan berkelanjutan bagi pemandu wisata dan staf layanan diperlukan untuk meningkatkan kemampuan memberikan layanan ramah dan informatif. Pemeliharaan fasilitas seperti tempat istirahat, area parkir, dan kebersihan destinasi perlu mendapat perhatian untuk memastikan kenyamanan wisatawan dan menjaga kepuasan wisatawan.

9. **Niat Berkunjung Kembali**

Strategi pemasaran destinasi harus menonjolkan nilai-nilai positif, seperti keindahan alam dan interaksi sosial yang hangat dengan penduduk lokal. Promosi yang efektif dapat mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, sekaligus meningkatkan loyalitas wisatawan melalui niat kunjungan ulang.

10. Pemerintah Daerah dan Pengelola Kawasan Wisata

Penerapan sistem retribusi resmi yang dikelola langsung oleh pemerintah daerah atau bekerja sama dengan pemilik lahan secara transparan. Pemerintah daerah perlu melakukan intervensi melalui peraturan daerah (Perda) yang mengatur standar tarif masuk dan biaya tambahan lainnya guna mencegah praktik pemungutan liar yang merugikan wisatawan. Selain itu, perlu adanya sosialisasi dan pembinaan kepada masyarakat setempat mengenai pentingnya interaksi sosial yang positif dalam mendukung keberlanjutan sektor pariwisata. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan wisatawan tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara lebih adil dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." Dalam *Action Control*, disunting oleh Julius Kuhl dan Jürgen Beckmann, 11–39. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 1985. http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- . "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 179–211. <https://doi.org/10.1016/0749-5978%2891%2990020-t>.
- Ajzen, Icek, dan B. L. Driver. "Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice." *Journal of Leisure Research* 24, no. 3 (Juli 1992): 207–24. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>.
- Bianchi, Constanza, Sandra Milberg, dan Andres Cúneo. "Understanding Travelers' Intentions to Visit a Short versus Long-Haul Emerging Vacation Destination: The Case of Chile." *Tourism Management* 59 (April 2017): 312–24. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>.
- Bigne, Enrique, María Lilibeth Fuentes-Medina, dan Sandra Morini-Marrero. "Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45 (1 Desember 2020): 309–18. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>.
- Cahyani, Utari Evy. "Analisis bibliometrik pariwisata halal untuk mengeksplorasi determinan daya saing destinasi wisata." *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy* 2, no. 2 (2022): 106–21.
- Chen, Xin, Zhen-feng Cheng, dan Gyu-Bae Kim. "Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists." *Sustainability* 12, no. 5 (Januari 2020): 1904. <https://doi.org/10.3390/su12051904>.
- Cohen, Scott A., Girish Prayag, dan Miguel Moital. "Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities." *Current Issues in Tourism* 17, no. 10 (26 November 2014): 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>.
- Dicki, Naufal, dan Muhammad Husni R. "Tourism Service Promotion Strategy in Aek Sijorni Tourism Development in Padang Sidempuan City." *International Journal of Cultural and Social Science* 4, no. 2 (23 Juni 2023): 32–39. <https://pcijournal.org/index.php/ijcss/article/view/639>.

- Ernawati, Dyah. "Development of the Tourism Industry as the Motor of Economic Growth in Indonesia." *International Journal of Science and Society* 1 (25 Desember 2019): 145–53. <https://doi.org/10.54783/ij soc.v1i4.300>.
- Fielding, Kelly S., Rachel McDonald, dan Winnifred R. Louis. "Theory of Planned Behaviour, Identity and Intentions to Engage in Environmental Activism." *Journal of Environmental Psychology* 28, no. 4 (Desember 2008): 318–26. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.03.003>.
- Fishbein, Martin, dan Icek Ajzen. *Predicting and Changing Behavior*. 0 ed. Psychology Press, 2011. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781136874734>.
- Ghozali, Imam. *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. 4 ed. Semarang: Badan Penelitian Universitas Deponegoro, 2014.
- Gohary, Ali, Lida Pourazizi, Fatemehalsadat (Fatima) Madani, dan Eugene Y. Chan. "Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions." *Current Issues in Tourism* 23, no. 2 (17 Januari 2020): 131–36. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>.
- Goldberg, Roland, dan Angela Kotze. "The Influence of Reference Groups on Millennials' Social Commerce Buying Behaviour." *Malaysian E Commerce Journal* 6 (1 Mei 2022): 24–28. <https://doi.org/10.26480/mecj.01.2022.24.28>.
- Grant, Darren. *Methods of Economic Research: Craftsmanship and Credibility in Applied Microeconomics*. USA: Springer, 2019.
- Hair, Joe, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Third edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Incorporated, 2022.
- Han, Heesup, dan Yunhi Kim. "An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of the Theory of Planned Behavior." *International Journal of Hospitality Management* 29, no. 4 (Desember 2010): 659–68. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>.
- Hasan, Md Kamrul, Shamsul Kamariah Abdullah, Tek Yew Lew, dan Md Faridul Islam. "The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 13, no. 2 (1 Januari 2019): 218–34. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>.

Hoy, Wayne K., dan Curt M. Adams. *Quantitative Research in Education: A Primer*. SAGE Publications, 2015.

Kim, Hong-bumm, dan Sanggun Lee. "Impacts of city personality and image on revisit intention." *International Journal of Tourism Cities* 1, no. 1 (1 Januari 2015): 50–69. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0004>.

Kim, Jong-Hyeong, dan J. Ritchie. "Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)." *Journal of Travel Research* 53 (1 Mei 2014): 323–35. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>.

Kim, Jong-Hyeong, J. R. Brent Ritchie, dan Bryan McCormick. "Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences." *Journal of Travel Research* 51, no. 1 (1 Januari 2012): 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>.

Kim, Young Hoon, Duncan, dan Chung. "Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival." *Journal of Culinary Science & Technology* 13 (1 April 2015). <https://doi.org/10.1080/15428052.2014.952482>.

Lam, Terry, dan Cathy H. C. Hsu. "Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 28, no. 4 (November 2004): 463–82. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>.

Larsen, Svein, dan Katharina Wolff. "In Defence of the Domestic Tourist - a Comparison of Domestic and International Tourists' Revisit-Intentions, Word-of-Mouth Propensity, Satisfaction and Expenditures." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 19, no. 4–5 (20 Oktober 2019): 422–28. <https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1695659>.

Lee, Tsung Hung. "A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists." *Leisure Sciences* 31, no. 3 (7 Mei 2009): 215–36. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>.

Lee, Woojin, dan Haeyoon Kwon. "The Influence of Personal Involvement on Festival Attendees' Revisit Intention: Food and Wine Attendees' Perspective." *Sustainability* 13, no. 14 (Januari 2021): 7727. <https://doi.org/10.3390/su13147727>.

Li, Hui, Che-Hui Lien, Stephen W. Wang, Tien Wang, dan Weiwei Dong. "Event and city image: the effect on revisit intention." *Tourism Review* 76, no. 1 (1 Januari 2020): 212–28. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0419>.

Liao, Ying Kai, Wann Yih Wu, Giang Nu To Truong, Phuong Nguyen Minh Binh, dan Vien Van Vu. "A model of destination consumption, attitude, religious

involvement, satisfaction, and revisit intention.” *Journal of Vacation Marketing* 27, no. 3 (1 Juli 2021): 330–45. <https://doi.org/10.1177/1356766721997516>.

Lubis, Rukiah, Aam Rusydiana, Wanda Khairun Nasirin, dan Dwi Ratna Kartikawati. “Human Development Index and Halal Tourism Performance: Case Study of The Country with The Lowest Safety for Muslim Tourists.” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 7, no. 2 (2 Agustus 2023): 243–57. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i2.11135>.

Lujun, Su, Lin Pan, Jun Wen, dan Ian Phau. “Effects of tourism experiences on tourists’ subjective well-being through recollection and storytelling.” *Journal of Vacation Marketing* 29 (13 Mei 2022). <https://doi.org/10.1177/13567667221101414>.

Luvsandavaajav, Oyunchimeg, Gantuya Narantuya, Enkhjargal Dalaibaatar, dan Zoltan Raffay. “A Longitudinal Study of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention.” *Journal of Tourism and Services* 13, no. 24 (30 Juni 2022): 128–49. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.341>.

Lyu, Jiaying, Yao Li, Zhenxing Mao, dan Huan Huang. “The effect of innovation on tourists’ revisit intention toward tourism destinations.” *Tourism Review* 78, no. 1 (1 Januari 2022): 142–58. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2022-0258>.

Madden, Thomas J., Pamela Scholder Ellen, dan Icek Ajzen. “A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action.” *Personality and Social Psychology Bulletin* 18, no. 1 (Februari 1992): 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>.

Mahdzar, Mazlina. “Tourists’ Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor.” *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* 7, no. 1 (31 Januari 2019): 37. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v7i1.6034>.

Manthiou, Aikaterini, Ellie Hickman, dan Phil Klaus. “Beyond Good and Bad: Challenging the Suggested Role of Emotions in Customer Experience (CX) Research.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 57, no. C (2020). <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v57y2020ics0969698920310973.html>.

Manzoor, Faiza, Longbao Wei, Muhammad Asif, Muhammad Zia ul Haq, dan Hafiz ur Rehman. “The Contribution of Sustainable Tourism to Economic Growth and Employment in Pakistan.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16, no. 19 (Oktober 2019): 3785. <https://doi.org/10.3390/ijerph16193785>.

- Marques, Catarina, Rui Vinhas Da Silva, dan Stanislava Antova. "Image, Satisfaction, Destination and Product Post-Visit Behaviours: How Do They Relate in Emerging Destinations?" *Tourism Management* 85 (Agustus 2021): 104293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>.
- Moutinho, Luiz. "Consumer Behaviour in Tourism." *European Journal of Marketing* 21, no. 10 (1 Januari 1987): 5–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004718>.
- Muijs, Daniel. *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. SAGE, 2010.
- Nassè, Théophile. "The Concept Of Consumer Behavior: Definitions In A Contemporary Marketing Perspective." *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* 3 (27 September 2021): 303–7. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>.
- Nguyen, Q., H. Nguyen, dan T. Le. "Relationships among Novelty Seeking, Satisfaction, Return Intention, and Willingness to Recommend of Foreign Tourists in Vietnam." *Management Science Letters* 10, no. 10 (2020): 2249–58. <http://m.growingscience.com/beta/msl/3791-relationships-among-novelty-seeking-satisfaction-return-intention-and-willingness-to-recommend-of-foreign-tourists-in-vietnam.html>.
- Nguyen Viet, Bang, Huu Phuc Dang, dan Ho Hai Nguyen. "Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact." Disunting oleh Pantea Foroudi. *Cogent Business & Management* 7, no. 1 (1 Januari 2020): 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>.
- Oliveira, Felipe Gabriel Barbosa de. "Consumer Behavior: The Factors of Influence." *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento* 09, no. 10 (9 November 2016): 613–30. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/business-administration/factors-of-influence>.
- Otto, Julie E, dan J. R. Brent Ritchie. "The service experience in tourism." *Tourism Management* 17, no. 3 (1 Mei 1996): 165–74. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9).
- Panya, Napawan, Chamlong Poboon, Wisakha Phoochinda, dan Ratiporn Teungfung. "The Performance of the Environmental Management of Local Governments in Thailand." *Kasetsart Journal of Social Sciences* 39, no. 1 (Januari 2018): 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2017.03.001>.
- Pemerintah Provinsi Sumatera Utara. "Kunjungi Wisata Air Terjun Aek Sijorni, Pj Gubernur Sumut: Ini Anugerah Ilahi, yang Sangat Indah dan Harus Tetap Dijaga," 2024. <https://sumutprov.go.id/artikel/artikel/kunjungi-wisata-air->

terjun-aek-sijorni-pj-gubernur-sumut-ini-anugerah-ilahi-yang-sangat-indah-dan-harus-tetap-dijaga.

Rasyid, Arbanur. "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam." *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 172–86.

Rukiah, Ananda Anugrah Nasution, dan Wanda Khairun Nasirin. *Mengukur Kinerja Menggunakan Balance Scorecard*. Bypass, 2024.

Rukiah, Rukiah. "Aplikasi TQM (total quality management) dalam mengubah budaya organisasi." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2015): 20–42.

Singh, Rashmi, dan Janmejaya Singh. "Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development." *Global Business Review*, 29 April 2019. <https://doi.org/10.1177/0972150918825329>.

Soliman, Mohammad. "Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention." *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 22, no. 5 (20 Oktober 2021): 524–49. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>.

Sthapit, Eroze, dan Dafnis N. Coudounaris. "Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 18, no. 1 (2 Januari 2018): 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>.

Syaini, Emmy Hamidiyah, Emmy Yusuf Haji Othman, dan Irfan Syauqi Beik. "Technology or Spiritual Motivation? The Determinant of Waqifsâ€™TM Behavior in Online Waqf in Indonesia." *International Journal of Research and Innovation in Social Science* 8, no. 3 (2024): 1362–78. <https://ideas.repec.org/a/bcp/journal/v8y2024i3p1362-1378.html>.

Tabaeian, Reihaneh Alsadat, Azam Yazdi, Negin Mokhtari, dan Atefeh Khoshfetrat. "Host-tourist interaction, revisit intention and memorable tourism experience through relationship quality and perceived service quality in ecotourism." *Journal of Ecotourism* 22, no. 3 (3 Juli 2023): 406–29. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2046759>.

Tang, Huanchen, Ruiqi Wang, Xiaowen Jin, dan Zhengzheng Zhang. "The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit." *Sustainability* 14, no. 19 (22 September 2022): 11938. <https://doi.org/10.3390/su141911938>.

Tiwari, Abhijeet Vikramaditya, Naval Bajpai, dan Prasant Pandey. "The measurement model of novelty, memorable tourism experience and revisit

intention in tourists.” *Leisure/Loisir* 48, no. 1 (2 Januari 2024): 103–21. <https://doi.org/10.1080/14927713.2023.2187864>.

Tiwari, Abhijeet Vikramaditya, Naval Bajpai, Deependra Singh, dan Vishal Vyas. “Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists.” *International Journal of Tourism Cities* 8, no. 3 (1 Januari 2021): 588–602. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0043>.

Torabi, Zabih-Allah, Ali Shalbafian, Zaheer Allam, Zahed Ghaderi, Beniamino Murgante, dan Amir Khavarian-Garmsir. “Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies.” *Sustainability* 14, no. 5 (25 Februari 2022): 2721. <https://doi.org/10.3390/su14052721>.

Tung, Vincent Wing Sun, dan J. R. Brent Ritchie. “Exploring the essence of memorable tourism experiences.” *Annals of Tourism Research* 38, no. 4 (1 Oktober 2011): 1367–86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>.

United Nations World Tourism Organizations. “Tourism Statistics Database.” UN Tourism, 2024. <http://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database>.

Zhang, Hongmei, Yan Wu, dan Dimitrios Buhalis. “A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention.” *Journal of Destination Marketing & Management* 8 (1 Juni 2018): 326–36. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.

Automatic citation updates are disabled. To see the bibliography, click Refresh in the Zotero tab.

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.

NIP : 19790720 201101 1 005

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” yang disusun oleh:

Nama : Yulia Harahap

NIM : 2250200013

Program : Pascasarjana Program Magister UIN Syahada

Padangsidempuan

Program Studi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, November 2024

Validator

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.

NIP. 19870521 201503 2 004

VARIABEL MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (X)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
<i>Hedonism</i>	1, 2				
<i>Involvement</i>	3, 4				
<i>Meaningfulness</i>	5, 6				
<i>Refreshment</i>	7, 8				
<i>Knowledge</i>	9, 10				
<i>Novelty</i>	11, 12				
<i>Social interaction</i>	13, 14				

Padangsidempuan, November 2024
Validator

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIP. 19870521 201503 2 004

VARIABEL NIAT BERKUNJUNG KEMBALI (Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
<i>Recommends destination</i>	1, 2				
<i>Worthwhile Revisit</i>	3, 4				
<i>Intention to Revisit</i>	5, 6				
<i>Desires extended stay</i>	7, 8				

Padangsidempuan, November 2024
Validator

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIP. 19870521 201503 2 004

VARIABEL KEPUASAN (Z)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	Nomor Soal		V	VR	TV
	(+)	(-)			
<i>Cognitive approach</i>	1, 2, 3, 4				
<i>Affective approach</i>	5, 6, 7, 8				

Padangsidempuan, November 2024
Validator

Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIP. 19870521 201503 2 004
SYEKIL AL-FARASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

ANGKET
“PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yth. Bapak/Ibu Responden

Perkenalkan Saya Yulia Harahap selaku mahasiswa Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya sedang melakukan penelitian studi akhir saya berupa Tesis dengan judul “PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”. Dengan rendah hati, saya memohon Bapak/Ibu berkenan membantu saya dan meluangkan waktu dengan mengisi angket penelitian ini untuk penyelesaian studi.

Saya menyampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu.

Hormat saya,

Yulia Harahap

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

A. Isian Data Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ <20 tahun
☐ 20-29 tahun
☐ 30-39 tahun
☐ 40-49 tahun
☐ ≥51 tahun
4. Pendidikan Terakhir : ☐ Tidak Tamat SD
☐ SD
☐ SMP
☐ SMA
☐ Sarjana
5. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri
☐ Karyawan Swasta
☐ Wiraswasta
☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lainnya:.....
6. Pendapatan Bulanan : ☐ < 1.000.000
☐ 1.000.000 - 4.999.999
☐ 5.000.000 - 9.999.999
☐ ≥ 10.000.000
7. Frekuensi Kunjungan : ☐ Baru Pertama Kali
☐ 2 – 3 Kali
☐ 4 – 5 Kali
☐ ≥ 6 Kali
8. Alasan Wisata : ☐ Rekreasi
☐ Olahraga
☐ Fotografi
☐ Rekomendasi dari teman/keluarga
☐ Melihat ulasan di media sosial
☐ Lainnya:.....
9. Transportasi Wisata : ☐ Kendaraan Pribadi
☐ Transportasi Umum
☐ Sewa Mobil/Motor
10. Lama Berwisata : ☐ < 1 Jam
☐ 1-3 Jam
☐ 4-6 Jam

- ☐ Sehari Penuh
☐ Menginap

B. Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik baiknya serta diisi sesuai keadaan Saudara/i yang sebenarnya.
- b. Silakan beri tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan pendapat Anda terhadap pernyataan berikut ini:
- c. Adapun skor jawaban atas pertanyaan yang ada adalah sebagai berikut :
 - 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1
 - 2) Tidak Setuju (TS) : Nilai 2
 - 3) Netral (N) : Nilai 3
 - 4) Setuju (S) : Nilai 4
 - 5) Sangat Setuju (SS) : Nilai 5

I. Angket Variabel *Memorable Tourism Experience*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa sangat senang menikmati air terjun di Aek Sijorni yang jernih dan segar.					
2	Suasana alami di Aek Sijorni membuat saya merasa bahagia dan puas selama berada di sana.					
3	Saya merasa terlibat dalam berbagai aktivitas seperti berenang atau bermain air di Aek Sijorni.					
4	Saya merasa menjadi bagian dari pengalaman wisata bersama pengunjung lain di Aek Sijorni.					
5	Kunjungan saya ke Aek Sijorni memberikan pengalaman yang bermakna dan mendalam bagi saya secara pribadi.					
6	Saya merasa kunjungan ke Aek Sijorni memberikan dampak positif bagi pikiran dan perasaan saya.					
7	Berwisata di Aek Sijorni membuat saya merasa segar dan rileks setelah rutinitas harian.					
8	Saya merasa lebih bersemangat dan terbebas dari stres setelah mengunjungi Aek Sijorni.					
9	Saya mendapatkan pengetahuan baru tentang keindahan alam di sekitar Aek Sijorni.					

10	Saya belajar lebih banyak tentang budaya dan kearifan lokal dari masyarakat sekitar Aek Sijorni.					
11	Aek Sijorni memberikan pengalaman wisata yang berbeda dan tidak bisa saya temukan di tempat lain.					
12	Saya merasa terkesan dengan keunikan wisata alam yang ditawarkan oleh Aek Sijorni.					
13	Saya memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan pengunjung lain saat menikmati wisata di Aek Sijorni.					
14	Saya merasa senang bertemu dan berbagi pengalaman dengan orang baru di Aek Sijorni.					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

II. Angket Variabel Kepuasan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa puas dengan kebersihan fasilitas umum seperti toilet dan tempat istirahat di Aek Sijorni.					
2	Petunjuk arah dan informasi di area Aek Sijorni mudah dipahami dan membantu saya dalam perjalanan.					
3	Kualitas pelayanan dari petugas di Aek Sijorni sesuai dengan harapan saya.					
4	Harga tiket masuk di Aek Sijorni sesuai dengan pengalaman dan fasilitas yang saya nikmati.					
5	Saya merasa senang setiap kali mengingat kunjungan saya ke Aek Sijorni.					
6	Saya merasa puas dengan suasana alami dan pemandangan indah di Aek Sijorni.					
7	Saya merasa bahagia dan tenang setelah berwisata di Aek Sijorni.					
8	Saya merasakan kepuasan emosional yang mendalam setelah menghabiskan waktu di Aek Sijorni.					

III. Angket Variabel Niat Berkunjung Kembali

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya akan merekomendasikan Aek Sijorni kepada teman dan keluarga untuk dikunjungi.					
2	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya di Aek Sijorni kepada orang lain.					
3	Saya merasa kunjungan ke Aek Sijorni sangat berharga sehingga ingin mengunjunginya lagi.					
4	Saya merasa puas dengan pengalaman di Aek Sijorni sehingga tertarik untuk datang kembali.					
5	Saya berniat untuk kembali ke Aek Sijorni dalam waktu dekat.					
6	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mengunjungi kembali Aek Sijorni pada liburan berikutnya.					

7	Saya ingin memperpanjang waktu kunjungan saya di Aek Sijorni jika memungkinkan.					
8	Saya merasa tertarik untuk tinggal lebih lama dan mengeksplorasi lebih banyak area di Aek Sijorni.					

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi angket ini. Jawaban Anda akan membantu kami dalam penelitian untuk meningkatkan pengalaman wisata di Aek Sijorni. Semua jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana pengalaman Anda selama berwisata di Aek Sijorni? Apakah Anda merasa senang dengan aktivitas yang tersedia?
2. Apakah Anda merasa puas dengan variasi aktivitas wisata yang tersedia di Aek Sijorni? Apa yang menurut Anda masih kurang?
3. Menurut Anda, apakah aktivitas wisata yang disediakan di Aek Sijorni memberikan pengalaman yang mendidik atau inspiratif? Mengapa demikian?
4. Apakah Anda merasa mendapatkan cukup informasi atau panduan mengenai destinasi ini, seperti sejarah dan budaya lokal?
5. Bagaimana kesan Anda mengenai keunikan Aek Sijorni dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya yang pernah Anda kunjungi?
6. Bagaimana interaksi Anda dengan penduduk lokal selama di Aek Sijorni? Apakah Anda merasa diterima dengan baik?
7. Apakah Anda merasa fasilitas relaksasi seperti tempat istirahat dan area rekreasi di Aek Sijorni sudah memadai? Jika tidak, apa yang Anda harapkan?
8. Apakah ada kendala yang Anda rasakan selama berkunjung ke Aek Sijorni, seperti akses ke lokasi atau kualitas fasilitas umum?
9. Apakah Anda merasa bahwa kunjungan ini memberi Anda nilai atau pengalaman yang bermakna? Mengapa atau mengapa tidak?
10. Setelah pengalaman Anda di Aek Sijorni, apakah Anda tertarik untuk berkunjung kembali di masa depan? Apa yang akan membuat Anda kembali atau tidak kembali?

Lampiran 2 Data Penelitian

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3	3	4	4	4	1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	2	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	1	2	1	2	2	4	2
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	1	2	2	2	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	5	3
4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	2	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
2	3	4	2	4	3	2	4	3	5	3	3	3	1	5	3	4	5	3	2	4	1	1	2	3	4	1	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3
2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	5	2	4	4	2	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	2	3

4	5	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	4	4	4	5	3	5	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	4	2	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	2	4	3	4	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	1	3	1	1	3	2	2	2	2	3	2
4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	2	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	1	2	3	1	2	4	5	5	3	3	5	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4	3	3	3	4	3
4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
5	5	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	3	2	4	5	4	3	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	3	2	2	5	4	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	3	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	2	3	1	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	1	3	4	1	3	5	4	5	4	3	1	3	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	2	1	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4
5	4	5	4	5	2	5	4	5	4	5	2	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3
5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
5	4	3	3	5	5	5	2	3	5	3	5	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5
3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	1	2	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5

4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	1	1	3	5	4	5	2	4	4	5	4
5	5	5	2	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	3	3	5	1	5	1	5	5	5	2	2	5	2	3	5	3
3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	2	1	3	4	2	5	1	5
4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3
4	3	3	3	1	2	2	4	4	3	1	2	5	5	3	2	3	3	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	2	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	3	3	3	3	3
3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3	4	4	3	5	3	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	2	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	2	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
2	2	5	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5
3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5
3	4	4	2	2	2	2	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
4	1	3	2	4	5	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4
2	3	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	4	3	4	4
4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	2	4	3	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5			
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5		
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
3	5	4	2	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	5	4	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	4	5	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	4	5	4	5	2	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3
5	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	3	3	5	4	3	5	2	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	3	2	1	1	2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	1	1	2	1	1	1	2	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	4	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	2	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	1	3	1	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3

1	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	5	3	2	3	3	5	3	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	3	1	3	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	5
3	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5
2	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3
5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	2	3	4	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	2	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	2	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	1	1	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	2	1	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	4	5	5	5	3	5	5	5	5	
5	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	1	5	1	5	5	5	5	3	3	5	3	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2	4	5	3	5	2	5	
5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	
5	4	4	4	2	3	3	5	5	4	2	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

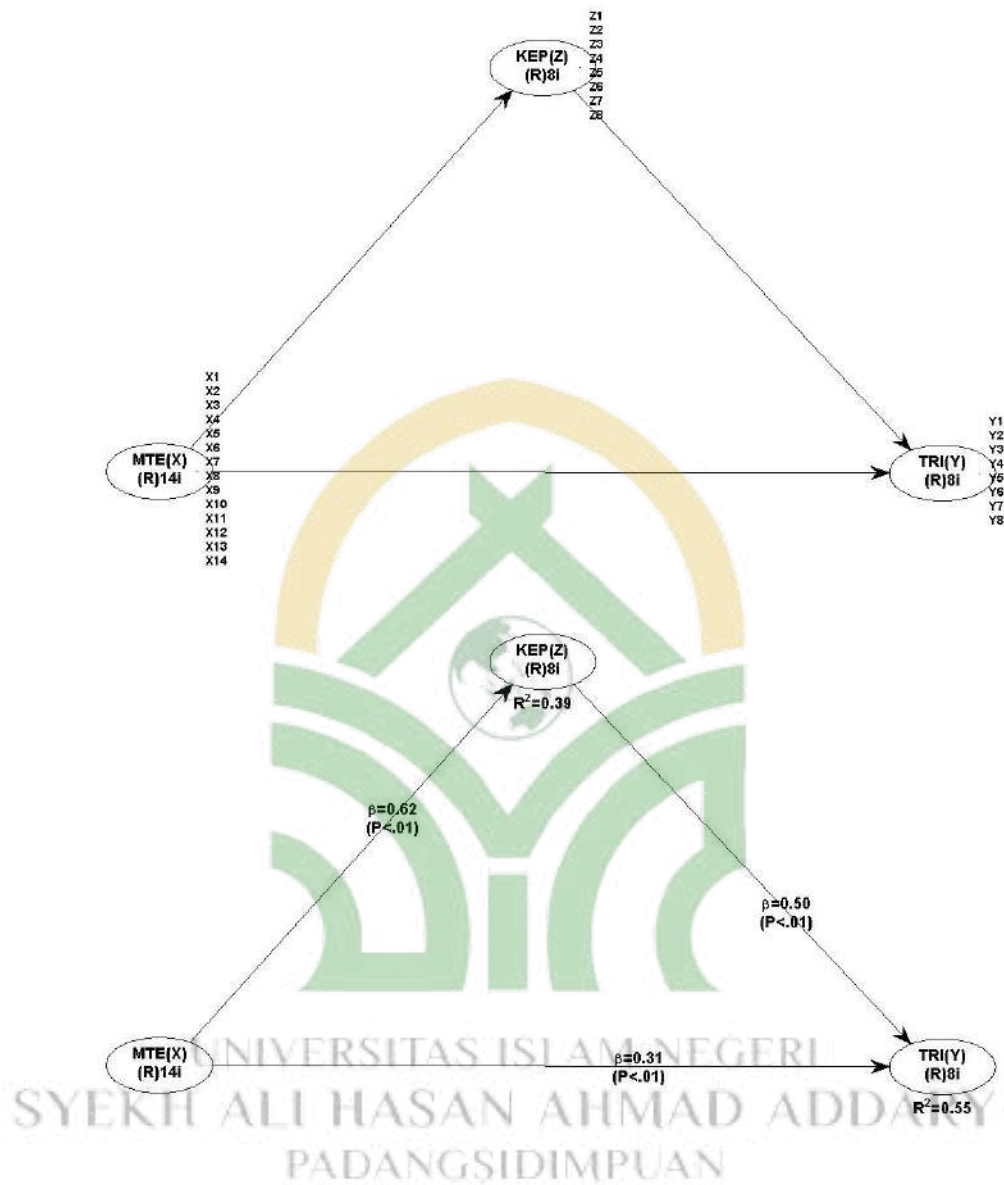
3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

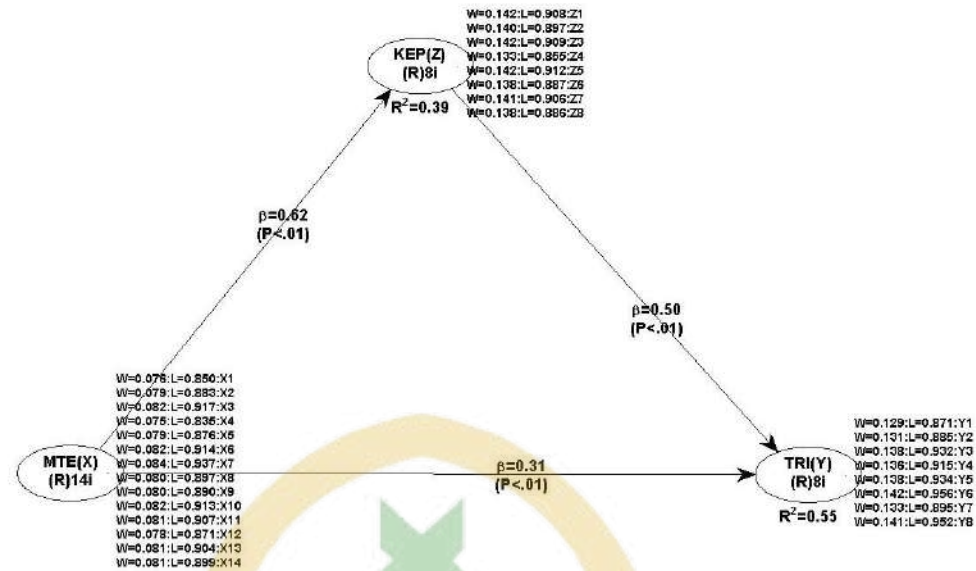
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

Lampiran 3 Hasil Olah Data





 * General SEM analysis results *

General project information

Version of WarpPLS used: 8.0
 License holder: Trial license (3 months)
 Type of license: Trial license (3 months)
 License start date: 02-Sep-2024
 License end date: 01-Dec-2024
 Project path (directory): C:\Users\lenovo\Downloads\Tesis\UIN Syhada
 Project file: Data Yulia.txt
 Last changed: 09-Oct-2024 19:25:18
 Last saved: Never (needs to be saved)
 Raw data path (directory): C:\Users\lenovo\Downloads\Skrripsi Mahasiswa\UIN Syhada\S2\Yulia\
 Raw data file: Data Yulia.txt

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.479, $P<0.001$
 Average R-squared (ARS)=0.472, $P<0.001$
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.470, $P<0.001$
 Average block VIF (AVIF)=1.740, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.074, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Tenenhaus GoF (GoF)=0.620, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

General model elements

Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation
 Outer model analysis algorithm: PLS Regression
 Default inner model analysis algorithm: Warp3
 Multiple inner model analysis algorithms used? No
 Resampling method used in the analysis: Stable3
 Number of data resamples used: 100
 Number of cases (rows) in model data: 383
 Number of latent variables in model: 3
 Number of indicators used in model: 30
 Number of iterations to obtain estimates: 4
 Range restriction variable type: None
 Range restriction variable: None
 Range restriction variable min value: 0.000
 Range restriction variable max value: 0.000
 Only ranked data used in analysis? No

* Path coefficients and P values *

Path coefficients

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.309	0.505
KEP(Z)	0.624	

P values

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
--	--------	--------------

TRI(Y)<0.001 <0.001
 KEP(Z) <0.001

 * Standard errors for path coefficients *

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.049	0.048
KEP(Z)	0.047	

 * Effect sizes for path coefficients *

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.198	0.356
KEP(Z)	0.390	

 * Combined loadings and cross-loadings *

	MTE(X)		TRI(Y)KEP(Z)		Type (a)	SE	P value
X1	0.850	0.098	-0.086	Reflect	0.045	<0.001	
X2	0.883	0.057	-0.023	Reflect	0.045	<0.001	
X3	0.917	-0.062	0.033	Reflect	0.045	<0.001	
X4	0.835	-0.069	-0.084	Reflect	0.046	<0.001	
X5	0.876	-0.037	-0.012	Reflect	0.045	<0.001	
X6	0.914	-0.042	-0.039	Reflect	0.045	<0.001	
X7	0.937	-0.028	-0.038	Reflect	0.045	<0.001	
X8	0.897	-0.078	0.002	Reflect	0.045	<0.001	
X9	0.890	-0.028	-0.001	Reflect	0.045	<0.001	
X10	0.913	-0.027	0.081	Reflect	0.045	<0.001	
X11	0.907	0.036	0.072	Reflect	0.045	<0.001	
X12	0.871	0.016	0.070	Reflect	0.045	<0.001	
X13	0.904	0.086	0.008	Reflect	0.045	<0.001	
X14	0.899	0.083	0.008	Reflect	0.045	<0.001	

Y1	-0.000	0.871	-0.031	Reflect	0.045	<0.001
Y2	0.027	0.885	-0.116	Reflect	0.045	<0.001
Y3	-0.011	0.932	-0.003	Reflect	0.045	<0.001
Y4	0.006	0.915	0.054	Reflect	0.045	<0.001
Y5	0.029	0.934	-0.005	Reflect	0.045	<0.001
Y6	0.012	0.956	0.007	Reflect	0.045	<0.001
Y7	-0.049	0.895	0.058	Reflect	0.045	<0.001
Y8	-0.015	0.952	0.030	Reflect	0.045	<0.001
Z1	0.008	0.043	0.908	Reflect	0.045	<0.001
Z2	-0.090	-0.004	0.897	Reflect	0.045	<0.001
Z3	-0.085	-0.020	0.909	Reflect	0.045	<0.001
Z4	-0.056	-0.098	0.855	Reflect	0.045	<0.001
Z5	0.025	-0.023	0.912	Reflect	0.045	<0.001
Z6	0.010	0.051	0.887	Reflect	0.045	<0.001
Z7	0.078	0.024	0.906	Reflect	0.045	<0.001
Z8	0.109	0.024	0.886	Reflect	0.045	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

 * Normalized combined loadings and cross-loadings *

	MTE(X)	TRI(Y)	KEP(Z)
X1	0.747	0.115	-0.101
X2	0.741	0.066	-0.027
X3	0.756	-0.066	0.035
X4	0.790	-0.074	-0.090
X5	0.999	-0.041	-0.013
X6	0.769	-0.044	-0.040
X7	0.765	-0.029	-0.038
X8	0.768	-0.082	0.002
X9	1.000	-0.031	-0.001
X10	0.737	-0.030	0.091
X11	0.724	0.042	0.085
X12	0.730	0.020	0.086
X13	0.728	0.102	0.009
X14	0.729	0.099	0.009
Y1	-0.000	0.999	-0.034
Y2	0.028	0.744	-0.121
Y3	-0.011	1.000	-0.004
Y4	0.007	0.718	0.062
Y5	0.032	0.999	-0.005
Y6	0.013	1.000	0.007

Y7	-0.056	0.728	0.066
Y8	-0.015	0.999	0.032
Z1	0.010	0.049	0.723
Z2	-0.094	-0.004	0.753
Z3	-0.087	-0.021	0.755
Z4	-0.058	-0.101	0.765
Z5	0.027	-0.025	0.999
Z6	0.012	0.060	0.723
Z7	0.092	0.028	0.713
Z8	0.135	0.029	0.706

Note: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated, both after separate Kaiser normalizations.

 * Pattern loadings and cross-loadings *

	MTE(X)	TRI(Y)	KEP(Z)
X1	0.841	0.098	-0.086
X2	0.861	0.057	-0.023
X3	0.937	-0.062	0.033
X4	0.934	-0.069	-0.084
X5	0.910	-0.037	-0.012
X6	0.967	-0.042	-0.039
X7	0.980	-0.028	-0.038
X8	0.947	-0.078	0.002
X9	0.910	-0.028	-0.001
X10	0.879	-0.027	0.081
X11	0.838	0.036	0.072
X12	0.813	0.016	0.070
X13	0.841	0.086	0.008
X14	0.839	0.083	0.008
Y1	-0.000	0.895	-0.031
Y2	0.027	0.950	-0.116
Y3	-0.011	0.942	-0.003
Y4	0.006	0.872	0.054
Y5	0.029	0.918	-0.005
Y6	0.012	0.943	0.007
Y7	-0.049	0.886	0.058
Y8	-0.015	0.940	0.030
Z1	0.008	0.043	0.873
Z2	-0.090	-0.004	0.959
Z3	-0.085	-0.020	0.979
Z4	-0.056	-0.098	0.962

Z5	0.025	-0.023	0.913
Z6	0.010	0.051	0.841
Z7	0.078	0.024	0.839
Z8	0.109	0.024	0.798

Note: Loadings and cross-loadings are oblique-rotated.

* Normalized pattern loadings and cross-loadings *

	MTE(X)	TRI(Y)	KEP(Z)
X1	0.988	0.115	-0.101
X2	0.997	0.066	-0.027
X3	0.997	-0.066	0.035
X4	0.993	-0.074	-0.090
X5	0.999	-0.041	-0.013
X6	0.998	-0.044	-0.040
X7	0.999	-0.029	-0.038
X8	0.997	-0.082	0.002
X9	1.000	-0.031	-0.001
X10	0.995	-0.030	0.091
X11	0.995	0.042	0.085
X12	0.996	0.020	0.086
X13	0.995	0.102	0.009
X14	0.995	0.099	0.009
Y1	-0.000	0.999	-0.034
Y2	0.028	0.992	-0.121
Y3	-0.011	1.000	-0.004
Y4	0.007	0.998	0.062
Y5	0.032	0.999	-0.005
Y6	0.013	1.000	0.007
Y7	-0.056	0.996	0.066
Y8	-0.015	0.999	0.032
Z1	0.010	0.049	0.999
Z2	-0.094	-0.004	0.996
Z3	-0.087	-0.021	0.996
Z4	-0.058	-0.101	0.993
Z5	0.027	-0.025	0.999
Z6	0.012	0.060	0.998
Z7	0.092	0.028	0.995
Z8	0.135	0.029	0.990

Note: Loadings and cross-loadings shown are after oblique rotation and Kaiser normalization.

* Structure loadings and cross-loadings *

	MTE(X)	TRI(Y)	KEP(Z)
X1	0.850	0.566	0.503
X2	0.883	0.584	0.547
X3	0.917	0.557	0.565
X4	0.835	0.467	0.448
X5	0.876	0.536	0.523
X6	0.914	0.547	0.528
X7	0.937	0.569	0.547
X8	0.897	0.529	0.529
X9	0.890	0.551	0.539
X10	0.913	0.586	0.597
X11	0.907	0.614	0.607
X12	0.871	0.577	0.575
X13	0.904	0.621	0.581
X14	0.899	0.616	0.579
Y1	0.549	0.871	0.593
Y2	0.558	0.885	0.565
Y3	0.585	0.932	0.644
Y4	0.591	0.915	0.661
Y5	0.607	0.934	0.651
Y6	0.614	0.956	0.669
Y7	0.549	0.895	0.640
Y8	0.600	0.952	0.672
Z1	0.572	0.654	0.908
Z2	0.499	0.604	0.897
Z3	0.506	0.605	0.909
Z4	0.475	0.539	0.855
Z5	0.571	0.627	0.912
Z6	0.556	0.639	0.887
Z7	0.605	0.655	0.906
Z8	0.611	0.644	0.886

Note: Loadings and cross-loadings are unrotated.

* Normalized structure loadings and cross-loadings *

MTE(X)	TRI(Y)	KEP(Z)
--------	--------	--------

X1	0.747	0.497	0.442
X2	0.741	0.490	0.459
X3	0.756	0.459	0.466
X4	0.790	0.442	0.424
X5	0.760	0.465	0.454
X6	0.769	0.460	0.444
X7	0.765	0.464	0.446
X8	0.768	0.453	0.453
X9	0.756	0.468	0.458
X10	0.737	0.473	0.482
X11	0.724	0.490	0.484
X12	0.730	0.484	0.482
X13	0.728	0.500	0.468
X14	0.729	0.499	0.469
Y1	0.462	0.733	0.499
Y2	0.469	0.744	0.475
Y3	0.459	0.731	0.505
Y4	0.464	0.718	0.519
Y5	0.471	0.724	0.505
Y6	0.466	0.725	0.507
Y7	0.447	0.728	0.520
Y8	0.458	0.726	0.513
Z1	0.455	0.520	0.723
Z2	0.419	0.507	0.753
Z3	0.420	0.503	0.755
Z4	0.425	0.483	0.765
Z5	0.459	0.504	0.732
Z6	0.453	0.521	0.723
Z7	0.476	0.515	0.713
Z8	0.487	0.514	0.706

Note: Loadings and cross-loadings shown are unrotated and after Kaiser normalization.

* Indicator weights *

	MTE(X)		TRI(Y)		KEP(Z)	Type (a	SE	P value	VIF
	WLS	ES							
X1	0.076	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.066	3.958	1	0.065
X2	0.079	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.059	4.807	1	0.070
X3	0.082	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.052	6.449	1	0.075
X4	0.075	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.070	3.602	1	0.062
X5	0.079	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.061	5.084	1	0.069

X6	0.082	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.053	8.717	1	0.075
X7	0.084	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.049	11.481	1	0.079
X8	0.080	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.056	6.936	1	0.072
X9	0.080	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.058	5.520	1	0.071
X10	0.082	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.053	6.770	1	0.075
X11	0.081	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.054	7.921	1	0.074
X12	0.078	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.062	6.171	1	0.068
X13	0.081	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.055	6.810	1	0.073
X14	0.081	0.000	0.000	Reflect	0.051	0.056	6.839	1	0.073
Y1	0.000	0.129	0.000	Reflect	0.050	0.005	3.543	1	0.113
Y2	0.000	0.131	0.000	Reflect	0.050	0.005	4.269	1	0.116
Y3	0.000	0.138	0.000	Reflect	0.050	0.003	6.319	1	0.129
Y4	0.000	0.136	0.000	Reflect	0.050	0.004	4.859	1	0.124
Y5	0.000	0.138	0.000	Reflect	0.050	0.003	6.141	1	0.129
Y6	0.000	0.142	0.000	Reflect	0.050	0.002	39.638	1	0.136
Y7	0.000	0.133	0.000	Reflect	0.050	0.004	4.280	1	0.119
Y8	0.000	0.141	0.000	Reflect	0.050	0.003	38.417	1	0.134
Z1	0.000	0.000	0.142	Reflect	0.050	0.002	4.670	1	0.129
Z2	0.000	0.000	0.140	Reflect	0.050	0.003	4.274	1	0.126
Z3	0.000	0.000	0.142	Reflect	0.050	0.002	5.166	1	0.129
Z4	0.000	0.000	0.133	Reflect	0.050	0.004	3.580	1	0.114
Z5	0.000	0.000	0.142	Reflect	0.050	0.002	4.799	1	0.130
Z6	0.000	0.000	0.138	Reflect	0.050	0.003	4.382	1	0.123
Z7	0.000	0.000	0.141	Reflect	0.050	0.003	5.600	1	0.128
Z8	0.000	0.000	0.138	Reflect	0.050	0.003	4.659	1	0.122

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor;

WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in l.v.); ES = indicator effect size.

* Latent variable coefficients *

R-squared coefficients

MTE(X)	TRI(Y)	KEP(Z)
0.554	0.390	

Adjusted R-squared coefficients

MTE(X)	TRI(Y)	KEP(Z)
--------	--------	--------

0.552 0.388

Composite reliability coefficients

MTE(X) TRI(Y)KEP(Z)
0.982 0.977 0.970

Cronbach's alpha coefficients

MTE(X) TRI(Y)KEP(Z)
0.980 0.973 0.965

Average variances extracted

MTE(X) TRI(Y)KEP(Z)
0.797 0.843 0.801

Full collinearity VIFs

MTE(X) TRI(Y)KEP(Z)
1.853 2.229 2.139

Q-squared coefficients

MTE(X) TRI(Y)KEP(Z)
0.556 0.387

Minimum and maximum values

MTE(X) TRI(Y)KEP(Z)
-3.024 -2.969 -2.704
0.820 0.834 0.944

Medians (top) and modes (bottom)

MTE(X) TRI(Y)KEP(Z)
0.344 0.349 0.163
0.820 0.834 0.944

Skewness (top) and exc. kurtosis (bottom) coefficients

MTE(X)	TRI(Y)	KEP(Z)
-1.525	-1.429	-1.171
1.539	1.266	0.479

Tests of unimodality: Rohatgi-Szkely (top) and Klaassen-Mokveld-van Es (bottom)

MTE(X)	TRI(Y)	KEP(Z)
Yes	Yes	Yes
Yes	Yes	Yes

Tests of normality: JarqueBera (top) and robust JarqueBera (bottom)

MTE(X)	TRI(Y)	KEP(Z)
No	No	No
No	No	No

 * Correlations among latent variables and errors *

Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

	MTE(X)	TRI(Y)	KEP(Z)
MTE(X)	0.893	0.634	0.614
TRI(Y)	0.634	0.918	0.694
KEP(Z)	0.614	0.694	0.895

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	MTE(X)	TRI(Y)	KEP(Z)
MTE(X)	1.000	<0.001	<0.001
TRI(Y)	<0.001	1.000	<0.001
KEP(Z)	<0.001	<0.001	1.000

Correlations among l.v. error terms with VIFs

	(e)TRI(	(e)KEP(
(e)TRI(	1.000	0.017
(e)KEP(	0.017	1.000

Notes: Variance inflation factors (VIFs) shown on diagonal. Error terms included (a.k.a. residuals) are for endogenous l.vs.

P values for correlations

	(e)TRI(	(e)KEP(
(e)TRI(	1.000	0.743
(e)KEP(	0.743	1.000

 * Block variance inflation factors *

MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)1.740	1.740

Note: These VIFs are for the latent variables on each column (predictors), with reference to the latent variables on each row (criteria).

 * Indirect and total effects *

Indirect effects for paths with 2 segments

MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)0.315	

Number of paths with 2 segments

MTE(X) TRI(Y)KEP(Z)

TRI(Y)1

P values of indirect effects for paths with 2 segments

MTE(X) TRI(Y)KEP(Z)

TRI(Y)<0.001

Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments

MTE(X) TRI(Y)KEP(Z)

TRI(Y)0.035

Effect sizes of indirect effects for paths with 2 segments

MTE(X) TRI(Y)KEP(Z)

TRI(Y)0.201

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

Sums of indirect effects
DANGSIDIMPUAN

MTE(X) TRI(Y)KEP(Z)

TRI(Y)0.315

Number of paths for indirect effects

MTE(X) TRI(Y)KEP(Z)

TRI(Y)1

P values for sums of indirect effects

MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	<0.001

Standard errors for sums of indirect effects

MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.035

Effect sizes for sums of indirect effects

MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.201

Total effects

MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.624
KEP(Z)	0.624

Number of paths for total effects

MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	2
KEP(Z)	1

P values for total effects

MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)

TRI(Y)	<0.001	<0.001
KEP(Z)		<0.001

Standard errors for total effects

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.047	0.048
KEP(Z)	0.047	

Effect sizes for total effects

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.399	0.356
KEP(Z)	0.390	

 * Causality assessment coefficients *

Path-correlation signs

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	1	1
KEP(Z)	1	

Notes: path-correlation signs; negative sign (i.e., -1) = Simpson's paradox.

R-squared contributions

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.198	0.356
KEP(Z)	0.390	

Notes: R-squared contributions of predictor lat. vars.; columns = predictor lat. vars.; rows = criteria lat. vars.; negative sign = reduction in R-squared.

Path-correlation ratios

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.485	0.714
KEP(Z)	1.000	

Notes: absolute path-correlation ratios; ratio > 1 indicates statistical suppression; 1 < ratio <= 1.3: weak suppression; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Path-correlation differences

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.329	0.202
KEP(Z)	0.000	

Note: absolute path-correlation differences.

P values for path-correlation differences

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	<0.001	<0.001
KEP(Z)	1.000	

Note: P values for absolute path-correlation differences.

Warp2 bivariate causal direction ratios

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	1.016	1.001
KEP(Z)	1.010	

Notes: Warp2 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp2 bivariate causal direction differences

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.010	0.001
KEP(Z)	0.006	

Note: absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

P values for Warp2 bivariate causal direction differences

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.422	0.496
KEP(Z)	0.453	

Note: P values for absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

Warp3 bivariate causal direction ratios

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	1.018	1.001
KEP(Z)	1.010	

Notes: Warp3 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp3 bivariate causal direction differences

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.011	0.001
KEP(Z)	0.006	

Note: absolute Warp3 bivariate causal direction differences.

P values for Warp3 bivariate causal direction differences

	MTE(X)	TRI(Y)KEP(Z)
TRI(Y)	0.413	0.496
KEP(Z)	0.453	

Note: P values for absolute Warp3 bivariate causal direction differences.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Yulia Harahap
NIM : 2250200013
Tempat/Tanggal Lahir : Huristak, 23 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Huristak, Kec. Huristak, Kab. Padang Lawas,
Provinsi Sumatera Utara

Agama : Islam
Status : Belum Menikah

B. Orang Tua

Nama Ayah : Borahim Harahap
Nama Ibu : Samida Hasibuan
Alamat : Desa Huristak, Kec. Huristak, Kab. Padang Lawas,
Provinsi Sumatera Utara

C. Riwayat Pendidikan

Tahun 2022 – 2025 : S-2 Ekonomi Syariah Pascasarjana Program Magister
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan

Tahun 2017 – 2022 : S-1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan
Tahun 2014 – 2017 : SMK N 1 Huristak
Tahun 2011 – 2014 : MTs n Darul 'Adalah
Tahun 2006 – 2011 : SDN Negeri 1 Huristak

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN