

PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *TOURIST ENGAGEMENT*, DAN *TOURIST HAPPINESS* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE* WISATAWAN ORCHID FOREST CIKOLE LEMBANG

Dea Novianti¹, Yadi Ernawadi²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia
Corresponding author e-mail: deanovianti20p317@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat menunjukkan tingkat rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat periode 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar 12,1%. Sedangkan rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Orchid Forest Cikole Lembang hanya mengalami kenaikan sebesar 2%. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya kenaikan *revisit intention* Orchid Forest Cikole Lembang yang jauh lebih rendah dari pada kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *destination image*, *tourist engagement*, dan *tourist happiness* terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourist experience* wisatawan Orchid Forest Cikole Lembang. Sebanyak 164 responden yang berpengalaman mengunjungi Orchid Forest Cikole Lembang berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode *cross-sectional* atau *one-shot* digunakan untuk mendapatkan data. Instrumen telah dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu Smart-PLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* dan *tourist happiness* berpengaruh positif terhadap *memorable tourist experience*. Selain itu, *destination image*, *tourist engagement* dan *tourist happiness* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci: *Destination Image*, *Tourist Engagement*, *Tourist Happiness*, *Memorable Tourist Experience*, *Revisit Intention*

ABSTRACT

Based on data from the West Bandung Regency Tourism and Culture Office, it shows that the average growth rate of tourist visits to West Bandung Regency for the 2021-2022 period has increased by 12.1%. Meanwhile, the average growth in tourist visits to Orchid Forest Cikole Lembang only increased by 2%. This phenomenon could indicate an increase in *revisit intention* for Orchid Forest Cikole Lembang which is much lower than tourist visits to West Bandung Regency. The aim of this research is to examine the influence of *destination image*, *tourist engagement*, and *tourist happiness* on *revisit intention* through *memorable tourist experiences* of Orchid Forest Cikole Lembang tourists. A total of 164 respondents who had experience visiting Orchid Forest Cikole Lembang participated in this research. The *cross-sectional* or *one-shot* method is used to obtain data. The instrument has been declared to have passed the validity and reliability tests. The data analysis technique used is *structural equation modeling* (SEM) using the Smart-PLS version 3.0 tool. The results showed that *destination image* and *tourist happiness* have a positive effect on *memorable tourist experience*. Apart from that, *destination image*, *tourist engagement* and *tourist happiness* have a positive effect on *revisit intention*.

Keywords: *Destination Image*, *Tourist Engagement*, *Tourist Happiness*, *Memorable Tourist Experience*, *Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Beragam aktivitas yang dilakukan secara berulang setiap hari karena banyaknya target pekerjaan menimbulkan rasa lelah, *stress*, dan jenuh yang dapat berdampak pada kinerja seseorang (Meilina et al., 2022). Ketika jenuh mulai dirasakan, seseorang akan berupaya mencari aktivitas lain sebagai hiburan untuk menenangkan fisik dan pikirannya yaitu dengan berwisata (Rahman, 2012). Wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang secara individu maupun kelompok untuk mengunjungi suatu tempat (Gumi & Putu, 2021). Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam sehingga



memiliki potensi besar untuk ketersediaan area wisata alam (Azhari, 2017). Penulis tersebut menyatakan bahwa wisata alam bukan hanya sekedar meningkatkan rasa senang tetapi wisata alam juga dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan dari alam berupa flora, fauna, maupun sosial budaya. Wisata alam merupakan pilihan banyak orang untuk mereka yang ingin relaks dan menikmati keindahan serta sejuknya alam (Purwihartuti & Milenia, 2022). Salah satu objek wisata alam yang terdapat di Kabupaten Bandung Barat adalah Orchid Forest Cikole Lembang (Hamzah et al., 2020).

Destinasi Orchid Forest Cikole Lembang merupakan taman anggrek terbesar di Indonesia yang sudah dijadikan sebagai destinasi wisata alam (Rathia & Chofyan, 2020). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari manajemen Orchid Forest Cikole Lembang, destinasi ini berlokasi di Jalan Anyar No.49, Genteng, Cikole, Kec.Lembang, Kab.Bandung Barat, Jawa Barat yang didirikan sejak bulan Agustus 2017 dan memiliki luas sekitar 12 hektar. Harga tiket masuk destinasi Orchid Forest Cikole yaitu sebesar Rp. 40.000 untuk wisatawan nusantara dan Rp. 100.000 untuk wisatawan mancanegara. Destinasi ini dapat dikunjungi oleh semua kalangan sehingga sangat cocok untuk berlibur dengan siapa saja. Daya tarik yang ada di Orchid Forest Cikole Lembang tidak hanya berasal dari keindahan alamnya saja, namun terdapat beberapa wahana dan *spot iconic* yang dapat dinikmati seperti *pet venture, aspasia coffe, souvenir shop, pine kitchen, terrace paphio, food corner, golden pine, orchid house, green house, bazaar anggrek, putt-putt golf, rabbit forest, food court, orchid castle, wood bridge* dan *horse ranch*. Selain itu apabila pengunjung merasa lelah berjalan, terdapat *shuttle car* sebagai fasilitas gratis yang dapat mengantar pengunjung kembali ke area parkir Orchid Forest Cikole Lembang. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung Barat (2020) menunjukkan tingkat rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat dari tahun 2021-2022 mengalami kenaikan sebesar 12,1%. Namun hal tersebut tidak diikuti oleh rata-rata pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Wisata Orchid Forest Cikole Lembang yang hanya mengalami kenaikan sebesar 2%. Fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya kenaikan *revisit intention* destinasi Orchid Forest Cikole Lembang yang jauh lebih rendah dari pada kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada Orchid Forest Cikole Lembang merujuk pada model konseptual yang dikembangkan oleh Melón et al. (2021). Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya penambahan *tourist happiness* sebagai variabel eksogen yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourist experience*.

TINJAUAN PUSTAKA

Destination image merupakan gabungan dari kesan, pengetahuan, daya tarik, persepsi komprehensif mengenai suatu destinasi tertentu (Whang et al., 2016). Lalu Ernawadi & Putra (2020) mendefinisikan bahwa *destination image* merupakan keyakinan, kesan, gagasan, dan cerminan persepsi pengunjung terhadap suatu destinasi wisata yang ada dalam ingatannya. Menurut Melón et al. (2021) tiga fase *destination image* dalam perjalanan wisatawan yaitu sebelum, selama dan setelah berkunjung. Penulis tersebut menyatakan bahwa *destination image* termasuk faktor penting bagi perilaku konsumen di masa yang akan datang, faktor penentu proses pengambilan keputusan yakni *destination image* pada wisatawan sebelum berkunjung. Definisi yang dirujuk untuk mengukur *destination image* dalam penelitian ini bersumber dari Whang et al. (2016).



Tourist engagement merupakan situasi di mana seorang wisatawan terlibat dalam suatu pengalaman tertentu yang sudah dialami (Taheri et al., 2014). Sedangkan menurut Melón et al. (2021) *tourist engagement* adalah kontribusi dan minat wisatawan pada pengalaman berwisata, selain itu terdapat dua faktor pendorong yang mempengaruhi tingkat keterlibatan yakni pengetahuan dan motivasi sebelumnya. Definisi yang dirujuk untuk mengukur *tourist engagement* dalam penelitian ini bersumber dari Taheri et al. (2014).

Filep & Deery (2010) mendefinisikan *tourist happiness* sebagai respon afektif pada wisatawan dengan emosi positif yang sesuai dengan pengalaman berwisata. Selain itu penulis tersebut menyatakan bahwa emosi, makna dan keterlibatan yang positif dapat diartikan sebagai kebahagiaan wisatawan, seorang wisatawan akan bahagia jika mengalami ketiga sifat tersebut. Sedangkan Chen & Robert (2018) mengemukakan bahwa *tourist happiness* merupakan perasaan bahagia wisatawan yang terdiri dari eudaimonia, kepuasan hidup, dan efek. Kehidupan akan bahagia dengan memaksimalkan suatu pengalaman yang membahagiakan dan positif (Filep & Deery, 2010). Definisi yang dirujuk untuk mengukur *tourist happiness* dalam penelitian ini bersumber dari Filep & Deery (2010).

Revisit intention merupakan suatu hal yang berkaitan dengan komponen kognitif, afektif, nilai, dan gambar sebagai niat wisatawan untuk mencoba suatu destinasi atau tempat yang sama di masa yang akan datang (Tosun et al., 2015). Sedangkan menurut Melón et al. (2021) *revisit intention* merupakan suatu hasrat dan keinginan yang dirasakan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi tertentu dan mengulangi suatu aktivitas yang pernah dilakukan. Selanjutnya, Agustina (2018) mengemukakan bahwa *revisit intention* merupakan rasa ingin berlibur berulang kali dan mengunjungi kembali suatu tempat yang sama di masa depan. Definisi yang dirujuk untuk mengukur *revisit intention* dalam penelitian ini bersumber dari Tosun et al. (2015).

Menurut Kim et al. (2010) *memorable tourist experience* adalah kemampuan untuk mengingat pengalaman mengesankan berupa emosional positif dan negatif mengenai sebuah destinasi wisata walaupun tidak mampu mengingat dengan jelas dan detail. Lalu Ernawadi & Putra (2020) mengemukakan bahwa keunikan suatu pengalaman pariwisata yang mengesankan dalam konteks pariwisata hiburan, alam, keindahan, pengetahuan dan sebagainya yang dialami wisatawan disebut sebagai *memorable tourist experience*. Definisi yang dirujuk dalam mengukur *memorable tourist experience* dalam penelitian ini bersumber dari Kim et al. (2010).

Pengembangan Hipotesis

Memorable tourist experience secara positif dipengaruhi oleh *destination image* pada wisatawan muda di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat (Hidayati et al., 2022) Hasil yang sama ditemukan oleh Izzati et al. (2019) bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *memorable tourist experience* pada wisatawan domestik di Kota Melaka, Malaysia. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi juga *memorable tourist experience* dalam konteks wisata alam dan budaya. Orchid Forest Cikole Lembang adalah salah satu objek wisata alam. Dengan demikian, *destination image* diduga berpengaruh positif terhadap *memorable tourist experience* pada Orchid Forest Cikole Lembang. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *memorable tourist experience* dapat dipengaruhi oleh *destination image*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *destination image* berpengaruh positif terhadap *memorable tourist experience*.



Melón et al. (2021) menemukan bahwa *memorable tourist experience* dipengaruhi oleh *tourist engagement* pada destinasi wisata di Kota Zaragoza, Spanyol. Lalu Ahsanah & Artanti (2021) mengemukakan bahwa *memorable tourist experience* dipengaruhi oleh *visitor engagement* pada wisatawan di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi *tourist engagement* maka semakin tinggi juga *memorable tourist experience*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2: *tourist engagement* berpengaruh positif terhadap *memorable tourist experience*.

Selain itu, Prebensen et al. (2014) menemukan bahwa *tourist happiness* berpengaruh secara positif terhadap *memorable tourist experience* pada wisata edukasi di Norwegia. Selain itu, *memorable tourist experience* secara positif dipengaruhi oleh *tourist happiness* pada wisata budaya Pengobatan Tradisional Tiongkok (Peng et al., 2022). Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *tourist happiness* maka semakin tinggi *memorable tourist experience*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: *tourist happiness* berpengaruh positif terhadap *memorable tourist experience*.

Melón et al. (2021) menemukan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *destination image* pada destinasi di Kota Zaragoza, Spanyol. Hasil penelitian yang sama ditemukan oleh Agustina (2018) bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada Gunung Batur, Bali. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi juga *revisit intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H4: *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Selain itu, Melón et al. (2021) menemukan bahwa *revisit intention* juga dipengaruhi oleh *tourist engagement* pada destinasi di Kota Zaragoza, Spanyol. Hasil penelitian yang sama ditemukan oleh Rasoolimanes et al. (2021) bahwa *visitor engagement* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention* wisatawan di Kota Kashan, Iran. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi *tourist engagement* maka semakin tinggi juga *revisit intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H5: *tourist engagement* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Selain itu, Pai et al. (2020) menemukan bahwa *tourist happiness* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention* pada destinasi di Macau, Tiongkok. Hasil penelitian yang serupa ditemukan oleh Liu et al. (2023) bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *tourist happiness* pada wisatawan Ziarah Dajia Mazu, Taiwan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *tourist happiness* maka semakin tinggi *revisit intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H6: *tourist happiness* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Revisit intention secara positif turut dipengaruhi oleh *memorable tourist experience* pada destinasi di Kota Zaragoza, Spanyol (Melón et al., 2021). Selain itu, *revisit intention* secara positif dipengaruhi oleh *memorable tourist experience* pada destinasi Orchid Forest Cikole, Lembang, Kabupaten Bandung Barat (Ernawadi & Putra, 2020). *Revisit intention* juga secara positif dipengaruhi oleh *memorable tourist experience* pada Kota Huangshan, Tiongkok (Mahdzar et al., 2015). Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi *memorable tourist experience* maka semakin tinggi juga *revisit intention*.



Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H7: *memorable tourist experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Memorable tourist experience turut berperan sebagai variabel mediasi yang dipengaruhi oleh *destination image* terhadap *revisit intention* Kota Zaragoza, Spanyol (Melón et al., 2021). Hidayati et al. (2022) menemukan bahwa *memorable tourist experience* secara positif dipengaruhi oleh *destination image* pada wisatawan muda di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Hasil yang sama ditemukan oleh Izzati et al. (2019) bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *memorable tourist experience* pada wisatawan domestik di Kota Melaka, Malaysia. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi *destination image* maka semakin tinggi juga *memorable tourist experience*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H8: *memorable tourist experience* berperan memediasi pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*.

Disisi lain Melón et al. (2021) menemukan bahwa *memorable tourist experience* berperan sebagai variabel mediasi yang dipengaruhi oleh *tourist engagement* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata di Kota Zaragoza, Spanyol. Hasil penelitian yang sama ditemukan oleh Ahsanah & Artanti (2021) bahwa *memorable tourist experience* dipengaruhi oleh *visitor engagement* pada wisatawan di Kota Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa semakin tinggi *visitor engagement* maka semakin tinggi juga *memorable tourist experience*. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H9: *memorable tourist experience* berperan memediasi pengaruh *tourist engagement* terhadap *revisit intention*.

Selanjutnya Prebensen et al. (2014) menemukan bahwa *tourist happiness* berpengaruh secara positif terhadap *memorable tourist experience* pada wisata edukasi di Norwegia. Selain itu, *memorable tourist experience* secara positif dipengaruhi oleh *tourist happiness* pada wisata budaya Pengobatan Tradisional Tiongkok (Peng et al., 2022). Selain itu, Pai et al. (2020) menemukan bahwa *tourist happiness* berpengaruh secara positif terhadap *revisit intention* pada destinasi di Macau, Tiongkok. Hasil penelitian yang serupa ditemukan oleh Liu et al. (2023) bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *tourist happiness* pada wisatawan Ziarah Dajia Mazu, Taiwan. Dengan demikian, dapat diduga bahwa *memorable tourist experience* berperan memediasi pengaruh *tourist happiness* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan penjelasan tersebut diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H10: *memorable tourist experience* berperan memediasi pengaruh *tourist happiness* terhadap *revisit intention*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Effendi & Tukiran (2012) metode survei adalah metode penelitian yang mengambil data dari sampel dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas sekaligus melakukan uji hipotesis. Instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas melalui pengukuran *outer model* yang terdiri atas tiga jenis pengukuran, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Perangkat lunak yang digunakan dalam ketiga tahap ini adalah Smart-PLS versi 3.0.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Nilai *Loading Factor* dan *Composite Reliability*

Simbol	Variabel Manifest	<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Destination Image (DI)</i>			0.816
DI1	Orchid Forest Cikole Lembang menyuguhkan pemandangan alam yang indah	0.505	
DI2	Orchid Forest Cikole Lembang menyuguhkan bunga anggrek yang indah	0.632	
DI3	Orchid Forest Cikole Lembang menyuguhkan bunga anggrek yang beragam	0.649	
DI4	Orchid Forest Cikole Lembang menyuguhkan bunga anggrek yang beragam	0.576	
DI5	Wahana yang tersedia di Orchid Forest Cikole Lembang menarik	0.686	
DI6	<i>Spot iconic</i> yang <i>instagramable</i> untuk spot berfoto di Orchid Forest Cikole Lembang menarik	0.505	
DI7	Cafe yang unik di dalam Orchid Forest Cikole Lembang menarik	0.580	
DI8	Fasilitas yang mendukung di Orchid Forest Cikole Lembang terawat dengan baik	0.633	
<i>Tourist Engagement (TE)</i>			0.813
TE1	Saya merasa nyaman selama berada di Orchid Forest Cikole	0.688	
TE2	Saya merasa aman selama berada di Orchid Forest Cikole Lembang	0.619	
TE3	Saya merasa terlena selama berwisata di Orchid Forest Cikole Lembang	0.797	
TE4	Saya tidak ingin melewatkan setiap <i>moment</i> selama berwisata di Orchid Forest Cikole	0.776	
<i>Tourist Happiness (TH)</i>			0.796
TH1	Saya merasa bahagia ketika berkunjung ke Orchid Forest Cikole Lembang	0.686	
TH2	Saya merasa tertarik ketika berkunjung ke Orchid Forest Cikole Lembang	0.789	
TH3	Saya merasa terbebas dari <i>stress</i> ketika berkunjung ke Orchid Forest Cikole Lembang	0.778	
<i>Memorable Tourist Experience (MTE)</i>			0.814
MTE1	Pengalaman berwisata di Orchid Forest Cikole Lembang mengesankan	0.788	
MTE2	Suasana Orchid Forest Cikole Lembang mengesankan	0.752	
MTE3	Kunjungan ke Orchid Forest Cikole Lembang mengesankan	0.769	
<i>Revisit Intention (RI)</i>			0.837
RI1	Saya ingin berkunjung kembali ke Orchid Forest Cikole Lembang	0.847	
RI2	Jika saya harus memutuskan pergi ke suatu destinasi wisata, saya akan mengunjungi kembali Orchid Forest Cikole	0.750	
RI3	Saya berharap akan berkunjung kembali ke Orchid Forest	0.785	



Cikole Lembang

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Semua nilai loading factor ≥ 0.50 dimana 10 indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang tinggi dan 11 indikator menunjukkan *loading factor* yang cukup memadai. Dengan demikian, semua indikator dapat digunakan sebagai ukuran dari setiap variabel. Selain itu, berdasarkan uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai setiap variabel dapat diandalkan dan akan memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Simbol Ukuran	Destination Image (DI)	Tourist Engagement (TE)	Tourist Happiness (TH)	Memorable Tourist Experience (MTE)	Revisit Intention (RI)
DI1	0.505	0.291	0.284	0.304	0.288
DI2	0.632	0.474	0.445	0.396	0.382
DI3	0.649	0.415	0.389	0.422	0.480
DI4	0.576	0.373	0.420	0.295	0.296
DI5	0.686	0.456	0.477	0.469	0.458
DI6	0.505	0.387	0.498	0.349	0.335
DI7	0.580	0.442	0.447	0.326	0.443
DI8	0.633	0.514	0.396	0.399	0.409
TE1	0.499	0.688	0.417	0.344	0.389
TE2	0.388	0.619	0.392	0.365	0.355
TE3	0.539	0.797	0.554	0.439	0.599
TE4	0.593	0.776	0.564	0.508	0.539
TH1	0.547	0.441	0.686	0.376	0.368
TH2	0.493	0.541	0.789	0.529	0.513
TH3	0.558	0.538	0.778	0.425	0.504
MTE1	0.516	0.414	0.420	0.788	0.326
MTE2	0.461	0.457	0.519	0.752	0.413
MTE3	0.470	0.466	0.431	0.769	0.383
RI1	0.585	0.598	0.577	0.400	0.847
RI2	0.485	0.504	0.435	0.357	0.750
RI3	0.488	0.479	0.456	0.410	0.785

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Selanjutnya berdasarkan uji *discriminant validity* menunjukkan nilai *cross loading* dan diketahui bahwa nilai korelasi variabel *manifest* tertentu dengan variabel laten tertentu lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian instrumen penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik. Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi wisatawan yang pernah berkunjung setidaknya satu kali ke Orchid Forest Cikole Lembang dan salah satu spot di dalamnya yaitu Orchid House dengan usia minimal 17 tahun. Hal



tersebut ditetapkan berdasarkan data empiris yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Orchid Forest Cikole Lembang adalah kalangan remaja sampai dewasa serta jenjang usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan kognitif yang cukup untuk menjawab semua pernyataan yang ada pada kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 164 orang responden sebagaimana ditampilkan pada tabel 4. Selanjutnya, teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling* yang merupakan salah satu metode *nonprobability sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2017) *nonprobability sampling* adalah sebuah desain pengambilan sampel di mana setiap individu tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Sementara itu, *convenience sampling* merupakan teknik penentuan sampel di mana peneliti mendapatkan kesempatan mengumpulkan data secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria sebagai sumber data tanpa mempertimbangkan hal lainnya (Effendi & Tukiran, 2012). Oleh karena itu, kuesioner diisi oleh wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Orchid Forest Cikole Lembang.

Tabel 3. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	
	Angka Absolut	Angka Relatif
Jenis Kelamin		
Pria	53	32.3%
Wanita	111	67.7%
Usia		
17-21	79	48.2%
22-26	44	26.8%
27-31	24	14.6%
>31	17	10.4%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	98	59.8%
PNS	15	12.0%
Pegawai Swasta	19	11.6%
Pengusaha	27	16.5%
Ibu rumah tangga	3	1.8%
Polri	1	0.6%
Freshgraduate	1	0.6%
Domisili		
Kabupaten Bandung	31	18.9%
Kota Cimahi	50	30.5%
Kab. Bandung Barat	75	45.7%
Lainnya	8	4.8%

Sumber: Data Diolah (2023)

Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yaitu wisatawan yang pernah berkunjung minimal satu kali ke Orchid Forest Cikole Lembang. Berdasarkan horizon waktu dalam proses pengumpulan data maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional studies* atau *one-shot* karena data dikumpulkan hanya sekali dalam satu periode tertentu yaitu 1 minggu. Proses pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung



menggunakan *google forms*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Berdasarkan pada output SEM-PLS diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0,086 lebih kecil dari 0,10 dan nilai NFI sebesar 0,614 berada di antara 0,00-1,00 yang mengandung makna bahwa model dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan dinyatakan cocok (*fit*) sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis statistik. Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menentukan status hipotesis yaitu dengan cara membandingkan *t-statistic* dengan *t-tabel* sebesar 1,65 dan membandingkan *p-value* dengan nilai α 0.05 pada pengujian satu arah. Hasil pengujian kesepuluh hipotesis statistik ditampilkan pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Statistik

	Deskripsi Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H₁	<i>Destination image</i> → <i>Memorable tourist experience</i>	0.324	2.772	0.003	Didukung
H₂	<i>Tourist engagement</i> → <i>Memorable tourist experience</i>	0.187	1.642	0.048	Tidak didukung
H₃	<i>Tourist happiness</i> → <i>Memorable tourist experience</i>	0.243	2.379	0.009	Didukung
H₄	<i>Destination image</i> → <i>Revisit intention</i>	0.284	2.684	0.004	Didukung
H₅	<i>Tourist engagement</i> → <i>Revisit intention</i>	0.334	3.153	0.001	Didukung
H₆	<i>Tourist happiness</i> → <i>Revisit intention</i>	0.197	2.303	0.011	Didukung
H₇	<i>Memorable tourist experience</i> → <i>Revisit intention</i>	-0.001	0.006	0.498	Tidak didukung
H₈	<i>Destination image</i> → <i>Memorable tourist experience</i> → <i>Revisit intention</i>	-0/000	0.005	0.498	Tidak didukung
H₉	<i>Tourist engagement</i> → <i>Memorable tourist experience</i> → <i>Revisit intention</i>	-0.000	0.005	0.498	Tidak didukung
H₁₀	<i>Tourist happiness</i> → <i>Memorable tourist experience</i> → <i>Revisit intention</i>	-0.000	0.005	0.498	Tidak didukung

Sumber: Output SEM-PLS versi 3.0 (Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa 5 dari 10 hipotesis didukung data empiris. Sementara, 5 hipotesis lainnya yaitu H₂, H₇, H₈, H₉, H₁₀ tidak didukung data empiris dari penelitian ini. *Destination image* memberikan kontribusi terbesar terhadap timbulnya *memorable tourist experience* dengan koefisien jalur sebesar 0,324. Temuan ini menggambarkan keindahan alam destinasi, keindahan bunga anggrek, keberagaman bunga anggrek, keasrian suasana destinasi, daya tarik wahana, daya tarik *spot iconic*, daya tarik café di dalam destinasi, dan fasilitas yang mendukung dan terawat memberikan dampak pada timbulnya daya ingat wisatawan tentang pengalamannya dan tentang suasananya, serta kesan tentang kunjungan selama berwisata. Sementara *tourist happiness* memberikan kontribusi kedua terhadap timbulnya *memorable tourist experience* dengan koefisien jalur sebesar 0,243. Temuan ini menunjukkan bahwa kebahagiaan dan ketertarikan yang dirasakan selama



berwisata serta perasaan terbebas dari *stress* saat mengunjungi destinasi memberikan dampak pada timbulnya daya ingat wisatawan tentang pengalamannya dan tentang suasananya, serta kesan tentang kunjungan selama berwisata. Inferensi logis dan hasil uji hipotesis pertama dan ketiga menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Melón et al. (2021) dan Prebensen et al. (2014)

Selanjutnya *tourist engagement* memberikan kontribusi terbesar terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,334. Temuan ini menggambarkan kenyamanan, keamanan, keterlanaan dan ketidakinginan melewati *moment* selama berwisata memberikan dampak pada timbulnya keinginan dan kecenderungan untuk berkunjung kembali ke tempat yang sama serta harapan untuk mengunjungi kembali. Sementara *destination image* memberikan kontribusi kedua terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,284. Temuan ini menunjukkan bahwa keindahan alam destinasi, keindahan bunga anggrek, keberagaman bunga anggrek, keasrian suasana destinasi, daya tarik wahana, daya tarik *spot iconic*, daya tarik *café* di dalam destinasi, dan fasilitas yang mendukung dan terawat memberikan dampak pada timbulnya keinginan dan kecenderungan untuk berkunjung kembali ke tempat yang sama serta harapan untuk mengunjungi kembali. Selain itu, *tourist happiness* memberikan kontribusi ketiga terhadap timbulnya *revisit intention* dengan koefisien jalur sebesar 0,197. Temuan ini menunjukkan bahwa kebahagiaan dan ketertarikan yang dirasakan selama berwisata serta perasaan terbebas dari *stress* saat mengunjungi destinasi memberikan dampak pada timbulnya keinginan dan kecenderungan untuk berkunjung kembali ke tempat yang sama serta harapan untuk mengunjungi kembali. Inferensi logis dari hasil uji hipotesis keempat sampai keenam menggambarkan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan Melón et al. (2021), Rasoolimanesh et al. (2021) dan Pai et al. (2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *destination image*, *tourist happiness* berpengaruh positif terhadap *memorable tourist experience*. Selanjutnya *destination image*, *tourist engagement*, dan *tourist happiness* berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention*. Selain itu, dalam penelitian-penelitian empiris terdahulu ditemukan bahwa *memorable tourist experience* dan *revisit intention* dipengaruhi oleh *tourist happiness*. Maka dari itu, peneliti menambahkan *tourist happiness* sebagai kebaruan dalam penelitian ini dan untuk melengkapi model Melón et al. (2021). Sejauh ini, penelitian yang mengangkat *tourist happiness* dalam hubungannya dengan *memorable tourist experience* dan *revisit intention* masih sulit dan jarang ditemukan. Keterbatasan dari penelitian ini adalah penentuan sampel dengan menggunakan teknik *convenience sampling* sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada populasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan teknik *probability sampling* jika memungkinkan dilaksanakan sehingga hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan pada populasi. Penelitian ini menemukan bahwa *tourist engagement* tidak berpengaruh terhadap *memorable tourist experience*. Selanjutnya, *memorable tourist experience* juga tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Selain itu, *memorable tourist experience* ditemukan tidak memediasi pengaruh *destination image*, *tourist engagement*, dan *tourist happiness* terhadap *revisit intention*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memediasi pengaruh *destination image*, *tourist engagement*, dan *tourist happiness* terhadap *revisit intention*.

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan solusi atas meningkatnya *revisit intention* Orchid Forest Cikole Lembang yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan kunjungan wisatawan ke seluruh destinasi di Kabupaten Bandung Barat



maka penting bagi pengelola Orchid Forest Cikole Lembang untuk memahami faktor-faktor apa saja yang dapat lebih meningkatkan *revisit intention*. Berikut merupakan hal yang disarankan oleh peneliti bagi pengelola Orchid Forest Cikole Lembang:

Pertama, pengelola Orchid Forest Cikole Lembang dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *destination image*. Ukuran *destination image* diantaranya yaitu keindahan alam destinasi, keindahan bunga anggrek, keberagaman bunga anggrek, keasrian suasana destinasi, daya tarik wahana, daya tarik *spot iconic*, daya tarik café didalam destinasi, dan fasilitas yang mendukung dan terawat. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Orchid Forest Cikole Lembang dalam meningkatkan *destination image* adalah menciptakan wahana baru yang berdekatan dengan wahana Orchid House dimana didalamnya terdapat program edukasi dan pembelajaran mengenai bagaimana cara membudidayakan tanaman anggrek agar indah dan terawat seperti yang ada di wahana Orchid House. Sehingga wisatawan memiliki pengetahuan baru yang menarik dan bermanfaat bagi mereka.

Kedua, pengelola Orchid Forest Cikole Lembang dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *tourist engagement*. Ukuran *tourist engagement* diantaranya yaitu kenyamanan yang dirasakan selama berada di destinasi, keamanan yang dirasakan selama berada di destinasi, keterlaksanaan wisatawan selama berwisata, dan ketidakinginan melewati *moment*. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Orchid Forest Cikole Lembang dalam meningkatkan *tourist engagement* adalah dengan mengembangkan fasilitas pendukung seperti disediakannya penyewaan *e-scooter*. Hal tersebut dapat menambah pengalaman baru yang menyenangkan bagi wisatawan. Selain itu, dengan adanya *e-scooter* dapat mengurangi rasa lelah berjalan apabila wisatawan merasakan kelelahan, sehingga wisatawan merasa nyaman saat berwisata dan merasa terbebas mengelilingi kawasan Orchid Forest Cikole Lembang.

Ketiga, pengelola Orchid Forest Cikole Lembang dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *tourist happiness*. Ukuran *tourist happiness* diantaranya yaitu kebahagiaan dan ketertarikan yang dirasakan selama berwisata serta perasaan terbebas dari *stress* saat mengunjungi destinasi. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Orchid Forest Cikole Lembang adalah pengadaan fasilitas gratis seperti area berpiknik dengan pemandangan alam yang indah dan sejuk yang dapat digunakan oleh seluruh wisatawan. Dengan adanya area piknik yang tidak berbayar dapat meningkatkan kebahagiaan, ketertarikan dan perasaan terbebas dari *stress* saat wisatawan sedang berwisata.

Keempat, pengelola Orchid Forest Cikole Lembang dapat merancang program pemasaran pengalaman yang relevan dengan *memorable tourist experience*. Ukuran *memorable tourist experience* diantaranya yaitu daya ingat wisatawan tentang pengalamannya dan suasanya, serta kesan tentang kunjungan. Program yang disarankan dirancang oleh pengelola Orchid Forest Cikole Lembang adalah berhubungan dengan parade dan *live music* yang sudah ada di Orchid Forest Cikole Lembang namun hanya diadakan di *moment-moment* tertentu saja, maka dari itu peneliti menyarankan untuk penjadwalan parade dan *live music* diadakan setiap *weekend* agar wisatawan yang ingin berkunjung dan menyaksikan parade serta *live music* di Orchid Forest Cikole Lembang tidak perlu menunggu dalam jangka waktu yang lama. Dengan adanya parade dan *live music* tentu dapat meningkatkan daya ingat wisatawan tentang pengalamannya dan suasanya, serta kunjungan yang sangat berkesan yang dapat menimbulkan rasa ingin mengunjungi kembali.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2018). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. Pengaruh penggunaan pasta labu kuning (*cucurbita moschata*) untuk substitusi tepung terigu dengan penambahan tepung angkak dalam pembuatan mie kering, *15*(1), 165–175. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The role of memorable tourism experiences in the relation between city image and visitor engagement toward re-visit intention to Yogyakarta City. *12*(1). <https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138>
- Chen, Y., & Robert, X. (2018). Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. *Tourism Management*, *65*, 256–266. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.009>
- Effendi, S., & Tukiran. (2012). *Metode Penelitian Survei*. (Revisi). LP3ES.
- Ernawadi & Putra, H. (2020). Antecedents and consequences of memorable tourism experience. *1*(5), 676–684. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Filep, S., & Deery, M. (2010). Towards a picture of tourists' happiness. *15*, 399–410. <https://doi.org/10.3727/108354210X12864727453061>
- Gumi, K. A., & Putu, L. W. (2021). Pengembangan wisata Kampung Jalak Bali di Desa Bongan dengan pemanfaatan media sosial. *Jurnal Dinamika Pengabdian*, *7*(1), 95–104.
- Hamzah. (2020). Analisis keputusan berkunjung melalui electronic word of mouth, product, dan brand. *9*(2).
- Hidayati. (2022). Pengaruh value co creation dan destination image terhadap kepuasan wisatawan muda dengan memorable tourist experience sebagai variabel intervering pada destinasi halal di Pulau Lombok. *Empiricism Journal*, *3*(2), 371–385. <https://doi.org/10.36312/ej.v3i2.1089>
- Izzati, S., Nor, J., & Anuar, A. M. (2019). Appraising the role of memorable tourism experience between the relationship of destination image and Melaka domestic tourists' revisit intention. *Malaysia Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, *2020*(1), 136–157.
- Kim, J., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experience. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Liu, C., Li, C., Chen, C., & Hsu, C. (2023). Dajia Mazu pilgrimage show : exploring the sustainable development of Taiwan ' s religious tourism from the perspectives of attraction , happiness , and revisit intention. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15118744>
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., & Herman Mohammad Afandi, S. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, *15*(January), 32–39. <https://doi.org/10.5829/idosi.ajeaes.2015.15.s.205>
- Meilina, S., Yenni, M., & Hamdani. (2022). Faktor yang berhubungan dengan kejenuhan kerja (burnout) pada guru honorer Sekolah Dasar Negeri di Kecamatan Muara Sabak Timur Tahun 2022. *Jurnal Kesmas Jambi*, *6*(2), 1–6.



- Melón, M. P. A., Fandos-Herrera, C., & Sarasa, R. G. (2021). Analysis of antecedents and consequences of memorable tourist experiences (MTEs): A Spanish case study. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 346–360. <https://doi.org/10.1177/1356766720987879>
- Pai, C., Liu, Y., & Kang, S. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction , happiness and revisit intention.
- Prebensen, Nina Katrine, Eunju Woo, and Muzaffer S. Uysal. 2014. Experience value : antecedents and consequences. *Current issues in tourism* 17(10): 910 - 28.
- Purwihartuti, K., & Milenia, V. R. (2022). Evaluasi kinerja aset wisata alam berdasarkan attractiveness of camping tourism di Bumi Perkemahan Haruman Kabupaten Bandung. *Pondasi*, 27(1), 74. <https://doi.org/10.30659/pondasi.v27i1.21197>
- Rahman, A. (2012). Tourist information centre di Semarang. *Imaji*, 1(2), 209–218. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/imaji/article/viewFile/11543/11201>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(May), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rathia, R., & Chofyan, I. (2020). Kajian mengenai aspirasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata Orchid Forest. 173–180. <http://103.78.195.33/handle/123456789/27578%0Ahttp://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/PWK/article/view/21660%0Ahttp://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/handle/123456789/27578%0Ahttps://lens.org/130-827-885-826-693>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. (Edisi 6). Salemba Empat.
- Supriwanto, S., & Tunjungsari, H. K. (2020). Mediasi tourist’s engagement dalam pengaruh interactive e-referral pada intention to visit dan e referral sharing behavior festival cap go meh singkawang. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 261. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8031>
- Taheri, B., Jafari, A., & Gorman, K. O. (2014). Keeping your audience : Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture , destination images , and visit intentions : Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>

