

Peran Mediasi Tourist Satisfaction of Memorable Tourism Experience Dan Citra Destinasi Revisit Intention Wisatawan Pantai Sebalang Lampung Selatan

Junice Esti Pratiwi¹⁾, Fatih Fuadi²⁾, Vicky F Sanjaya³⁾,

^{1,2,3}UIN Raden Intan Lampung

Email: juniceestip@gmail.com, fatihfuadi@radenintan.ac.id , vicky@radenintan.ac.id

Abstrak

Dalam industri pariwisata Memorable Tourism Experience dan citra destinasi adalah faktor penting dalam menentukan niat wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi (Revisit Intention). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Tourist Satisfaction sebagai mediator dalam hubungan antara Memorable Tourism Experience dan citra destinasi terhadap Revisit Intention. Metode yang digunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan metode Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM – PLS) dengan sampel 97 responden. Hasil penelitian ini memperoleh Memorable Tourism Experience, Citra Destinasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention. Variabel Memorable Tourism Experience dan Citra Destinasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Satisfaction. Variabel Tourist Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention. Variabel Tourist Satisfaction memediasi pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Revisit Intention dengan model Full Mediation atau memediasi secara penuh. Dan variabel Tourist Satisfaction memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap Revisit Intention dengan model Full Mediation atau memediasi secara penuh. Dalam perspektif bisnis Islam, Memorable Tourism Experience, Citra Destinasi, Tourist Satisfaction, dan Revisit Intention harus sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Ali Imran ayat 104, Q.S Al-Baqarah ayat 195, Q.S Ali'Imran ayat 159, dan Q.S Taha ayat 132.

Kata kunci: *Tourist Satisfaction, Memorable Tourism Experience, Citra Destinasi, Revisit Intention*

Abstract

In the tourism industry, Memorable Tourism Experience and destination image are crucial factors in determining tourists' intention to revisit a destination (Revisit Intention). This study aims to investigate the role of Tourist Satisfaction as a mediator in the relationship between Memorable Tourism Experience and destination image on Revisit Intention. The research employs a quantitative method and data analysis using Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM – PLS), with a sample of 97 respondents. The results show that Memorable Tourism Experience and destination image each have a positive and significant impact on Revisit Intention. Both Memorable Tourism Experience and

Page **681** of **700**

destination image have a positive and significant effect on Tourist Satisfaction. Tourist Satisfaction also has a positive and significant impact on Revisit Intention. Tourist Satisfaction fully mediates the effect of Memorable Tourism Experience on Revisit Intention and also fully mediates the effect of destination image on Revisit Intention. From an Islamic business perspective, Memorable Tourism Experience, destination image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention must align with the teachings of Allah SWT as mentioned in Q.S. Ali Imran verse 104, Q.S. Al-Baqarah verse 195, Q.S. Ali Imran verse 159, and Q.S. Taha verse 132.

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

Pendahuluan

Industri pariwisata mengalami pertumbuhan yang pesat dan berkelanjutan setiap tahunnya. Berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, swasta, dan lokal, berperan penting dalam pertumbuhan sektor pariwisata. Mengutip dari Kompas.com, dalam peluncuran program gerakan nasional (gernas) Bangga Buatan Indonesia (BBI) dan Bangga Berwisata di Indonesia (BBWI) 2024, Sandiaga Uno Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) menargetkan 1,2 hingga 1,5 miliar pergerakan wisatawan nusantara (wisnus) pada tahun 2024. Untuk mencapai target ini berbagai cara telah disiapkan yang kebanyakan berfokus pada pariwisata di daerah masing-masing.

Pariwisata diartikan sebagai segala kegiatan yang berkaitan dengan wisata yang didukung oleh fasilitas pelayanan dan jasa yang disediakan oleh berbagai pelaku seperti masyarakat, pemerintah atau pengusaha, sesuai dengan Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009 (Khotimah, 2017). Dalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw kata pariwisata tidak ditemukan secara harfiah, akan tetapi terdapat kata berbeda yang merujuk pada lapaz yang berbeda, namun secara umum mengandung arti atau makna yang sama. Salah satunya yaitu Q.S Al-'Ankabut ayat 20 yang artinya "*Katakanlah, "Berjalanlah di (muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (semua makhluk). Kemudian, Allah membuat kejadian yang akhir (setelah mati di akhirat kelak). Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu."*

Salah satu destinasi pariwisata yang banyak diminati adalah pantai. Wisata pantai merupakan salah satu dari bentuk pemanfaatan kawasan pesisir, dan kegiatannya terfokus pada kawasan pesisir dengan memanfaatkan sumber daya alam pesisir baik di

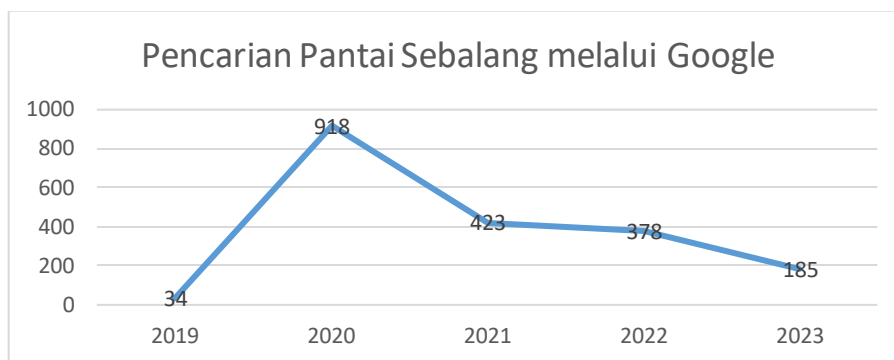
darat maupun di perairannya. Dalam perjalanan pariwisata yang menyenangkan tentunya akan membuat seseorang ingin melakukan kunjungan ulang pada destinasi wisata tersebut. Minat kunjung ulang atau *revisit intention* berasal dari dua kata yaitu *revisit* (kunjung ulang) dan *intention* (minat). Minat berkunjung kembali merupakan suatu perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali, dimana pengunjung tersebut menyampaikan persepsi positif terhadap reputasi yang baik dan kualitas pelayanan yang baik, sehingga dapat menimbulkan perilaku dimasa yang akan datang (Dianty et al., 2023).

Salah satu faktor yang meningkatkan minat untuk kembali adalah *past experience*. Pengunjung akan kembali ke suatu objek wisata apabila pengalamannya sebelumnya sesuai dengan harapan kunjungan wisatawan tersebut. Dalam konteks pariwisata, (Khansa & Farida, 2016) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan secara langsung mempengaruhi niat berkunjung kembali dan perilaku perjalanan di masa depan. Wisatawan yang tidak puas atau kecewa terhadap suatu objek wisata cenderung tidak akan mengunjungi tempat yang sama lagi. Sebaliknya, terdapat hubungan yang kuat atau asosiasi kepuasan yang lebih tinggi pada wisatawan yang berkunjung kembali.

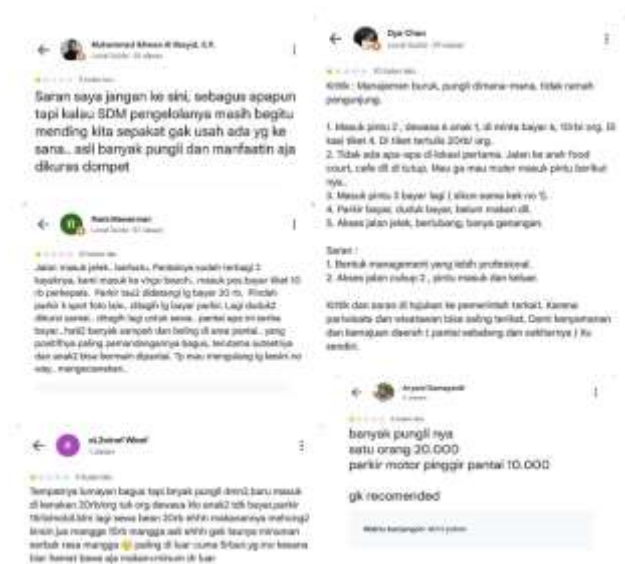
Selain itu, kepuasan wisatawan dapat tercipta dari beberapa faktor antara lain *memorable tourism experience* dan citra destinasi. (Tasia & Yasri, 2021) mendefinisikan *memorable tourism experience* (MTE) adalah pengalaman wisata yang diingat dan diingat kembali dengan tegas setelah kejadian tersebut terjadi. Pengalaman wisata yang berkesan dikonstruksi secara selektif oleh wisatawan individu sesuai dengan cara mereka mengevaluasi pengalaman wisatanya. Amron dalam (Wisnu & Sholahuddin, 2023) mendefinisikan citra sebagai "*impresi*" atau persepsi yang dilakukan oleh pengunjung potensial tentang sebuah area. Citra destinasi tidak hanya didefinisikan sebagai persepsi atribut destinasi individu tetapi juga kesan secara menyeluruh atau holistik dari destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menitikberatkan pada aspek

bukti fisik (*tangible*) dari destinasi dan karakteristik psikologi yang menitik beratkan pada aspek yang bukan bukti fisik (*intangible*).

Pantai Sebalang menjadi salah satu pantai yang ada di Lampung Selatan tepatnya terletak di Desa Tarahan, Kecamatan Katibung. Dikutip dari Kompas.com Pantai Sebalang dikenal dengan sebagai pantai senja, karena banyak wisatawan yang datang kesini pada sore hari untuk menikmati matahari terbenam. Ada banyak kafe yang disediakan untuk pengunjung menikmati pemandangan dan matahari terbenam atau bisa juga sekedar duduk-duduk di tepi pantai.



Pada gambar di atas menunjukkan rata-rata pencarian tahunan Pantai Sebalang, melalui mesin pencari populer seperti *Google* selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan. Berdasarkan data hasil pencarian *Google Trends* terjadi penurunan dari tahun 2021 sampai 2023. Dan berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan oleh peneliti melalui ulasan Aplikasi Google Maps, peneliti menemukan banyaknya ulasan yang buruk pada lokasi pariwisata ini pada gambar 1.2 dan 1.3. Akun dengan nama pengguna @Dya Chan mengeluhkan tentang manajemen yang buruk, pungli dimana mana, serta tidak ramah pengunjung. Akun dengan nama pengguna @Aryani Damayanti, @Muhammad ikhwan, @Romi Mawarman dan @el2winef Winef.



Gambar 1 Ulasan buruk pada Aplikasi Google Maps

Adapun berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu pihak pengelola sekaligus penjaga pos tiket masuk pantai sebalang, yaitu bapak Amir pada tanggal 03 Juni 2024. Beliau mengatakan dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2024 pantai sebalang mengalami penurunan pengunjung yang sangat dirasakan oleh pihak Pantai, bisa dikatakan mencapai 50% dari tahun-tahun sebelumnya. berdasarkan penjelasan dan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Pantai Sebalang, Lampung Selatan dengan judul *“Peran Mediasi Tourist Satisfaction Dari Pengaruh Memorable Tourism Experience Dan Citra Destinasi Terhadap Revisit Intention Wisatawan Pantai Sebalang, Lampung Selatan Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam.”*

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square SEM - PLS.*

SEM-PLS dipilih dalam penelitian ini karena kemampuannya untuk memprediksi dan menjelaskan variabel laten berdasarkan pengujian teori, serta untuk mengidentifikasi dampak berbagai variabel terhadap suatu objek secara simultan, dengan setidaknya satu variabel dependen dan satu variabel independen. Metode penelitian ini melibatkan tiga tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi: Tahap ini mencakup kajian literatur, penelitian lapangan, identifikasi masalah, penetapan tujuan penelitian, pemilihan metode pemecahan masalah, dan pengembangan instrumen penelitian.

2. Tahap Pengumpulan dan Pengelolaan Data

a. Pengumpulan Data

Pada tahap ini terdiri dari dua jenis data yaitu Primer dan Sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner awal dengan 30 responden. Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator dengan 19 pernyataan. Pada kuesioner selanjutnya, menggunakan 97 sampel yang didapatkan dari rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Data sekunder didapatkan dari buku, jurnal terdahulu, dan juga internet.

b. Pengelolaan Data

Tahap ini dilakukan setelah dilakukannya rekapitulasi responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi kunjungan ke Pantai Sebalang, Lampung Selatan. Ada dua tahapan dalam pengelolaan data, yaitu:

1) Uji Instrumen

Uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan didalam kuesioner penelitian menyimpang atau tidak sehingga dikatakan valid atau tidak. Dan uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep (Ghozali & Latan, 2020, p. 41). Dengan melihat *Composite Reliability* > 0.6 dan *Cronbach Alpha* 0.5

2) Uji Hipotesis dan Uji Mediasi

Ada 7 hipotesis pada penelitian ini yaitu:

a) H1: *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

b) H2: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

- c) H3: *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*.
- d) H4: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*.
- e) H5: *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.
- f) H6: *Tourist Satisfaction* memediasi pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*.
- g) H7: Citra destinasi memediasi pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*.

3. Tahap Analisis dan Kesimpulan

Setelah dilakukannya pengolahan data, kemudian dilakukan analisis dari hasil pengolahan data untuk mengetahui peran mediasi *Tourist Satisfaction* dari pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention*. serta menyimpulkan dari hasil analisis sesuai dengan perumusan masalah.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data instrument kuesioner dan uji coba instrument kuesioner, variabel *Memorable Tourism Experience* dengan 7 item pernyataan, Citra Destinasi 6 pernyataan, *Tourist Satisfaction* 3 pernyataan, dan *Revisit Intention* 3 pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena nilai pada *OuterLoading* > 0.6 dan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 sehingga kuuesioner dapat disebar kepada responden yang telah dditentukan. Namun pada variabel *Memorable Tourism Experience* dengan 7 item pernyataan terdapat 1 item yang tidak valid sehingga gugur dan tidak dapat dilanjutkan kepada 97 responden.

Tabel 1. Nilai Outer Loading 97 Responden

Indikator	Memorable Tourism Experience	Citra Destinasi	Tourist Satisfaction	Revisit Intention	Keterangan
MTE2	0.714				Valid
MTE3	0.777				Valid
MTE4	0.782				Valid
MTE5	0.797				Valid
MTE6	0.727				Valid
MTE7	0.667				Valid
CD1		0.888			Valid
CD2		0.848			Valid
CD3		0.855			Valid
TS1			0.840		Valid
TS2			0.851		Valid
TS3			0.866		Valid
RI1				0.812	Valid
RI2				0.916	Valid
RI3				0.934	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 2. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Memorable Tourism Experience	0.844	0.839	0.556
Citra Destinasi	0.843	0.831	0.746
Tourist Satisfaction	0.813	0.811	0.726

Tabel 4 Hasil Uji Mediasi

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean	Standarts Deviation	T- Statistics	P- Value
MTE -> RI	0.116	0.121	0.136	0.852	0.394
MTE -> TS -> RI	0.268	0.247	0.098	2.720	0.007
CD -> RI	0.040	0.030	0.119	0.334	0.738
CD -> TS -> RI	0.346	0.351	0.089	3.899	0.000

Selanjutnya pada tabel 4 membuktikan bahwa variabel *Tourist Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* dengan model *full mediation*. Dikatakan memediasi karena nilai P-value < 0.05. Berdasarkan pengujian didalam SEM-PLS, dengan demikian didapatkan hasil hipotesis yaitu seperti pada tabel 5.

Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Memorable Tourism Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>	Didukung
H2	Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>	Didukung
H3	<i>Memorable Tourism Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	Didukung
H4	Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	Didukung
H5	<i>Tourist Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i>	Didukung
H6	<i>Tourist Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	Didukung

H7 Citra Destinasi memediasi pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* Didukung

1. Pengaruh *Memorable Tourism Experience* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini didukung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Original Sampel (O) 0.647 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Dan nilai T-statistik $8.664 > 1,98$ dan P-values $0.000 < 0,05$, yang berarti *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat *memorable tourism experience* yang dialami wisatawan Pantai Sebalang, Lampung Selatan, maka akan semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat kembali ke Pantai Sebalang, Lampung Selatan di masa depan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat *memorable tourism experience* yang dialami wisatawan Pantai Sebalang, Lampung Selatan, maka semakin kecil pula niat mereka untuk kembali. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wusko & Khoviyah, 2024), dan mendukung hasil penelitian (Kurnia Putri & Purwanto, 2023) dengan kesimpulan yang sama bahwa variabel *memorable tourism experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

2. Pengaruh Citra Destinasi (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif signifikan pada citra destinasi terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini didukung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Original Sampel (O) 0.645 dari hasil tersebut

menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Dan nilai T-statistik $9.688 > 1,98$ dan P-values $0.000 < 0,05$ yang berarti citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya, semakin positif atau baiknya persepsi citra destinasi yang dimiliki oleh wisatawan Pantai Sebalang, Lampung Selatan, semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat kembali ke Pantai Sebalang, Lampung Selatan di masa depan. Sebaliknya semakin negatif atau buruknya persepsi citra destinasi yang dimiliki, semakin rendah pula kemungkinan mereka untuk kembali. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ardiansyah & Ratnawili, 2021) dan (Lestari et al., 2022) 2022 yang berkesimpulan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

3. Pengaruh Memorable Tourism Experience (X1) terhadap Tourist Satisfaction (M)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *memorable tourism experience* terhadap *tourist satisfaction*, sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini didukung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Original Sampel (O) 0.719 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. Dan nilai T-statistik $12.032 > 1,98$ dan P-value $0.000 < 0,05$ yang berarti *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Artinya, semakin tinggi tingkat *memorable tourism experience* yang dialami wisatawan Pantai Sebalang, Lampung Selatan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap perjalanan mereka. Begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat *memorable tourism experience* yang dialami wisatawan Pantai Sebalang, Lampung Selatan, maka semakin rendah pula tingkat kepuasannya. Dalam literature pariwisata telah terbentuknya hubungan sebab akibat yang signifikan antara pengalaman wisata dan kepuasan pelanggan (Kim, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hidayati et al., 2022) yang berkesimpulan bahwa *Memorable Tourism Experience* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok. Dan didukung juga dengan hasil penelitian (Nurfa et al., 2022).

4. Pengaruh Citra Destinasi (X2) terhadap Tourist Satisfaction (M)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada citra destinasi terhadap *tourist satisfaction*, sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini didukung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Original Sampel (O) 0.752 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. Dan nilai T-statistik $17.990 > 1,98$ dan P-value $0.000 < 0,05$ yang berarti citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Artinya, semakin positif atau baiknya persepsi citra destinasi yang dimiliki oleh wisatawan Pantai Sebalang, Lampung Selatan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan (*satisfaction*) yang mereka rasakan terhadap perjalanan mereka. Sebaliknya semakin negatif atau buruknya persepsi citra destinasi yang dimiliki, semakin rendah pula tingkat kepuasannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Septiandari et al., 2021) bahwa citra destinasi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Tiga Warna. Dan diperkuat juga dengan hasil penelitian (Fahmi et al., 2022) bahwa variabel citra destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan.

5. Pengaruh Tourist Satisfaction (M) terhadap Revisit Intention (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis kelima pada penelitian ini didukung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Original Sampel (O) 0.817 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Dan nilai T-statistik $15.046 > 1,98$ dan P-value $0.000 < 0,05$ yang berarti *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan seorang wisatawan terhadap Pantai Sebalang, Lampung Selatan,

semakin besar kemungkinan mereka untuk berniat kembali ke Pantai Sebalang, Lampung Selatan di masa depan. Dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan seorang wisatawan terhadap Pantai Sebalang, Lampung Selatan, maka semakin kecil kemungkinan mereka untuk kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Masithoh & Widiartanto, 2020) diperkuat dengan hasil penelitian (Mardiawan & Enawadi, 2024) yang menyimpulkan *tourist satisfaction* memberikan pengaruh yang positif terhadap *revisit intention*.

6. *Tourist Satisfaction* (M) dalam memediasi pengaruh *Memorable Tourism Experience* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu *tourist satisfaction* memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis keenam pada penelitian ini didukung. Dengan model *Full Mediation* atau memediasi secara penuh. Hal tersebut dibuktikan dengan, pengaruh variabel *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* sebelum dimediasi oleh variabel *Tourist Satisfaction* hasilnya berpengaruh signifikan dilihat dari hasil uji T-statistik $8.664 > 1,98$ dan P-values $0.000 < 0,05$. Tetapi setelah dimediasi oleh variabel *Tourist Satisfaction* hasilnya menjadi tidak signifikan dilihat dari hasil T-statistik $0.852 < 1,98$ dan P-values $0.394 > 0,05$. Artinya, pengalaman wisata yang berkesan memengaruhi niat untuk kembali hanya melalui kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rismawati & Sitepu, 2021), (Ismadi & Suwitho, 2024), dan (Nurfa et al., 2022) yang sepakat mengatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial variabel *tourist experience* terhadap *revisit intention*, yang secara positif signifikan melalui *tourist satisfaction*.

7. *Tourist Satisfaction* (M) dalam memediasi pengaruh Citra Destinasi (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu *tourist satisfaction* memediasi pengaruh citra destinasi terhadap *revisit intention*, sehingga hipotesis ketujuh pada penelitian ini didukung.

Dengan model *Full Mediation* atau memediasi secara penuh. Hal tersebut dibuktikan dengan, pengaruh variabel citra destinasi terhadap *revisit intention* sebelum dimediasi oleh variabel *tourist satisfaction* hasilnya berpengaruh signifikan dilihat dari hasil uji T-statistik $9.688 > 1,98$ dan P-values $0.000 < 0,05$. Tetapi setelah dimediasi oleh variabel *tourist satisfaction* hasilnya menjadi tidak signifikan dilihat dari hasil T-statistik $0.334 > 1,96$ dan P-value $0.738 > 0,05$. Artinya, citra destinasi mempengaruhi niat untuk kembali hanya melalui pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022), (Timurti & Nugraha, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan dapat menjadi variabel mediasi antara variabel citra destinasi dan minat berkunjung kembali.

8. *Memorable Tourism Experience (X1), Citra Destinasi (X2), Tourist Satisfaction (M), dan Revisit Intention (Y) dalam Perspektif Bisnis Islam*

Memorable Tourism Experience dalam perspektif bisnis Islam, pengalaman ini harus mencerminkan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan kualitas pelayanan yang tinggi. Seperti firman Allah SWT dalam surah Ali Imran ayat 104 Ayat ini mengajarkan untuk selalu mengupayakan yang terbaik dalam setiap tindakan, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada orang lain, termasuk wisatawan. Dalam bisnis Islam, penting untuk mempromosikan citra yang positif dan akurat tentang destinasi. Promosi dan branding harus dilakukan secara jujur dan tidak menyesatkan, serta mencerminkan nilai-nilai moral dan etika Islam. Hal ini sebagaimana tertulis dalam Q.S Al-Baqarah ayat 195, Ayat ini mengingatkan bahwa dalam promosi destinasi atau bisnis, kejujuran dan upaya untuk memberikan informasi yang benar sangatlah penting. Dalam bisnis Islam, kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) harus dilihat sebagai tujuan yang harus dicapai dengan mematuhi prinsip-prinsip keadilan, pertanggungjawaban, dan transparansi dalam setiap aspek pelayanan. Pelayanan yang baik, jujur, amanah, benar dan responsif terhadap

kebutuhan wisatawan, dan pemenuhan janji-janji yang diberikan merupakan hal-hal penting untuk mencapai kepuasan wisatawan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Ali'Imran ayat 159, Ayat ini menekankan pentingnya bersikap benar dalam setiap transaksi dan layanan yang diberikan, termasuk dalam memberikan kepuasan kepada wisatawan. Dalam bisnis Islam, membangun niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) memerlukan pelayanan yang berkesinambungan, pengelolaan yang efektif dari sumber daya, serta pemeliharaan lingkungan yang berkelanjutan. Sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S Taha ayat 132, Ayat ini mengajarkan tentang kesabaran dan ketekunan dalam mengelola dan mempertahankan kebaikan, termasuk dalam membangun kesetiaan wisatawan terhadap destinasi.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan:

1. *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan Pantai Sebalang, Lampung Selatan.
2. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan Pantai Sebalang, Lampung Selatan.
3. *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* wisatawan Pantai Sebalang, Lampung Selatan.
4. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* wisatawan Pantai Sebalang, Lampung Selatan.
5. *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* Pantai Sebalang, Lampung Selatan.
6. *Tourist Satisfaction* memediasi pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* Pantai Sebalang, Lampung Selatan dengan model *Full Mediation* atau memediasi secara penuh.
7. *Tourist Satisfaction* memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap *Revisit Intention* Pantai Sebalang, Lampung Selatan dengan model *Full Mediation* atau memediasi secara penuh.
8. *Memorable Tourism Experience* dalam perspektif bisnis Islam ada pada firman Allah sural Ali Imran ayat 104, Citra Destinasi dijelaskan Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat

195, Tourist Satisfaction Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Ali'Imran ayat 159, dan Revisit Intention Sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S Taha ayat 132.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(2), 129–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i2.68>
- Dewi, M. R., Soeliha, S., & Ediyanto. (2022). *Pengaruh Citra Destinasi Wisata Kampung Blekok Dalam Menentukan Minat Berkunjung Kembali Terhadap Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening*. 1(1).
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2023). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 4(3), 163–169.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9852>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed). Universitas Diponegoro.
- Hidayati, V. A., Handayani, B., & Saufi, A. (2022). Pengaruh Value Co Creation dan Destination Image terhadap Kepuasan Wisatawan Muda dengan Memorable Tourist Experience sebagai Variabel Intervening pada Destinasi Halal di Pulau Lombok. *Empiricism Journal*, 3(2), 371–385.
- Ismadi, I., & Suwitho, S. (2024). the Effect of Tourism Attraction and Tourist Experience on Revisit Intention Mediated By Tourist Satisfaction (a Study At Mount Bromo Tourist Destination, East Java). *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 474–486. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.401>
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor. *Jurna Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4).

- Khotimah, W. (2017). —Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan Sebagai Pariwisata Budaya Unggulan Di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 41, 57.
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kurnia Putri, D., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Tourism Experience Dan Place Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Srambang Park Ngawi Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* 5, 5. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/4997#>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Mardiawan, Z. N., & Enawadi, Y. (2024). Pengaruh Tourist Perception Terhadap Revisit Intention Melalui Tourist Satisfaction Dusun Bambu Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 716–733. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3752>
- Masithoh, D., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 617–625. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28945>
- Nurfa, A., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Destination Image dan Tourist Experience terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Desa Wisata). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.12>
- Rismawati, & Sitepu, E. sahputra. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77–87. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pantai Tiga Warna. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 134–148. <https://doi.org/DOI:10.21107/kompetensi.v15i2.12512>
- Tasia, W., & Yasri, Y. (2021). The effect of destination image on revisit intention with memorable tourism experience (MTE) as intervening variable. *Marketing Manajemen Studies*, 1(4), 276–284.

- Timurti, C. S., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27219>
- Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 4(1), 13–33.
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). *Tourism Experience Dan Revisit Intention (Survey Pengunjung Wisata Hawaii Waterpark Malang) Pendahuluan Kajian Teori*. 13(1), 199–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.40599>

Peran Mediasi Tourist Satisfaction of Memorable Tourism Experience Dan Citra Destinasi Revisit
Intention Wisatawan Pantai Sebalang Lampung Selatan
Junice Esti Pratiwi, Fatih Fuadi, Vicky F Sanjaya