

SKRIPSI

**PENGARUH *MEMORABLE EXPERIENCE*,
PERCEIVED VALUE, DAN *TOURIST SATISFACTION*
TERHADAP *DESTINATION LOYALTY* PULAU BALI**



DISUSUN OLEH:

NAMA: WILSON

NIM: 115190120

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH *MEMORABLE EXPERIENCE*,
PERCEIVED VALUE, DAN *TOURIST SATISFACTION*
TERHADAP *DESTINATION LOYALTY* PULAU BALI**



DISUSUN OLEH:

NAMA: WILSON

NIM: 115190120

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : WILSON
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190120
Program Studi : SI MANAJEMEN
Alamat : [REDACTED]
Telp: [REDACTED]
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Januari 2023



WILSON

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : WILSON
NIM : 115190120
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *MEMORABLE EXPERIENCE*,
PERCEIVED VALUE, DAN *TOURIST*
SATISFACTION TERHADAP *DESTINATION*
LOYALTY PULAU BALI

Jakarta, Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro
S.E., M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

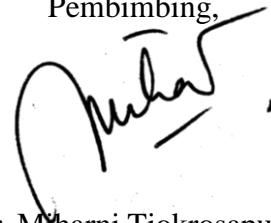
NAMA : WILSON
NIM : 115190120
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *MEMORABLE EXPERIENCE*,
PERCEIVED VALUE, DAN *TOURIST*
SATISFACTION TERHADAP *DESTINATION*
LOYALTY PULAU BALI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Dosen Penguji : -Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., Dr.
-Louis Utama, S.E., M.M.
-I Gede Adiputra, Drs., M.M., Dr.

Jakarta, 26 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro
S.E., M.M)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji *Memorable Experience*, *Perceived Value*, dan *Tourist Satisfaction* terhadap *Destination Loyalty*. Populasi dari penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi Pulau Bali. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 211 responden valid dari jumlah total sebanyak 223 responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah *Memorable Experience* dapat mempengaruhi *Destination Loyalty*, kemudian *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Destination Loyalty*, dan *Tourist Satisfaction* dapat mempengaruhi *Destination Loyalty*.

Kata Kunci : *Memorable Experience*, *Perceived Value*, *Tourist Satisfaction*, *Destination Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this research is to test Memorable Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty. The population of this study are respondents who have visited the island of Bali. The population used in this study was 211 valid respondents out of a total of 223 respondents. This study used a purposive sampling method, by distributing questionnaires online which were then processed using smartPLS-SEM. The results of this study are that Memorable Experience can affect Destination Loyalty, then Perceived Value can affect Destination Loyalty, and Tourist Satisfaction can affect Destination Loyalty.

Keywords : *Memorable Experience, Perceived Value, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty*

WITH GOD ALL THINGS ARE POSSIBLE

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh teman dan rekan seperjuangan,

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya yang senantiasa menyertai penulis dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari terdapat berbagai kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam pembuatan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan tenaga, waktu, arahan, dan motivasi yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Kedua orang tua kandung dan kakak kandung saya yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepada Christian, Kim, Halim, Fredy, dan Ricky yang selalu menemani, menghibur, memberi dukungan, dan doa pada saat penyusunan skripsi ini.
7. Kepada teman bimbingan Vindi, Nico, Marchellia, Brenden, dan Felix yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis.

Jakarta, 2023

Penulis,

Wilson

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Lampiran.....	xviii
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel	10
1. <i>Memorable Experience</i>	10

2.	<i>Perceived Value</i>	11
3.	<i>Tourist Satisfaction</i>	12
4.	<i>Destination Loyalty</i>	13
C.	Kaitan antara Variabel-Variabel	15
1.	Kaitan <i>Memorable Experience</i> dengan <i>Destination Loyalty</i>	15
2.	Kaitan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Destination Loyalty</i>	16
3.	Kaitan antara <i>Tourist Satisfaction</i> dengan <i>Destination Loyalty</i>	17
D.	Penelitian yang Relevan	19
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	25
BAB III		27
METODE PENELITIAN		27
A.	Desain Penelitian	27
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	27
1.	Populasi	27
2.	Teknik Pemilihan Sampel	28
3.	Ukuran Sampel	28
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	28
1.	<i>Memorable Experience</i>	29
2.	<i>Perceived Value</i>	30
3.	<i>Tourist Satisfaction</i>	31
4.	<i>Destination Loyalty</i>	32
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	33
1.	Validitas	33
2.	Reliabilitas	36
E.	Analisis Data	37
1.	Multikolinearitas	37
2.	<i>Predictive Relevance</i>	38
3.	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	38
4.	<i>Effect size (f-Square)</i>	38
5.	<i>Goodness-of-fit (GoF)</i>	38

F.	Analisis Hipotesis	39
a.	<i>Path Coefficient</i>	39
b.	Pengujian Hipotesis	39
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	40
1.	Jenis Kelamin Responden	40
2.	Usia Responden	40
3.	Pekerjaan Responden	41
4.	Pendapatan per Bulan	42
B.	Deskripsi Objek Penelitian	42
1.	<i>Memorable Experience</i>	42
2.	<i>Perceived Value</i>	43
3.	<i>Tourist Satisfaction</i>	44
4.	Destination Loyalty	44
C.	Hasil Analisis Data	45
1.	Hasil Analisis Multikolinieritas	45
2.	Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	46
3.	Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.	<i>Effect Size (f^2)</i>	46
5.	<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	47
D.	Hasil Uji Hipotesis	47
1.	Path Coefficient	47
2.	Pengujian Hipotesis	48
E.	Pembahasan	51
PENUTUP	55
A.	Kesimpulan	55
B.	Keterbatasan dan Saran	55
1.	Keterbatasan	55
2.	Saran	55

DAFTAR PUSTAKA.....	58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	81
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	82

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Definisi Konseptual <i>Memorable Experience</i>	10
Tabel 2.2 Definisi Konsptual <i>Perceived Value</i>	12
Tabel 2.3 Definisi Konseptual <i>Tourist Satisfaction</i>	13
Tabel 2.4 Definisi Konseptual <i>Destination Loyalty</i>	14
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Memorable Experience</i>	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Tourist Satisfaction</i>	31
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Destination Loyalty</i>	32
Tabel 3.5 Nilai <i>Outer Loading</i> Sebelum di Modifikasi.....	33
Tabel 3.6 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah di Modifikasi.....	34
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	34
Tabel 3.8 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	35
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	36
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	36
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Cronbach Alpha</i>	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Memorable Experience</i>	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	44

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Loyalty</i>	45
Tabel 4.9 Hasil Analisis Multikolinearitas	45
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	47
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	48
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	49
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis.....	50

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Pengunjung Wisatawan Domestik ke Bali (2017-2021)	2
Gambar 1.2 Pengunjung Wisatawan Mancanegara ke Bali (2017-2021).....	2
Gambar 2.1 Kaitan <i>Memorable Experience</i> dengan <i>Destination Loyalty</i>	16
Gambar 2.2 Kaitan antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Destination Loyalty</i>	17
Gambar 2.3 Kaitan antara <i>Tourist Satisfaction</i> dengan <i>Destination Loyalty</i> ...	18
Gambar 2.4 Penelitian antar Kaitan Variabel	18
Gambar 2.5 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	49

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Sampel.....	69
Lampiran 3 : Hasil Tanggapan Responden.....	71
Lampiran 4 : Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach Alpha</i> , dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
Lampiran 5 : Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	76
Lampiran 6 : Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	77
Lampiran 7 : Hasil Analisis Multikolinieritas	77
Lampiran 8 : Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	78
Lampiran 9 : Hasil Analisis Hipotesis Diagram	78
Lampiran 10 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	79
Lampiran 11 : Hasil Analisis <i>Effect Size (f²)</i>	79
Lampiran 12 : Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	79
Lampiran 13 : Hasil Analisis Pengujian <i>Bootstrapping</i>	79
Lampiran 14 : Hasil Analisis Hipotesis Pengujian Penelitian (<i>T-Statistics & P-Values</i>).....	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

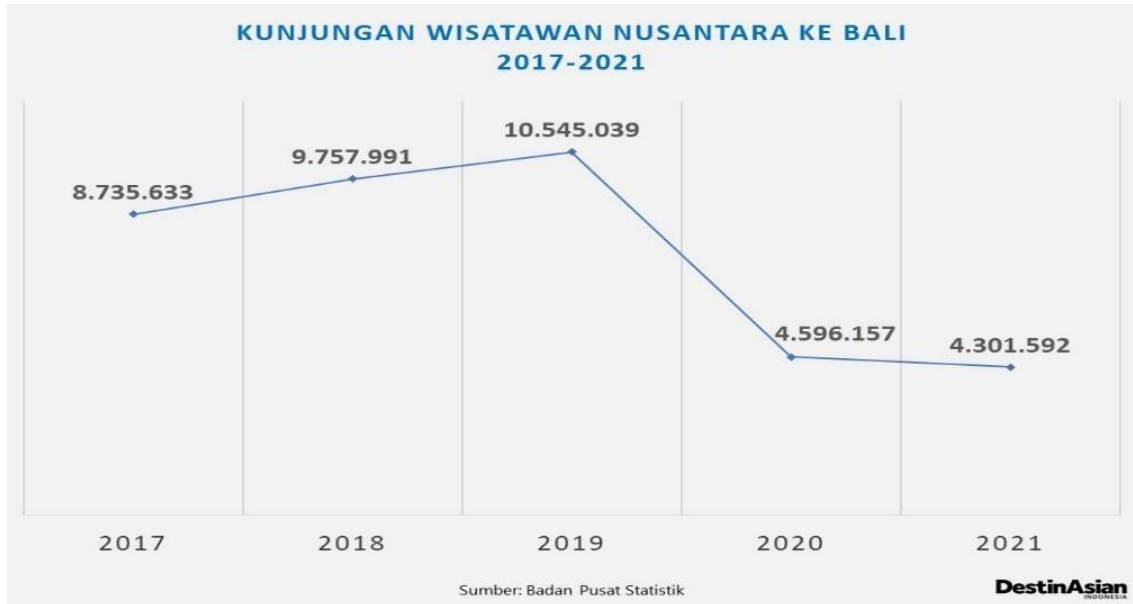
Dalam suatu destinasi wisata, loyalitas pengunjung merupakan faktor yang sangat penting. Hal ini terjadi dikarenakan loyalitas pelanggan sangat mempengaruhi suatu destinasi wisata yang meliputi variabel-variabel yang akan dijelaskan. Dengan adanya loyalitas pengunjung, respon positif dari suatu destinasi wisata tersebut akan terlihat. Sehingga memiliki daya tarik untuk pengunjung lainnya untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Destinasi wisata yang akan dijelaskan dalam penelitian ini merupakan Pulau Bali. Pulau Bali merupakan ikon pariwisata di Indonesia. Pemerintahan Indonesia sangat mengandalkan sektor pariwisata di Pulau Bali ini sebagai sumber penerimaan dalam sektor pariwisata karena berkontribusi sangat besar terhadap pendapatan ekonomi negara. Keindahan alamnya sudah dikenal di kancah internasional. Dengan luas provinsi 5.636,66 km² yang meliputi dari 9 kabupaten atau kota, 55 kecamatan, dan 701 desa/kelurahan, Bali semakin mempunyai potensi untuk dapat menarik wisatawan. Secara astronomis, Bali berada pada 8°3'40" - 8°50'48" Lintang Selatan dan 114°25'53" - 115°42'40" Bujur Timur, menjadikannya beriklim tropis seperti pada daerah lain yang berada di Indonesia.

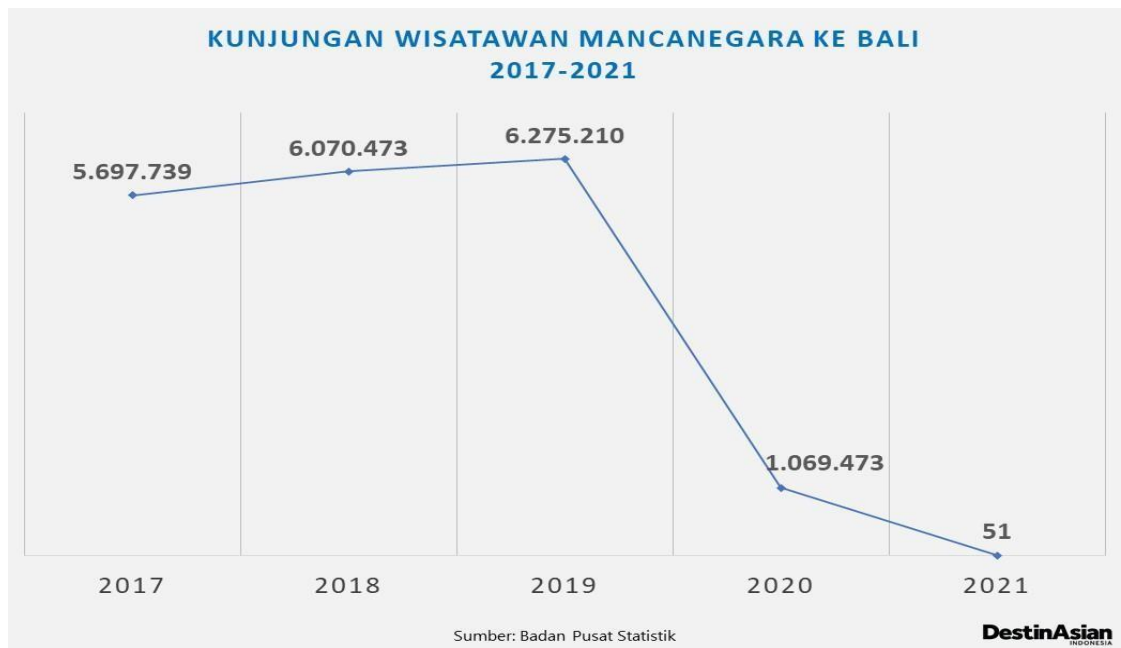
Faktor yang membuat banyak wisatawan ingin berkunjung ke Pulau Bali karena memiliki objek wisata alam dan pantai yang sangat indah, biaya yang relatif murah, juga kurs yang rendah (Utama, 2016). Pulau Bali juga memiliki banyak kebudayaan yang beragam, makanan yang sangat enak juga unik, tempat hiburan yang memadai dan juga masyarakat yang sangat ramah (Diningsih dan Juhanda, 2019). Hal ini sangat mempengaruhi

wisatawan untuk memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke Pulau Bali lagi.

Gambar 1.1 Pengunjung Wisatawan Domestik ke Bali (2017-2021)



Gambar 1.2 Pengunjung Wisatawan Mancanegara ke Bali (2017-2021)



Sumber : DestinAsian Indonesia

Pada tahun 2020 akibat dari adanya virus Covid varian Delta yang melanda, kondisi pariwisata di Pulau Bali sangat merasakan dampaknya. Terlihat pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 di atas terjadi penurunan yang sangat signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, Bali memiliki kunjungan sekitar satu juta kunjungan wisatawan dari mancanegara, mengalami penurunan sebesar 83% dibandingkan dari tahun 2019. Tingkat penurunan ini merupakan penurunan terburuk dibandingkan rata-rata nasional sebelumnya. Pada tahun 2021, Indonesia masih berhasil mencatatkan 1,5 juta kunjungan wisatawan mancanegara, dan mengalami penurunan sebesar 62% dibandingkan tahun 2020. Ini merupakan rekor penurunan turis terbesar dalam sejarah Bali. Pemerintahan Bali setempat juga berupaya untuk menekan penurunan drastis dari para wisatawan (mancanegara atau Domestik) dengan membuka kembali penerbangan internasional dan nasional.

Upaya yang dipersiapkan untuk kembali meningkatkan pertumbuhan wisata di Pulau Bali adalah dengan cara memenuhi perilaku dari *Destination Loyalty*. *Destination Loyalty* merupakan persepsi wisatawan mengenai suatu destinasi untuk menjadi tempat yang akan direkomendasikan seperti Pulau Bali (Stephanie dan Tunjungsari, 2020). Pulau Bali harus mempersiapkan segala upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan agar dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan wisata. Beberapa faktor yang dapat mendukung *Destination Loyalty* ini adalah *Memorable Experience*, *Perceived Value*, dan juga *Tourist Satisfaction*.

Banyak pengalaman menarik yang ditawarkan bagi para pengunjung Pulau Bali seperti kekayaan alam, budaya, warga lokal, dan sebagainya. Pengalaman menarik tersebut dapat membentuk adanya *Memorable Experience*. *Memorable Experience* telah mendapat perhatian yang cukup besar di beberapa tahun terakhir dan dianggap sebagai titik perbedaan utama

untuk bisnis dengan keuntungan (Chen dan Rahman, 2018). Wisatawan yang menikmati pengalaman pariwisata yang tak terlupakan dengan orang lokal atau teman perjalanan wisatawan, dapat mengasosiasikan pengaruh positif wisatawan dengan suatu objek wisata (Zhong *et al.* 2017), dan pengalaman yang tidak terlupakan dapat mempengaruhi keputusan perilaku di masa depan (Barnes *et al.* 2016). Sehingga dalam penelitian ini variabel *Memorable Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Destination Loyalty*.

Wisata alam di Bali merupakan salah satu alasan banyak wisatawan menjadikan Pulau Bali sebagai destinasi pilihan. Wisatawan memiliki harapan dengan berkunjungnya ke Pulau Bali dapat memenuhi kebutuhan perjalanan liburannya yang mempengaruhi persepsi nilai. *Perceived Value* dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi apa yang diterima (Wu, 2014). Dengan kata lain, nilai yang dirasakan mencerminkan perspektif manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan berupa harga, waktu, tenaga, dan kenyamanan (Sato *et al.* 2017). Struktur hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nilai secara keseluruhan dapat memainkan peran penting dalam memprediksi nilai yang akan dirasakan (García-Fernández *et al.* 2018). Variabel *Perceived Value* ini diteliti untuk mengetahui apakah persepsi nilai yang dirasakan memiliki hubungan yang positif dengan *Destination Loyalty*.

Pulau Bali sudah dikenal dikalangan lokal bahkan mancanegara dengan memiliki tempat wisata yang sangat beragam seperti candi-candi, pantai, dan sebagainya. Hal tersebut dapat mempengaruhi dari adanya kepuasan wisatawan. *Tourist Satisfaction* merupakan faktor penting dalam pengembangan setiap destinasi wisata (Shavanddasht & Alan, 2019). *Tourist Satisfaction* dapat mengembangkan strategi pemasaran pariwisata, sehingga memiliki hubungan interpedensi yang kuat dengan *Destination Loyalty*. Hubungan variabel *Tourist Satisfaction & Destination Loyalty* sangat penting bagi kelangsungan pariwisata di Bali, karena kepuasan setiap

wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas destinasi para wisatawan. Variabel *Tourist Satisfaction* penting diteliti untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dengan *Destination Loyalty*.

Celah dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian Jeong & Kim (2019). Celah penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbedaan antara penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Pertama, penelitian terdahulu menggunakan responden yang berasal dari wisatawan domestik yang menghadiri festival olahraga di Seoul, Korea Selatan. Kedua, pada penelitian Jeong & Kim (2019) tidak menjelaskan hubungan antara *Memorable Experience* terhadap *Destination Loyalty*, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan pengujian yang lebih spesifik tentang pengaruh langsung antara *Memorable Experience* terhadap *Destination Loyalty* Pulau Bali. Ketiga, pada penelitian Jeong & Kim (2019) memiliki jumlah responden yang berjumlah 311 responden. Dalam penelitian ini menggunakan responden berupa orang yang sudah pernah melakukan kunjungan ke Pulau Bali. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 211 responden.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh penelitian Jeong & Kim (2019) tidak melakukan pengujian variabel responden berdasarkan usia, jenis pekerjaan, dan penghasilan per bulan oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan pengujian responden berdasarkan usia, jenis pekerjaan, dan penghasilan per bulan.

Maka berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, Pulau Bali diharapkan dapat mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata yang berpredikat tinggi, baik dalam lingkup domestik maupun mancanegara, sehingga dapat menghadapi persaingan dengan mengedepankan faktor-faktor seperti *Destination Loyalty*, *Memorable Experience*, *Perceived Value*, dan *Tourist Satisfaction*. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh**

Memorable Experience, Perceived Value, & Tourist Satisfaction Terhadap Destination Loyalty Pulau Bali”.

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan tersebut, dapat diidentifikasi masalah baru. Beberapa masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. *Memorable Experience* memiliki pengaruh terhadap *Destination Loyalty* ke Pulau Bali.
- b. Citra wisata mempengaruhi *Tourist Satisfaction* dan *Destination Loyalty* ke Pulau Bali.
- c. Citra wisata mempengaruhi *Destination Loyalty* ke Pulau Bali.
- d. Citra wisata mempengaruhi *Memorable Experience* ke Pulau Bali.
- e. Covid-19 secara signifikan menyebabkan penurunan jumlah kunjungan baik kunjungan domestic maupun mancanegara.

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa Batasan masalah untuk membatasi pembahasan secara luas agar informasi yang didapat lebih terarah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Subjek penelitian hanya berfokus kepada orang yang sudah pernah berkunjung ke Pulau Bali.
- b. Objek penelitian yang dibahas ini berfokus *pada Memorable Experience, Perceived Value, & Tourist Satisfaction* terhadap *Destination Loyalty*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dibahas diatas, terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *Memorable Experience* terhadap *Destination Loyalty* Pulau Bali ?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Destination Loyalty* Pulau Bali ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Destination Loyalty* Pulau Bali?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis data secara empiris :

- a. *Memorable Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Destination Loyalty* ke Pulau Bali ?
- b. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Destination Loyalty* ke Pulau Bali ?
- c. *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Destination Loyalty* ke Pulau Bali?

2. Manfaat

Manfaat yang akan didapat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan serta referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan memberi informasi mengenai seberapa besar pengaruh *Memorable Experience*, *Perceived Value*, & *Tourist Satisfaction* terhadap *Destination Loyalty* ke Pulau Bali.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada Dinas Pariwisata Pulau Bali untuk dapat meningkatkan *Destination Loyalty* ke Pulau Bali, selain itu penelitian ini diharapkan dapat membantu Dinas Pariwisata Pulau Bali untuk mengetahui faktor apa yang perlu ditingkatkan dan dibutuhkan wisatawan agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan kepuasan wisatawan sehingga mampu menanamkan dan membentuk perspektif yang baik dari Pulau Bali untuk terus dapat mempertahankan *Destination Loyalty* dan persaingan baik domestik maupun mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Omar, M. W., Wardi, Y., Noor, N. M., Sabir Ahmad, S. S., & Najib, M. (2021). Perceived risk and tourist's trust: The roles of perceived value and religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2742-2758. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2021-0094>
- Azinuddin, M., Mohammad Nasir, M. B., Hanafiah, M. H., Mior Shariffuddin, N. S., & Kamarudin, M. K. (2022). Interlinkage of perceived ecotourism design Affordance, perceived value of destination experiences, destination reputation, and loyalty. *Sustainability*, 14(18), 11371. <https://doi.org/10.3390/su141811371>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A., & Khandakar, M. S. (2020). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490-510. <https://doi.org/10.1108/jhti-05-2020-0075>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods for Business (8th ed)*. Wiley.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). *Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty*, *Tourism Management Perspectives*, Volume 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Dewi, A. N. (2020, July 1). *Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Motivasi dan Destination Image Terhadap Destination Loyalty: Studi Kasus Ekowisata Mangrove Wonorejo Kota Surabaya Jawa Timur*. Welcome to Brawijaya Knowledge Garden - Brawijaya Knowledge Garden.

[https://repository.ub.ac.id/id/eprint/181970/7/LAPORAN%20SKRIPSI_ANGGI%20NOVITA%20DEWI%20-%20Anggi%20Novita%20Dewi%20\(2\).pdf](https://repository.ub.ac.id/id/eprint/181970/7/LAPORAN%20SKRIPSI_ANGGI%20NOVITA%20DEWI%20-%20Anggi%20Novita%20Dewi%20(2).pdf)

Diningsih, H. H., & Juhanda, M. P. (2019). *Peran Waiter Dan Waitress Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Rayuan Restoran Hotel Wyndham Dreamland Bali*.
<http://repository.unmuhjember.ac.id/6489/1/ARTICLE.pdf>

García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). *The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers*.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). In *PARTIAL LEAST SQUARES Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.
<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
<https://doi.org/10.1108/ebrev-11-2018-0203>

Hanafiah, M. H., Jasmi, A. F., Mohammad Razali, A. H., & Sulaiman, M. H. (2019, June 29). *The structural relationships of experience quality, tourist satisfaction and destination loyalty: The case of pangkor island, Malaysia*. Digital Object Identifier System.
<https://doi.org/10.24200/jonus.vol4iss1pp186-210>

- Jamshidi, D., Rousta, A., & Shafei, R. (2021). Social media destination information features and destination loyalty: Does perceived coolness and memorable tourism experiences matter? *Current Issues in Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2019204>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. <https://doi.org/10.1108/apjml-02-2019-0101>
- Jiang, L., Eck, T., & An, S. (2022). A study on the effect of emotional solidarity on memorable tourism experience and destination loyalty in volunteer tourism. *SAGE Open*, 12(1), 215824402210872. <https://doi.org/10.1177/21582440221087263>
- Kahraman, O. C., & Cifci, I. (2022). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/jhti-02-2022-0090>
- Kim, H., Kim, J., Kim, K. T., & Chen, Y. (2019). Memorable travel experiences: Qualitative approach. *Advances in Hospitality and Leisure*, 101-112. <https://doi.org/10.1108/s1745-354220190000015006>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Liat, C. B., Nikhashemi, S., & Dent, M. M. (2020). *The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: The moderating role of religiosity*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1887-1929. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2020-0061>

- Lu, C., Weng, H., Chen, S., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). *How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty?* *Maritime Business Review*, 5(2), 211-228. <https://doi.org/10.1108/mabr-12-2019-0056>
- Meiryani, S. A. (2021). *Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear..*
- Mohamad, M., Ab Ghani, N. I., & Muhamad Nasir, M. N. (2019). *The impact of perceived value, destination service quality, and tourist satisfaction on destination loyalty among international tourists visiting Malaysia. Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(16), 10-26. <https://doi.org/10.35631/jthem.416002>
- Mohamad, M., Muhamad Nasir, M. N., Ab Ghani, N. I., & Afthanorhan, A. (2019). *Parallel Mediators of Place Attachment and Tourist Satisfaction in Destination Attractiveness, Destination Loyalty and Service Quality.* *IJICC*. https://www.ijicc.net/images/vol7iss7/7717_Mohamad_2019_E_R.pdf
- Munir, A. R., & Nurlestari, A. F. (2016). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor.* https://www.academia.edu/28971580/PENGARUH_DAYA_TARIK_WISATA_TERHADAP_NIAT_KUNJUNGAN_ULANG_WISATAWAN_DENGAN_KEPUASAN_WISATAWAN_SEBAGAI_VARIABEL_INTERVENING_PADA_TAMAN_SAFARI_INDONESIA_CISARUA_BOGOR
- Murphy, M. (2016, January). *Population definitions for comparative surveys in education.* ACER Research Repository. https://research.acer.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=ar_misc
- Nadarajah, G., & Ramalu, S. S. (2017, December 15). *Effects Of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Destination Loyalty and Intention to Revisit Malaysian Festivals Among International Tourists. International Journal of Recent Advances in*

<https://www.research.vibushaips.com/sites/default/files/issues-pdf/1734.pdf>

Park, S., & Santos, C. A. (2016). Exploring the tourist experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27. <https://doi.org/10.1177/0047287515624017>

Putra, A. Y., Sari, Y. P., & Dewi Nanda Demur, D. R. (2020). *Kualitas Hidup Caregiver Skizofrenia: A Cross Sectional Study*. <https://doi.org/10.33653/jkp.v7i1.423>

Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif : Quantitative Research Approach*.

Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-06-2017-0067>

Sato, S., Gipson, C., Todd, S., & Harada, M. (2017). The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: An experience-use history segmentation approach. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 173-186. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1348967>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6*.

Shavanddasht, M., & Allan, M. (2019). "First-time versus repeat tourists: level of satisfaction, emotional involvement, and loyalty at hot spring", *Anatolia*, Vol. 30 No. 1, pp. 61-74. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1498363>

- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (. (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: An empirical study of Santorini island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/emjb-10-2020-0106>
- Stephanie, & Tunjungsari, H. K. (2020). *Prediksi Service Quality, Destination Image Terhadap Destination Loyalty Pengunjung Pura Luhur Uluwatu*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/7459/5021>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif*. In *Journal of Experimental Psychology: General*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryani, N. A., Sakti, I., & Purwanto, A. (2018). Perbedaan hasil belajar Antara model pembelajaran clis (Children's learning in science) dengan menggunakan media kit ipa Di smp negeri 21 Kota Bengkulu. *PENDIPA Journal of Science Education*, 2(1). <https://doi.org/10.33369/pendipa.v2i1.4793>
- Utama, I. G. (2016). *Keunikan Budaya dan Keindahan Alam sebagai Citra Destinasi Bali menurut Wisatawan Australia Lanjut Usia*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kajianbali/article/download/19904/13217>
- Vinerean, A. (2014). *Buying Intentions Influenced by Various Determinants in Tourism*. *Expert Journal of Marketing*, 2(1), 53-59.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P., & Cheng, S. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
- Zhong, Y. S., Baloglu, S., & Busser, J. (2017). *A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling*. <http://dx.doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>

Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2022). The mediating roles of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/apjml-11-2021-0829>

