



## Analisis Identifikasi Diri dan Pengalaman Wisata Memorial di Karawang Terhadap Niat Berkunjung Ulang (Studi Pada Goa Dayeuh dan Puncak Sempur)

Shirley Anggita Rahayu<sup>1</sup>, Citra Savitri<sup>2</sup>, Syifa Pramudita Faddila<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Correspondence: E-mail: citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

### ABSTRAK

Permasalahan umum yang dihadapi dalam pengembangan destinasi wisata seperti Goa Dayeuh dan Puncak Sempur meliputi kurangnya pemahaman mengenai identifikasi diri pengunjung, kurangnya eksposur dan promosi destinasi, serta infrastruktur yang tidak memadai, yang semuanya dapat mengurangi pengalaman wisata dan niat kunjungan ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identifikasi diri dan pengalaman wisata memorial di Karawang, dengan harapan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana wisatawan membentuk identitas mereka melalui pengalaman di destinasi tersebut. Metode kuantitatif pendekatan deskriptif verifikatif digunakan dalam penelitian ini yang melibatkan 140 responden sebagai sampel yang merupakan wisatawan Goa Dayeuh atau Puncak Sempur dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel identifikasi diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wisata bermemori, serta terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman wisata bermemori terhadap niat kunjungan ulang di Goa Dayeuh dan Puncak Sempur. Secara keseluruhan identitas diri yang cocok dengan nilai-nilai destinasi wisata berkontribusi positif terhadap terbentuknya pengalaman wisata yang berkesan. Selain itu, pengalaman wisata yang berkesan terbukti meningkatkan niat pengunjung untuk kembali ke destinasi yang sama.

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received 10 April 2025

First Revised 15 April 2025

Accepted 24 April 2025

Available online 30 April 2025

Publication Date 30 April 2025

**Kata Kunci:**

Identifikasi Diri,

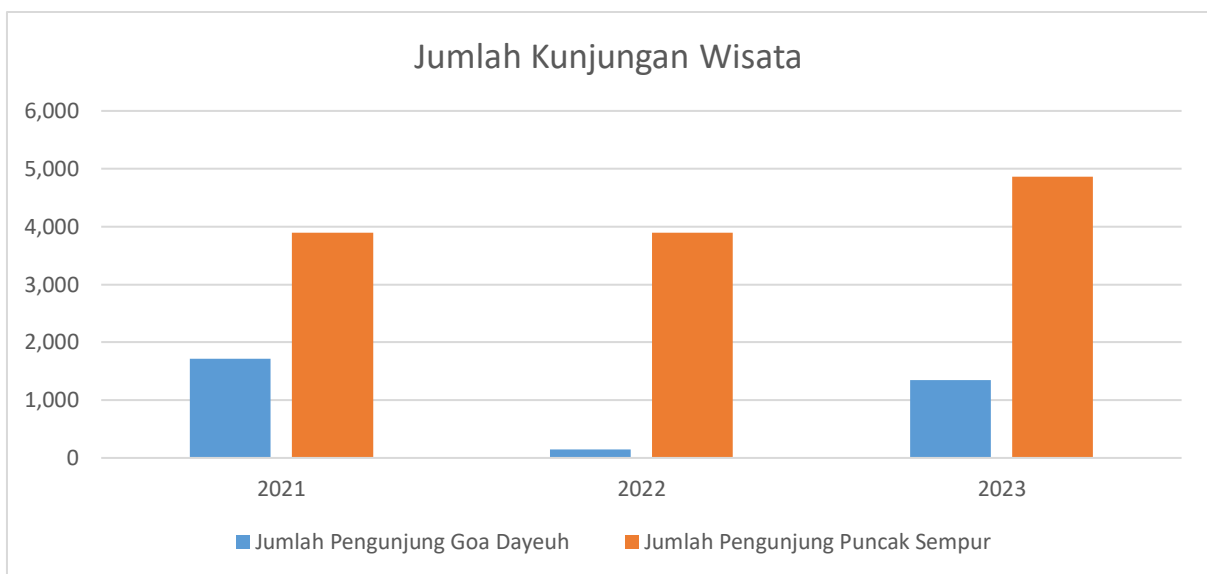
Pengalaman Wisata Bermemori,

Niat Berkunjung Kembali.

## 1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia dan pertumbuhan yang konsisten yang terus meningkat. Sektor pariwisata dapat dijadikan nilai tambah untuk mendulang pemasukan daerah. Di Kabupaten Karawang sendiri ada kurang lebih 28 tempat wisata yang berbeda yaitu wisata alam, candi ,dan masih banyak lainnya(Widiyawati et al., 2022).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting, termasuk Kabupaten Karawang. Dengan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki, Karawang menawarkan berbagai obyek wisata yang menarik bagi pengunjung, seperti Goa Dayeuh dan Puncak Sempur. Goa Dayeuh, sebagai salah satu destinasi wisata alam, tidak hanya menawarkan keindahan alam tetapi juga nilai sejarah dan budaya yang dapat mempengaruhi pengalaman pengunjung. Sementara itu, Puncak Sempur dikenal sebagai tempat yang menawarkan pemandangan yang menakjubkan dan suasana yang tenang, menjadikannya pilihan populer bagi wisatawan yang mencari rekreasi(Karawang, 2022).



**Gambar 1.** Jumlah Kunjungan Wisata

Pada tahun 2021, jumlah pengunjung Goa Dayeuh tercatat sebanyak 1.714 orang, sementara Puncak Sempur lebih banyak dikunjungi dengan 3.891 orang. Namun, pada tahun 2022, jumlah pengunjung Goa Dayeuh mengalami penurunan yang signifikan menjadi hanya 144 orang, yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pembatasan perjalanan atau kondisi cuaca. Di sisi lain, jumlah pengunjung Puncak Sempur tetap stabil dengan jumlah yang sama, yaitu 3.891 orang.

Pada tahun 2023, jumlah pengunjung Goa Dayeuh kembali meningkat menjadi 1.351 orang, meskipun masih lebih rendah dibandingkan dengan angka tahun 2021. Puncak Sempur mengalami peningkatan jumlah pengunjung menjadi 4.862 orang, yang menunjukkan adanya peningkatan daya tarik atau popularitas destinasi tersebut.

Secara keseluruhan, meskipun jumlah pengunjung Goa Dayeuh berfluktuasi, Puncak Sempur cenderung menunjukkan tren stabilitas dan peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, mencerminkan preferensi pengunjung yang mungkin lebih memilih tempat wisata tersebut.

Desa Tamansari, Kecamatan Pangkalan, Kabupaten Karawang, merupakan wilayah yang berbatasan dengan Kabupaten Bekasi dan dialiri Sungai Cibeet. Wilayah ini dikenal dengan tambang batu kapurnya yang terbesar di Karawang. Salah satu daya tarik utama alamnya adalah Goa Dayeuh, sebuah formasi goa yang terbentuk dari batuan berusia 10-15 juta tahun, yang berasal dari terumbu karang purba. Di kawasan ini, sering ditemukan fosil moluska dan kerang laut, menandakan jejak kehidupan purba. Goa Dayeuh memiliki formasi goa vertikal dengan diameter 300 meter dan kedalaman 150-200 meter, dikelilingi oleh hutan lebat dan pepohonan tua. Goa ini tidak hanya memiliki keindahan alam, tetapi juga nilai sejarah penting. Beberapa goa lain di sekitar Goa Dayeuh, seperti Goa Paseban dan Goa Keraton, menjadi saksi sejarah, termasuk sebagai tempat pelantikan Bupati Karawang ke-2, Raden Anom Wirasuta. Selain sebagai situs sejarah, Goa Dayeuh juga menjadi habitat bagi monyet ekor panjang yang sering berinteraksi dan diberi makan oleh para pengunjung. Selain itu, Goa Dayeuh juga memiliki keunikan yang jarang sekali ditemukan didestinasinya lain, yaitu letaknya Goa Dayeuh ini ada didalam Goa lainnya.(Sumarni et al., 2022).

Sementara itu, Puncak Sempur merupakan salah satu objek wisata alam yang terletak di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Dikenal dengan keindahan alamnya, udara sejuk, dan suasana yang tenang, Puncak Sempur menawarkan berbagai aktivitas *outdoor* yang menarik, seperti trekking, berkemah, dan spot foto yang indah. Destinasi ini menjadi pilihan populer bagi wisatawan yang ingin menikmati keindahan alam dan melarikan diri dari kesibukan kota.

Meskipun Puncak Sempur memiliki potensi besar untuk menarik pengunjung, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam hal pengelolaan dan promosi. Salah satu masalah utama adalah kurangnya infrastruktur yang memadai, yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman pengunjung. Selain itu, informasi yang terbatas mengenai objek wisata ini juga dapat mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung(Ryanda et al., 2023).

*Self-identification* dalam pariwisata merujuk pada proses di mana wisatawan mengaitkan pengalaman mereka dengan identitas pribadi dan sosial mereka. Ketika pengunjung merasa terhubung dengan suatu tempat, baik melalui pengalaman emosional yang mendalam maupun melalui citra yang dibangun oleh destinasi, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experiences*) dapat berfungsi sebagai prediktor utama dari perilaku kunjungan di masa depan(Zhang et al., 2018).

Pengalaman wisata yang berkesan memiliki peran penting dalam membentuk identitas diri wisatawan. Menurut Binkhorst dan Den Dekker (2009) dalam (Weng & Wong, 2020b) pengalaman pariwisata yang dapat diingat dapat memengaruhi perilaku dan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Selain itu, dengan kemajuan teknologi, perilaku berbagi pengalaman di media sosial semakin

menjadi bagian integral dari perjalanan wisata. Wisatawan cenderung membagikan pengalaman positif mereka di *platform* media sosial, yang tidak hanya memengaruhi keputusan wisatawan lain, tetapi juga memperkuat identitas kelompok dan pembentukan diri mereka.(Weng & Wong, 2020b)

Permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan kurangnya pemahaman mengenai *self-identification* atau identifikasi diri pengunjung. Masalah ini muncul dari sejauh mana pengunjung merasa bahwa lokasi ini sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini disebabkan oleh kurangnya eksposur terhadap Goa Dayeuh dan Puncak Sempur. Untuk meningkatkan pengalaman wisata, perlu dilakukan perbaikan pada fasilitas, seperti akses jalur, toilet, dan pusat informasi bagi wisatawan. Selain itu, penyediaan pemandu wisata yang terlatih untuk memberikan narasi sejarah yang menarik juga dapat menambah nilai pengalaman pengunjung, terutama di Goa Dayeuh.

Selain itu, kawasan wisata memiliki potensi besar sebagai salah satu sektor unggulan, namun dalam pengelolaannya masih banyak tantangan seperti keterbatasan sistem informasi dan infrastruktur komunikasi yang memadai untuk mendukung kebutuhan wisatawan dan manajemen destinasi. Hal ini menunjukkan pentingnya sistem informasi yang terintegrasi, tidak hanya untuk mendukung sektor pariwisata tetapi juga pelayanan publik secara umum(Savitri et al., 2021).

Konsumen dapat melakukan perpindahan pilihan destinasi wisata ketika merasa tidak puas dengan pengalaman sebelumnya, atau ketika menemukan tawaran destinasi lain yang lebih menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa *“Brand switching is the consumer’s transition from using one brand to another brand, generally caused by factors such as dissatisfaction, better alternative offers, or promotional influences”*(Savitri & Maemunah, 2021).

Penelitian sebelumnya sering kali berfokus pada konteks pariwisata yang lebih umum, sementara studi tentang pengalaman wisata di daerah etnis minoritas dan lokasi spesifik seperti Goa Dayeuh dan Puncak Sempur masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *self-identification* dan pengalaman wisata memorial di Karawang, dengan harapan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana wisatawan membentuk identitas mereka melalui pengalaman di destinasi tersebut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut menurut Kotler dan Keller (2009), jika sebuah bisnis barang atau jasa ingin bertahan, salah satu hal penting yang harus dilakukan adalah memasarkan(Sudaya et al., 2022). Di sisi lain, Tjiptono(2016) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran adalah cara perusahaan mempersiapkan, memutuskan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran(Sudaya et al., 2022). Menurut Sofjan Assauri (2013) dalam (Lita Arfah, S.P, 2024) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang(Indrasari, 2019).

Dari uraian para ahli dapat disintesis manajemen pemasaran adalah proses mengintegrasikan berbagai fungsi untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan bisnis. Hal ini dicapai melalui perancangan, penerapan, dan pemantauan strategi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan.

## **2.2. Self Identification**

(Moore & Homer, 2008) menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan dapat memperkuat identitas diri, serta memengaruhi niat mereka untuk mengunjungi destinasi lain (Weng & Wong, 2020b). Konsep *self identification* mencakup keterlibatan dalam kelompok sosial saat berwisata, persepsi terhadap penampilan dan citra diri saat berwisata, nilai dan tujuan pribadi yang diharapkan tercapai melalui pengalaman wisata, pengaruh keluarga dalam memilih destinasi wisata, Nilai-nilai moral yang dipegang saat berwisata. Menurut Isiyama 1989 dalam (Lestari, 2020) ada lima dimensi *self identification* yaitu *social identity*, *physical identity*, *personal identity*, *familial identity*, dan *ethical – moral identity*. Menurut Erikson, Identitas diri dapat berkembang seiring waktu dan dipengaruhi oleh banyak hal, seperti pengalaman pribadi seseorang, pengaruh budaya dan budaya, keluarga, teman-teman, agama(Dinamika, 2024).

Secara keseluruhan identitas diri individu dan kelompok dapat diperkuat dan berkembang melalui pengalaman wisata yang berkesan, di mana berbagi pengalaman di media sosial turut berperan dalam pembentukan identitas tersebut. Selain itu, identitas diri juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti pengalaman pribadi, budaya, keluarga, teman, dan agama, yang bersama-sama membentuk perilaku, pilihan hidup, dan interaksi sosial seseorang.

## **2.3. Memorable Tourism Experience**

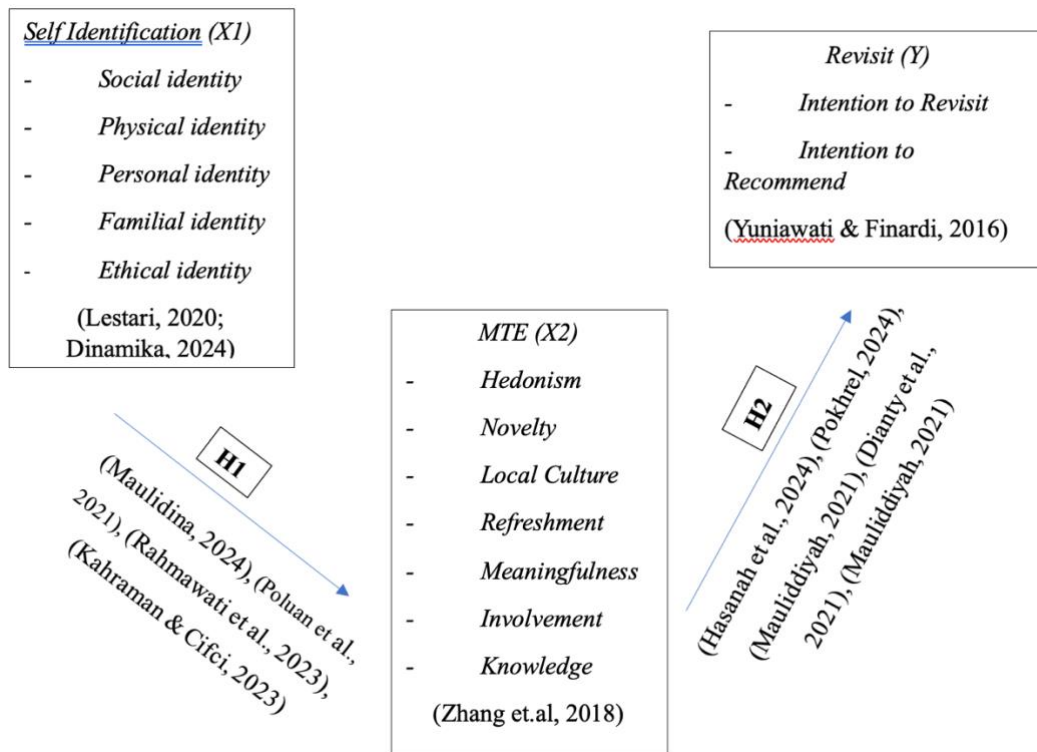
*Memorable Tourism Experience (MTE)*, menurut Mgxekwa dalam Sulistyanto, pengalaman yang tidak hanya diingat oleh wisatawan tetapi juga memiliki potensi ekonomi setelah pariwisata. Namun, Zhong mengatakan bahwa pengalaman perjalanan yang berkesan adalah ketika orang mengingat perjalanan dengan baik(Pokhrel, 2024). *Memorable Tourism Experience* menurut Kim et al. dalam (Da Lopez et al., 2024) Memperkuat dan memahami ingatan akan kenangan positif dari wisatawan dianggap sebagai keunggulan kompetitif dalam pasar pariwisata kontemporer. Secara keseluruhan, MTE tidak hanya menciptakan kenangan yang bertahan lama dalam pikiran wisatawan, tetapi juga berkontribusi pada nilai ekonomi dan daya tarik destinasi wisata, menjadikannya faktor penting dalam pengembangan pariwisata masa depan. Menurut (Zhang et al., 2018) terdapat tujuh dimensi pada *memorable tourism experience* yaitu, *hedonism*, *novelty*, *local culture*, *refreshment*, *meaningfulness*, *involvement*, dan *knowledge*.

## **2.4. Revisit Intention**

Menurut Alegre dan Caldera (2009), untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi tertentu, sangat penting untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi keinginan untuk kembali(Septianing & Farida, 2021). Menurut Phillips, et al, (2013) Ketika wisatawan puas dengan pengalaman destinasi, mereka mungkin memiliki niat untuk mendatangi kembali destinasi atau dapat secara aktif merekomendasikan destinasi(Rahmawati et al., 2023). Secara keseluruhan, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendorong kepuasan dan niat wisatawan untuk kembali sangat penting dalam upaya

meningkatkan kunjungan wisata dan memaksimalkan dampak positif melalui rekomendasi dari wisatawan itu sendiri. Menurut Baker dan Crompton, 2012 dalam (Yuniawati & Finardi, 2016) terdapat dua dimensi *revisit* yaitu, *intention to revisit* dan *intention to recommend*.

### 3. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2. Paradigma Penelitian

#### 3.1. Pengaruh *Self Identification* terhadap *Memorable Tourism Experience*

Menurut (Maulidina, 2024) Ketika destinasi cocok dengan nilai-nilai dan identitas diri, pengunjung cenderung merasa terhubung dan akan menumbuhkan pengalaman wisata yang bermemori. Dengan memahami identitas diri setiap wisatawan, pihak penyedia layanan dapat menawarkan pengalaman yang lebih relevan dan sesuai dengan keinginan mereka (Rahmawati et al., 2023). Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Poluan et al., 2021) menyatakan terdapat pengaruh positif antara Identitas diri terhadap pengalaman wisata bermemori. Menurut (Kahraman & Cifci, 2023) Identifikasi diri dapat menjadi pendorong penting MTE, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh ingatan wisatawan tentang pengalaman identifikasi diri di destinasi wisata.

H1: Terdapat pengaruh antara variabel *Self Identification* terhadap variabel *Memorable Tourism Experience*.

### 3.2. Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit*

Menurut (Hasanah et al., 2024) Pengalaman sebelumnya yang dialami wisatawan dapat mempengaruhi keputusan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata. Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pokhrel, 2024) Menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*. Artinya *Memorable Tourism Experience* secara signifikan meningkatkan kemungkinan niat untuk berkunjung kembali destinasi wisata (Dianty et al., 2021). Menurut Zhang (2018) dalam penelitian (Mauliddiyah, 2021) Menemukan bahwa MTE memiliki dampak positif langsung pada niat untuk mengunjungi Kembali,

H2: Terdapat pengaruh antara variabel *Memorable Tourism Experience* terhadap variabel *Revisit*.

## 4. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif verifikatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dan metode statistik untuk mengidentifikasi pola, menguji hipotesis, dan membuat prediksi (Manalu et al., n.d.). Penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 140 orang sebagai sampel yang merupakan Wisatawan Goa Dayeuh atau Puncak Sempur. Kuesioner terdiri dari tiga variabel yakni *Self Identification* (X1), Pengalaman wisata Memorial (X2), dan Niat *Revisit* (Y). Memiliki jumlah indikator sebanyak 14 item dan tertuang dalam 34 pernyataan dengan menggunakan skala likert yakni sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, sangat setuju. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling *purposive*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* menurut Sugiyono dalam (Honesty et al., 2024) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dengan memilih wisatawan yang telah mengunjungi Goa Dayeuh dan Puncak Sempur, penelitian ini dapat memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan pengalaman langsung dan identifikasi diri yang berkaitan dengan destinasi wisata tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Hair et al. (Siregar, 2024) dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator pernyataan yang dikali 10 sebagai berikut:

$$n = 5 - 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}$$

$$n = 10 \times 14 = 140$$

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Goa Dayeuh atau Puncak Sempur. Berdasarkan hasil perhitungan yang di dapat maka dalam penelitian ini diperlukan Sampel berjumlah 140 responden. Dengan kriteria responden yaitu: responden merupakan wisatawan Goa Dayeuh atau Puncak Sempur dan responden berusia 17-35 tahun.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Hasil

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden dan hasil analisis yang dilakukan, berikut disajikan tabel yang merangkum data penting terkait identifikasi diri, pengalaman wisata bermemori, dan niat kunjungan ulang.

**Tabel 1.** Data Responden.

Karakteristik	Jumlah
<b>Usia</b>	
17 – 25 tahun	128
26 – 30 tahun	10
31 – 35 tahun	2
<b>Total</b>	<b>140</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	
Laki - laki	37
Perempuan	103
<b>Total</b>	<b>140</b>
<b>Pendidikan terakhir</b>	
SMP/Sederajat	5
SMA/Sederajat	117
Diploma	8
Sarjana	10
<b>Total</b>	<b>140</b>
<b>Pekerjaan</b>	
Pelajar/Mahasiswa	70
Karyawan/Buruh	30
Wiraswasta	8
Lainnya	32
<b>Total</b>	<b>140</b>

Mayoritas responden yang tertarik untuk mengunjungi Goa Dayeuh dan Puncak Sempur berasal dari kalangan muda, yaitu usia 17 hingga 25 tahun, yang jumlahnya mencapai 128 orang, dengan mayoritas responden perempuan sebanyak 103 orang. Sebagian besar dari mereka memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/Sederajat (117 orang), diikuti oleh 5 orang yang berpendidikan SMP/Sederajat, 8 orang dengan pendidikan Diploma, dan 10 orang yang telah menyelesaikan pendidikan Sarjana. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa, yang berjumlah 70 orang, sementara sisanya bekerja sebagai Karyawan/Buruh (30 orang), Wiraswasta (8 orang), dan 32 orang memiliki pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa wisata Goa Dayeuh dan Puncak Sempur lebih banyak diminati oleh kalangan muda dengan latar belakang pendidikan menengah dan pelajar atau mahasiswa, yang kemungkinan besar memiliki waktu luang untuk berwisata.

Berikut adalah ringkasan hasil dari penelitian dan analisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) berbasis SEM (*Structural Equation Model*).

**Tabel 2.** Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X1 ( <i>Self Identification</i> )	0.696
X2 ( <i>MTE</i> )	0.571
Y ( <i>Revisit</i> )	0.655

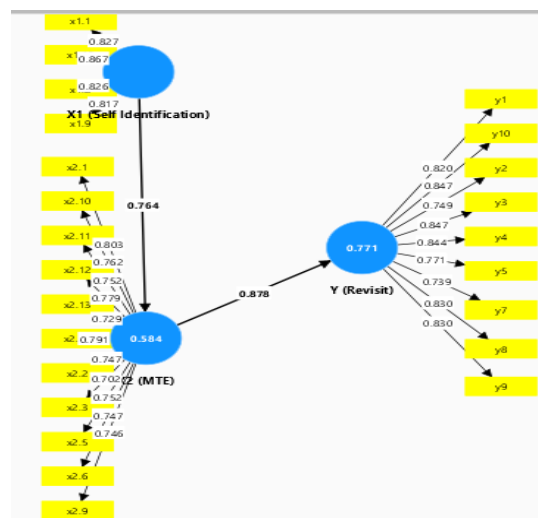
Berdasarkan tabel 2, nilai untuk variabel *self identification* adalah 0,696, Variabel *MTE* atau *Memorable Tourism Experience* adalah 0,571 serta variabel *Revisit* adalah 0,655. (Nurul Ulfaida et al., 2023) menjelaskan suatu indikator dinyatakan valid jika nilai AVE > 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel *Self Identification*, *Memorable Tourism Experience*, dan *Revisit* adalah valid.

**Tabel 3.** Outer Loading

	X1 ( <i>Self Identification</i> )	X2 ( <i>MTE</i> )	Y ( <i>Revisit</i> )
x1.1	0.827		
x1.10	0.867		
x1.2	0.826		
x1.9	0.817		
x2.1		0.803	
x2.10		0.762	
x2.11		0.752	
x2.12		0.779	
x2.13		0.729	
x2.14		0.791	
x2.2		0.747	
x2.3		0.702	
x2.5		0.752	
x2.6		0.747	
x2.9		0.746	
y1			0.820
y10			0.847
y2			0.749
y3			0.847
y4			0.844

y5			0.771
y7			0.739
y8			0.830
y9			0.830

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 memperlihatkan bahwa hasil nilai *Outer Loading* pada setiap variabelnya memiliki nilai > 0,70. Semua kontruksi dianggap sah, karena menurut (Alfara Natasya et al., 2024) nilai *outer loading* setiap indikator lebih besar dari 0,70.



Gambar 3. Hasil Output SEM-PLS

Tabel 4. Fornell Larcker Criterion

	X1 (Self Identification)	X2 (MTE)	Y (Revisit)
X1 (Self Identification)	0.834		
X2 (MTE)	0.764	0.756	
Y (Revisit)	0.791	0.878	0.809

Analisis menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* pada Tabel 4 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel X1, X2, dan Y. Menurut (Influencer et al., 2024) variabel yang memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Cross Loading

	X1 (Self Identification)	X2 (MTE)	Y (Revisit)
x1.1	0.827	0.641	0.676
x1.10	0.867	0.619	0.698
x1.2	0.826	0.702	0.680
x1.9	0.817	0.573	0.577
x2.1	0.605	0.803	0.723

<b>x2.10</b>	0.722	<b>0.762</b>	0.748
<b>x2.11</b>	0.537	<b>0.752</b>	0.602
<b>x2.12</b>	0.606	<b>0.779</b>	0.693
<b>x2.13</b>	0.502	<b>0.729</b>	0.626
<b>x2.14</b>	0.598	<b>0.791</b>	0.736
<b>x2.2</b>	0.600	<b>0.747</b>	0.654
<b>x2.3</b>	0.497	<b>0.702</b>	0.556
<b>x2.5</b>	0.549	<b>0.752</b>	0.638
<b>x2.6</b>	0.542	<b>0.747</b>	0.637
<b>x2.9</b>	0.547	<b>0.746</b>	0.646
<b>y1</b>	0.557	0.779	<b>0.820</b>
<b>y10</b>	0.676	0.711	<b>0.847</b>
<b>y2</b>	0.602	0.670	<b>0.749</b>
<b>y3</b>	0.648	0.715	<b>0.847</b>
<b>y4</b>	0.685	0.769	<b>0.844</b>
<b>y5</b>	0.679	0.672	<b>0.771</b>
<b>y7</b>	0.656	0.647	<b>0.739</b>
<b>y8</b>	0.659	0.678	<b>0.830</b>
<b>y9</b>	0.616	0.737	<b>0.830</b>

Data dari tabel 5 menunjukkan bahwa hasil nilai korelasi setiap variabel dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Menurut (Dr. Rukiah, S.E., 2024) nilai *cross loading* harus lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

**Tabel 6.** Uji Reliabilitas

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>
<b>X1 (Self Identification)</b>	0.855	0.858	0.902
<b>X2 (MTE)</b>	0.925	0.927	0.936
<b>Y (Revisit)</b>	0.934	0.936	0.945

Berdasarkan hasil pengujian tabel 6 terlihat *Cronbach's Alpha* untuk *Self Identification*, *Memorable Tourism Experience*, serta *Revisit* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Menurut (Influencer et al., 2024) Jika semua variabel > 0,70 dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dinyatakan memenuhi uji reliabilitas dengan keterangan reliabel.

**Tabel 7.** R Square

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>X2 (MTE)</b>	0.584	0.581
<b>Y (Revisit)</b>	0.771	0.769

Berdasarkan tabel 7 nilai *R Square* dari variabel *memorable tourism experience (MTE)* adalah 0,584, yang menunjukkan bahwa 58,4% variasi pada *memorable tourism experience (MTE)* dapat dijelaskan variabel *self identification*. Sementara sisanya dapat dijelaskan variabel lain. Sedangkan nilai *R Square* dari *revisit* adalah 0,771, yang artinya 77,1% variasi pada *revisit* dapat dijelaskan oleh variabel *memorable tourism experience (MTE)*. Sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

**Tabel 8. Direct Effect**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<b>Self Identification -&gt; MTE</b>	0.764	0.766	0.043	17.906	0.000
<b>MTE -&gt; Revisit</b>	0.878	0.880	0.021	41.094	0.000

Berdasarkan tabel diatas yang memaparkan seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Self Identification* memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap *MTE* atau Pengalaman wisata yang bermemori, hal ini ditunjukkan bahwa pengaruhnya sebesar 0,764 dan nilai t-statistiknya sebesar 17,906 yaitu diatas nilai signifikansi 5% atau 1,96. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Poluan et al., 2021) bahwa Identitas diri atau faktor-faktor pribadi berpengaruh secara positif terhadap menciptakan pengalaman wisata bermemori.
2. *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh yang cukup besar dan signifikan terhadap *Revisit* atau Niat berkunjung Kembali, hal ini ditunjukkan bahwa pengaruhnya sebesar 0,878 dan nilai t-statistiknya sebesar 41,094 yaitu diatas nilai signifikansi 5% atau 1,96. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya(Dianty et al., 2021)

## 5.2. Pembahasan

### 5.2.1. Pengaruh *Self Identification* terhadap *Memorable Tourism Experience*

Berdasarkan pengolahan data dalam hasil penelitian, bahwa variabel *Self Identification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience* atau Pengalaman Wisata Bermemori. Hal ini disebabkan Pengunjung yang merasa terhubung dengan destinasi wisata cenderung akan memiliki pengalaman yang berkesan dan memperkuat perasaan identitas diri yang menjadikan destinasi wisata tersebut mudah diingat.(Mulyana et al., 2020). Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian (Kahraman & Cifci, 2023), (Wayan & Premayani, 2024), (Ramadhani & Aniesa Samira Bafadhal, 2021) bahwa Identitas Diri berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *Memorable Tourism Experience*.

### **5.2.2. Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap Niat *Revisit***

Terdapat pengaruh yang cukup besar dan signifikan antara *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit*. Hasil penelitian diatas dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Memorable Tourism Experience* terhadap Niat *Revisit* di Goa Dayeuh dan Puncak Sempur. Sejalan dengan penelitian (Kutlu & Ayyildiz, 2021), (Weng & Wong, 2020a) bahwa *Memorable Tourism Experience* (pengalaman yang berkesan) memiliki peran penting dalam memajukan peningkatan Niat Kunjung Ulang. Setiap Pengunjung akan merasakan pengalaman yang unik dan berbeda satu sama lain, begitu pula setiap destinasi wisata memberikan pengalaman yang berbeda. Hanya pengalaman yang meninggalkan kesan mendalam bagi pengunjung yang dapat mendorong mereka untuk berkunjung Kembali (Riptiono, 2022).

## **6. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas, dapat disimpulkan bahwa identitas diri (Self Identification) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourism Experience*), yang selanjutnya mempengaruhi niat kunjungan ulang (*revisit intention*). Pengunjung yang merasa terhubung dengan destinasi wisata cenderung memiliki pengalaman yang lebih berkesan, yang memperkuat identitas diri mereka dan membuat destinasi tersebut mudah diingat. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan berperan penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang. Oleh karena itu, untuk mendorong *revisiting*, destinasi wisata perlu menciptakan pengalaman yang mendalam dan unik bagi pengunjung, sehingga mereka merasa terhubung dan ingin kembali.

## 7. REFERENSI

- Alfara Natasya, C., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Influence Of Brand Ambassadors And Brand Image On Buying Interest In Ethica Muslim Fashion Products On Shopee Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim Ethica Pada Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6349–6359.
- Da Lopez, V. M., Jusuf, E., & Juanim, J. (2024). Strategi Branding Kota Kupang Melalui Pendekatan Memorable Tourism Experience dan Tourism Product Characteristics. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 13(2), 258–276.
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163–169. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.27772>
- Dinamika, U. (2024). *tentang identitas diri*. 6, 1519–1531.
- Dr. Rukiah, S.E., M. S. (2024). *Mengukur kinerja menggunakan Balance Scorecard* (S. Prayugo (ed.)). PT Jawa Mediasindo Lestari.
- Hasanah, R. I., Meutia, & Lutfi. (2024). Destination Image dan Memorable Tourism Experience dalam Revisit Intention Generasi Millennial dan Gen Z (Studi pada Wisata Banten Lama). *YUME : Journal of Management*, 7(2), 421–436.
- Honesty, A., Rini, F., & Alfiriani, A. (2024). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Android Pada Mata Pelajaran Informatika Di Smk Negeri 6 Padang. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(2), 2410–2416. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i2.9462>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Influencer, P., Hadju, S., Online, D. A. N., & Shopee, D. I. M. (2024). *The influence of influencers (syifa hadju) and online consumer reviews on purchasing decisions for pinkflash cosmetics in the shopee marketplace*. 7, 2294–2306.
- Kahraman, O. C., & Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 1001–1023. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0090>
- Karawang, D. P. dan K. K. (2022). *Statistik Sektor Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan*. 140–144.
- Kutlu, D., & Ayyildiz, H. (2021). The Role of the Destination Image in Creating Memorable Tourism Experience. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 199–216. <https://doi.org/10.29036/JOTS.V12I23.303>
- Lestari, F. permata. (2020). Identitas sosial kaum waria sebagai dampak diskriminasi sosial masyarakat. *Humaniora*, 1968, 16–44.
- Lita Arfah, S.P, M. S. (2024). *Manajemen Pemasaran* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing

Indonesia.

- Manalu, H., Ramly, F., Mubarak, I., Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Triadinda, D., Sritutur, F. F., Epty, D., Sopingi, I., Santoso, A., Fatimah, A. N., Dani, R., Norman, E., Syahrhani, E., Widayanti, R., Sofyana, N. N., Arina, F., & Sari, D. D. (n.d.). *Metode Penelitian Ekonomi*.
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title. 6.
- Maulidina, O. M. S. (2024). *Strategi Merek Resonan Kunci Sukses Bisnis Wisata* (P. B. N. Simangunsong (ed.)). Cattleya Darmaya Fortuna.
- Moore, D. J., & Homer, P. M. (2008). Self-brand connections: The role of attitude strength and autobiographical memory primes. *Journal of Business Research*, 61(7), 707–714. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.002>
- Mulyana, D., Samatan, N., Kurnia, S., & M. Syam, H. (2020). Communication, Management and Humanities. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 1(2), 193.
- Nurul Ulfaida, I., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Store Rating On Interest In Purchasing Whitelab Products In Tokopedia Marketplace In Generation Y Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5743–5755.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Poluan, J. G., Pengaruh, M. M. K., Pribadi, F., Faktor, P., Dan, P., Psikologis, F., & Keputusan, T. (2021). *DI KOTA TOMOHON PROVINSI SULAWESI UTARA THE INFLUENCE OF PERSONAL AND PSYCHOLOGICAL , FACTORS ON FOREIGN TOURISTS DECISION TO VISIT TOURISM OBJECTS IN TOMOHON CITY NORTH SULAWESI PROVINCE* *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 1 Januari 2021 , Hal . 23-33*. 9(1), 23–33.
- Rahmawati, E. D., Admadianto, H. N., Fadila, S., & Baaq, S. H. (2023). Smart Tourism Technology Dan Kepuasan Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Di Wisata Heritage Kota Surakarta. *Mbia*, 22(1), 103–112. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2163>
- Ramadhani, Z. A., & Aniesa Samira Bafadhal, S. A. . M. A. B. (2021). *Pengaruh Emotional Experience, Memorable Experience, dan Place Attachment Terhadap Tourist Satisfaction (Survei pada wisatawan Museum Purbakala Sangiran)*.
- Riptiono, S. (2022). Menguji Memorable Tourism Experiences Terhadap Niat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Geopark Di Kebumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 19(2), 111. <https://doi.org/10.33370/jmk.v19i2.941>
- Ryanda, A., Fauzi, A., & Awal, E. E. (2023). Implementasi Data Mining Untuk Clustering Asal Daerah Pengunjung Pada Wisata Alam Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Scientific Student Journal for Information, Technology and Science*, IV(2), 87–93.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>

- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction on the Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171><http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>
- Siregar, S. A. (2024). *KUMPULAN JURNAL TERAKREDITASI SINTA (AKUNTANSI SYARIAH)*. BAO Publishing.
- Sudaya, I. D. G. M., Octaviano, A. L., & Raharjo, A. (2022). Makanan Dimsum Dalam Karya Food Photography. *Retina Jurnal Fotografi*, 2(1), 70–79. <https://doi.org/10.59997/rjf.v2i1.1299>
- Sumarni, N., Suherman, E., & ... (2022). Strategi Promosi Pariwisata Goa Dayeuh Desa Tamansari Melalui Media Sosial. *Prosiding ...*, 1034–1058.
- Wayan, N., & Premayani, W. (2024). ANTESEDEN YANG MEMPENGARUHI REVISIT INTENTION WISATAWAN DI. 6(3), 683–693.
- Weng, J., & Wong, C. (2020a). *Berbagi pengalaman wisata yang berkesan di media sosial seluler dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan perjalanan selanjutnya*. 23(14), 1773–1787.
- Weng, J., & Wong, C. (2020b). *Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions*. 23(14), 1773–1787.
- Widiyawati, D., Dedih, D., & Wahyudi, W. (2022). Implementasi Metode Maut Dan Saw Dalam Pemilihan Tempat Wisata Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 17(2), 71–80. <https://doi.org/10.35969/interkom.v17i2.231>
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>