



Peran Memorable Tourism Experience dalam Mediasi Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Revisit Intention Wisatawan Domestik

Elkunny Dovir Siratan^{*1}, Prayogo Susanto², Yudhiet Fajar Dewantara³, Imam Ardiasyah⁴, Vishnuvardhana⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: esiratan@bundamulia.ac.id, psusanto@bundamulia.ac.id, ydwantara@bundamulia.ac.id, iardiasyah@bundamulia.ac.id, vishnuvardhana@bundamulia.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2026-03-07 Revised: 2026-04-13 Published: 2026-05-01	<p>Borobudur Temple, as one of Indonesia's leading heritage tourism destinations, faces the challenge of sustaining tourist loyalty amid increasingly dynamic destination competition. In this context, revisit intention serves as a key indicator of destination sustainability, as it reflects the extent to which destination managers succeed in creating meaningful and memorable tourism experiences. This study aims to examine the effects of service quality and perceived value on revisit intention, with memorable tourism experience positioned as a mediating variable among domestic tourists visiting Borobudur Temple. A quantitative approach was employed, with primary data collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale. The study involved 150 respondents selected through purposive sampling based on visit history, age, visit period, and domestic tourist status. The research process included testing the measurement model through validity and reliability assessment, followed by structural model evaluation using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The findings reveal that service quality and perceived value have positive and significant effects on both memorable tourism experience and revisit intention. In addition, memorable tourism experience was found to mediate the relationship between these two variables and revisit intention. These findings highlight that heritage destination management should focus not only on service performance and functional value, but also on designing tourism experiences that leave a lasting impression on visitors' memories.</p>
Keywords: <i>Service Quality;</i> <i>Perceived Value;</i> <i>Memorable Tourism Experience;</i> <i>Revisit Intention.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2026-03-07 Direvisi: 2026-04-13 Dipublikasi: 2026-05-01	<p>Candi Borobudur sebagai destinasi warisan budaya unggulan Indonesia menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas wisatawan di tengah persaingan destinasi yang semakin dinamis. Dalam konteks ini, niat kunjung ulang menjadi indikator penting bagi keberlanjutan destinasi, karena mencerminkan keberhasilan pengelola dalam menciptakan pengalaman wisata yang bernilai dan berkesan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh service quality dan perceived value terhadap revisit intention dengan memorable tourism experience sebagai variabel mediasi pada wisatawan domestik Candi Borobudur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner daring berskala Likert 5 poin. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria kunjungan, usia, periode kunjungan, dan status sebagai wisatawan domestik. Tahapan penelitian meliputi pengujian model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian model struktural menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap memorable tourism experience maupun revisit intention. Selain itu, memorable tourism experience terbukti memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat kunjung ulang. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan destinasi heritage perlu diarahkan tidak hanya pada aspek layanan dan nilai fungsional, tetapi juga pada penciptaan pengalaman wisata yang membekas dalam ingatan wisatawan.</p>
Kata kunci: <i>Service Quality;</i> <i>Perceived Value;</i> <i>Memorable Tourism Experience;</i> <i>Revisit Intention.</i>	

I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan penggerak ekonomi global yang signifikan, di mana destinasi warisan budaya (*heritage tourism*) menjadi salah satu segmen dengan pertumbuhan tercepat yang

menarik jutaan wisatawan setiap tahunnya (Pujiastuti et al., 2021). Di Indonesia, Candi Borobudur yang terletak di Kabupaten Magelang memegang peranan krusial sebagai destinasi pariwisata yang tidak hanya menawarkan nilai

sejarah, tetapi juga simbol identitas budaya bangsa (Pujiastuti et al., 2021). Sebagai warisan dunia UNESCO, Candi Borobudur juga menjadi pusat perhatian dalam strategi pariwisata Indonesia, namun keberhasilannya tidak lagi hanya diukur dari jumlah kunjungan, melainkan pada tingkat niat kunjung ulang (Damanik & Yusuf, 2021; Maulina et al., 2024). Namun, di tengah persaingan destinasi modern yang semakin atraktif, upaya mempertahankan daya tarik destinasi warisan tetap menjadi tantangan besar.

Keberlanjutan sebuah destinasi sangat bergantung pada kemampuan pengelola untuk menciptakan niat kunjung ulang (*revisit intention*) wisatawan, yang menjadi indikator loyalitas dan kesuksesan jangka panjang sebuah objek wisata (Maulina et al., 2024; Riptiono et al., 2023). Niat kunjung ulang merupakan bagian loyalitas wisatawan yang dipicu oleh evaluasi kognitif dan afektif yang mendalam terhadap destinasi (Riptiono et al., 2023), yang mana mempertahankan wisatawan lama dianggap lebih efisien secara ekonomi daripada mengakuisisi wisatawan baru, terutama untuk situs kompleks seperti Borobudur yang memerlukan keseimbangan antara konservasi dan komersialisasi (Damanik & Yusuf, 2021).

Kualitas layanan (*service quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*) merupakan dua pilar utama dalam menentukan evaluasi pasca-kunjungan wisatawan. Kualitas layanan di destinasi pariwisata mencakup aspek fasilitas, keramahan, dan efektivitas manajemen pengunjung yang secara langsung mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kenyamanan selama berkunjung (Laela, 2024; Luvsandavaajav & Narantuya, 2021). Di sisi lain, *perceived value* mencerminkan penilaian menyeluruh wisatawan terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan khususnya waktu dan biaya yang dikeluarkan, termasuk aspek autentisitas dari situs warisan tersebut (Luvsandavaajav & Narantuya, 2021; Satrya et al., 2024). Meskipun kualitas layanan yang baik sering kali dianggap sebagai standar minimum, persepsi nilai yang tinggi terbukti secara empiris memiliki dampak yang lebih kuat dalam mendorong keinginan wisatawan untuk merekomendasikan maupun kembali mengunjungi destinasi tersebut (Damanik & Yusuf, 2021; Satrya et al., 2024).

Niat kunjung ulang (*revisit intention*) menjadi variabel dependen yang krusial karena biaya untuk menarik wisatawan baru jauh lebih tinggi

dibandingkan dengan mempertahankan wisatawan yang sudah ada. Dalam konteks pariwisata budaya seperti Candi Borobudur, niat untuk berkunjung kembali tidak hanya dipicu oleh kepuasan sesaat, tetapi juga oleh keterikatan emosional dan evaluasi kognitif terhadap pengalaman masa lalu (Maulina et al., 2024; Riptiono et al., 2023). Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan tidak selalu memberikan dampak langsung yang konsisten terhadap niat kunjung ulang, terutama pada situs warisan budaya yang memiliki kompleksitas nilai simbolis dan sejarah yang mendalam sehingga mengindikasikan adanya mekanisme psikologis lain yang perlu dieksplorasi lebih lanjut untuk menjembatani hubungan antar variabel tersebut (Luvsandavaajav & Narantuya, 2021).

Fenomena ini memunculkan urgensi untuk melibatkan *Memorable Tourism Experience* sebagai variabel mediasi. MTE didefinisikan sebagai pengalaman wisata yang dibangun secara selektif dalam ingatan dan menjadi tanda bagi individu tentang kualitas hidup mereka (Pujiastuti et al., 2021). Terdapat celah penelitian (*research gap*) di mana hasil penelitian terdahulu mengenai dimensi MTE menunjukkan inkonsistensi; variabel seperti budaya lokal dan pengetahuan sering kali signifikan, sementara aspek hedonisme atau penyegaran (*refreshment*) dalam beberapa kasus tidak berpengaruh nyata terhadap niat kunjung ulang di situs warisan (Riptiono et al., 2023). Selain itu, investigasi mengenai bagaimana MTE memediasi pengaruh kualitas layanan dan *perceived value* secara spesifik pada destinasi dengan kebijakan manajemen pengunjung baru, seperti Candi Borobudur, masih terbatas dan membutuhkan pemahaman yang lebih komprehensif (Damanik & Yusuf, 2021; Riptiono et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan *perceived value* terhadap *revisit intention* wisatawan dengan menempatkan MTE sebagai variabel mediasi di Candi Borobudur. Fokus penelitian pada Kabupaten Magelang menjadi sangat relevan mengingat adanya perubahan kebijakan tarif dan akses masuk candi yang secara langsung berdampak pada persepsi nilai dan kualitas yang dirasakan oleh wisatawan. Dengan memahami bagaimana pengalaman yang mengesankan terbentuk, pengelola destinasi dapat merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif untuk memastikan Candi Borobudur tetap

menjadi destinasi pilihan utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara secara berkelanjutan. Sekaligus penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan variabel kualitas layanan dan perceived value dalam sebuah kerangka kerja mediasi MTE untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi retensi wisatawan di Candi Borobudur, Kabupaten Magelang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel yang dihipotesiskan (Sugiyono, 2022). Data dikumpulkan secara primer melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring dengan menggunakan skala likert 5 poin (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Candi Borobudur menjadi objek penelitian dengan kualitas layanan (*service quality*) dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebagai variabel independent, *memorable tourism experience* (MTE) sebagai variabel mediasi, dan *revisit intention* sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Candi Borobudur, namun dikarenakan begitu luas sehingga peneliti mengambil sampel dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu; pertama, minimal satu kali pernah mengunjungi Candi Borobudur agar memiliki pengalaman untuk menilai. Kedua minimal dua tahun terakhir, dengan alasan respon jawaban lebih relevan dan tidak terlalu bias ingatan. Ketiga, minimal berusia 17 tahun, dengan alasan responden dianggap lebih mampu memahami item kuesioner. Keempat, wisatawan domestik agar penelitian lebih fokus dan dapat dijadikan contoh pada destinasi lain di wilayah Indonesia.

Hanya responden yang memenuhi keempat kriteria ini dijadikan responden dalam penelitian ini. Kemudian dikarenakan tidak diketahui secara pasti angka wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Candi Borobudur selama dua tahun terakhir, maka peneliti menggunakan pedoman Hair et al. (2021), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator terbanyak pada satu konstruk atau 10 kali jalur struktural terbanyak menuju konstruk endogen. Penelitian ini menggunakan 15 indikator sehingga ditemukan sampel sejumlah 150 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* dengan SmartPLS 3. Analisis dilakukan dalam dua tahap

utama yaitu: analisis model pengukuran (*outer model*) khususnya *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*. Serta analisis model struktural (*inner model*) khususnya *R-square* dan *path coefficients* (*direct and indirect effect*).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil survei terhadap 150 responden yang mengunjungi Candi Borobudur, karakteristik demografis menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung adalah pria sebesar 80 responden (53,33%) dengan sebagian besar berasal dari Pulau Jawa sebesar 52 responden (34,66%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat perguruan tinggi (S1) sebanyak sebesar 88 responden (58,66%) dan sebagian besar bekerja di sektor swasta sebesar 37 responden (24,66%). Dalam hal pendapatan, sebagian besar responden sebesar 103 responden (68,66%) memiliki penghasilan bulanan antara IDR 7.000.000 hingga IDR 9.000.000. Dari segi frekuensi kunjungan, 81 responden (54%) responden sudah pernah mengunjungi Candi Borobudur setidaknya sekali dalam dua tahun terakhir. Sumber informasi mengenai Candi Borobudur sebagian besar diperoleh melalui media sebesar 98 responden (65,33%) dan keluarga atau teman sebesar 35 responden (23,33%). Mayoritas pengunjung datang dengan tujuan untuk ibadah atau spiritual sebesar 73 responden (48,66%) dan rekreasi atau liburan sebesar 69 responden (46%) situs tersebut, serta berkunjung bersama rombongan wisata/sekolah/kantor sebesar 105 responden (70%). Temuan ini memberikan wawasan penting terkait profil pengunjung dan motivasi mereka dalam mengunjungi Candi Borobudur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	rho_a	rho_c	AVE
Memorable Tourism Experience (MTE)	0,914	0,921	0,939	0,794
Perceived Value (PV)	0,911	0,916	0,937	0,789
Revisit Intention (RI)	0,891	0,895	0,932	0,820
Service Quality (SQ)	0,889	0,892	0,924	0,752

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis reliabilitas dan validitas untuk empat variable yaitu Memorable Tourism Experience (MTE), Perceived Value (PV), Revisit Intention (RI), dan Service Quality (SQ). Semua variabel menunjukkan Cronbach's Alpha di atas 0,8, mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik. Composite Reliability (rho_a dan rho_c) masing-masing menunjukkan nilai lebih dari 0,9, yang mengindikasikan reliabilitas yang tinggi. Selain itu, Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel melebihi batas minimum 0,5, menandakan validitas konvergen yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan valid untuk pengukuran variabel yang dimaksud.

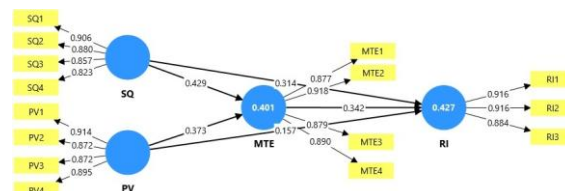
Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variable	O	M	STDEV	O/STDEV V	P Values
MTE -> RI	0,342	0,341	0,086	3,992	0,000
PV -> MTE	0,373	0,374	0,062	5,985	0,000
PV -> RI	0,157	0,158	0,065	2,410	0,016
SQ -> MTE	0,429	0,431	0,067	6,430	0,000
SQ -> RI	0,314	0,314	0,083	3,790	0,000
PV -> MTE -> RI	0,128	0,128	0,041	3,123	0,002
SQ -> MTE -> RI	0,147	0,146	0,041	3,602	0,000

Tabel 2 menunjukkan hasil uji hipotesis untuk efek langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang diteliti. Semua jalur yang diuji memiliki nilai T Statistics yang lebih besar dari 1,96, dengan nilai p yang kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis-hipotesis tersebut diterima. Misalnya, jalur MTE -> RI memiliki nilai T Statistics sebesar 3,992 dan nilai p 0,000, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Demikian pula, jalur SQ -> MTE dengan T Statistics 6,430 dan p 0,000 juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan dan pengalaman wisata yang berkesan.

Gambar 1 menunjukkan hasil output model PLS-SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel Service Quality (SQ), Memorable Tourism Experience (MTE), dan Revisit Intention (RI). Nilai koefisien jalur menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel. Misalnya, hubungan antara SQ dan MTE memiliki nilai koefisien 0,429, yang mengindikasikan pengaruh positif yang signifikan. MTE juga menunjukkan pengaruh

positif terhadap RI dengan koefisien 0,342. Nilai koefisien jalur pada setiap item menunjukkan kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel yang diwakilinya, dan semua jalur memiliki nilai koefisien yang signifikan, menunjukkan validitas model yang baik.



Gambar 1. Hasil Output Model PLS-SEM

B. Pembahasan

Kualitas layanan merupakan prediktor kuat bagi niat kunjungan ulang wisatawan, yang mana menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan destinasi secara konsisten memperkuat niat wisatawan untuk kembali berkunjung (Juliana et al., 2023; Taufik & Prabowo, 2020). Pelayanan yang ramah, fasilitas memadai, dan kondisi fisik lingkungan yang nyaman juga mendorong wisatawan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain serta merencanakan kunjungan ulang (Laela, 2024; Sitepu & Rismawati, 2021). Kualitas layanan yang unggul tidak sekadar menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun kesan positif yang membekas (Laela, 2024). Ketika layanan profesional menghadirkan pengalaman istimewa, ingatan wisatawan terhadap destinasi menjadi kian kuat dan jelas (Nurdiana et al., 2020).

Selain itu, wisatawan lebih terdorong untuk berkunjung kembali ketika waktu dan biaya yang mereka keluarkan dinilai sepadan dengan manfaat yang diperoleh terima (Prayogo, 2021). Persepsi nilai positif tersebut kemudian membentuk evaluasi pengalaman yang mendukung niat perilaku di masa mendatang (Maulina et al., 2024; Nabila & Armida, 2020). Dengan demikian, semakin besar nilai yang dirasakan wisatawan, semakin kuat pula peluang terbentuknya pengalaman yang berkesan. Kunjungan yang dianggap bermakna, bermanfaat, serta memuaskan secara emosional dan fungsional cenderung menetap sebagai memori positif yang tahan lama dalam ingatan (Satrya et al., 2024).

Memorable tourism experience (MTE) berhasil memediasi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Ini berarti, meskipun layanan dan nilai itu penting, dampak jangka panjangnya akan jauh lebih kuat jika aspek-aspek tersebut berhasil dikonversi menjadi kenangan yang mendalam bagi wisatawan (Ernawadi & Putra, 2020; Riptiono et al., 2023). Wisatawan merasa senang mengunjungi kembali tempat-tempat di mana mereka memiliki kenangan yang positif dan mendalam (Nurdiana et al., 2020). Kenangan yang tersimpan dalam ingatan wisatawan dianggap sebagai sumber informasi terpercaya yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan perjalanan ulang (Nurdiana et al., 2020). Pengalaman yang berkesan memiliki dampak yang lebih kuat dan bertahan lama dalam memicu niat berkunjung kembali dibandingkan dengan sekadar kepuasan sesaat setelah kejadian (Juliana et al., 2023; Tiwari et al., 2023). Dengan demikian, kualitas layanan dan persepsi nilai tidak hanya berdampak langsung pada niat berkunjung kembali, tetapi juga bekerja melalui penciptaan memori yang berkesan (Laela, 2024; Tiwari et al., 2023). Diantaranya layanan yang berkualitas akan diinternalisasi oleh wisatawan menjadi pengalaman yang mengesankan, yang kemudian memperkuat keinginan mereka untuk kembali (Laela, 2024). Sekaligus nilai yang dirasakan wisatawan menjadi dasar bagi pembentukan emosi dan memori positif, yang pada akhirnya tercermin dalam niat perilaku masa depan mereka (Satrya et al., 2024; Tiwari et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini mempertegas pentingnya mengelola aspek-aspek pengalaman, seperti keunikan dan nilai emosional di samping aspek teknis layanan untuk memastikan keberlanjutan kunjungan wisatawan di masa mendatang (Ernawadi & Putra, 2020; Riptiono et al., 2023).

Adapun penelitian ini memberikan beberapa saran atau rekomendasi bagi para pengelola destinasi wisata khususnya pihak pengelola harus melakukan pelatihan berkelanjutan bagi staf garis depan (*frontliners*) untuk memastikan layanan yang konsisten dan ramah. Hal ini penting karena layanan adalah titik kontak pertama yang menentukan apakah wisatawan akan merasa dihargai (Taufik & Prabowo, 2020). Mengingat pentingnya *perceived value*, pengelola tidak

hanya harus kompetitif dalam harga, tetapi juga harus menambah nilai melalui paket wisata yang unik atau fasilitas tambahan yang tidak ditemukan di tempat lain (Prayogo, 2021). Pengelola perlu merancang aktivitas yang dapat memicu emosi positif, seperti melibatkan wisatawan dalam budaya lokal atau menyediakan spot foto yang unik (*instagramable*), guna memastikan wisatawan pulang dengan kenangan yang kuat (Satrya et al., 2024; Tiwari et al., 2023). Sekaligus penelitian ini memberikan gambaran strategis bagi industri pariwisata seperti industri pariwisata harus bergeser dari sekadar memasarkan objek atau fasilitas menuju pemasaran "cerita" dan "pengalaman". Kampanye iklan harus menonjolkan bagaimana destinasi tersebut dapat memberikan kenangan seumur hidup bagi pengunjung (Riptiono et al., 2023). Industri dapat memanfaatkan teknologi (seperti aplikasi atau media sosial) untuk membantu wisatawan mengabadikan dan membagikan momen mereka. Konten yang dihasilkan pengguna (User Generated Content) yang lahir dari MTE merupakan alat promosi organik yang sangat efektif untuk meningkatkan revisit intention secara industri (Ernawadi & Putra, 2020; Prayogo, 2021). Industri pariwisata harus menyadari bahwa Service Quality bukan hanya tanggung jawab satu pihak, melainkan hasil kolaborasi antara penyedia transportasi, akomodasi, dan atraksi. Kegagalan layanan di satu titik dapat merusak keseluruhan nilai dan pengalaman yang dirasakan wisatawan (Juliana et al., 2023; Laela, 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan Candi Borobudur sebaiknya tidak hanya berfokus pada pengaturan teknis destinasi, tetapi juga pada bagaimana wisatawan merasakan seluruh pengalaman kunjungannya. Pengelola perlu memastikan bahwa fasilitas tersedia dengan baik, pelayanan petugas ramah dan konsisten, informasi mudah dipahami, serta alur kunjungan terasa nyaman dan tertata. Selain itu, wisatawan juga perlu merasa bahwa waktu, biaya, dan tenaga yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Karena itu, kebijakan tarif, akses masuk, fasilitas pendukung, dan penyajian informasi budaya harus dirancang agar kunjungan terasa bernilai dan bermakna. Yang tidak kalah penting, Borobudur perlu dikelola sebagai destinasi yang mampu menciptakan

pengalaman yang membekas, bukan hanya sebagai tempat wisata sejarah. Pengalaman semacam ini dapat dibangun melalui penguatan cerita sejarah, penyajian budaya yang lebih menarik, suasana kunjungan yang nyaman, dan aktivitas yang memberi kesan mendalam. Dari sisi promosi, Borobudur juga perlu dipasarkan bukan hanya karena keindahan fisiknya, tetapi karena pengalaman budaya dan emosional yang bisa dirasakan wisatawan maupun wisata religi. Dengan cara itu, wisatawan tidak hanya datang untuk melihat, tetapi juga terdorong untuk kembali.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak akan mudah memiliki keinginan untuk kembali ke Candi Borobudur apabila mereka hanya datang untuk melihat objek wisata semata. Keinginan untuk berkunjung ulang tumbuh ketika wisatawan merasa dilayani dengan baik, memperoleh manfaat yang sepadan dengan waktu dan biaya yang mereka keluarkan, serta membawa pulang pengalaman yang benar-benar membekas dalam ingatan. Artinya, loyalitas wisatawan tidak lahir dari satu faktor tunggal, melainkan dari perpaduan antara layanan yang berkualitas, nilai yang dirasakan secara positif, dan pengalaman wisata yang berkesan. Dalam konteks ini, Candi Borobudur perlu dikelola bukan hanya sebagai situs budaya yang memiliki nilai sejarah tinggi, tetapi juga sebagai ruang pengalaman yang mampu menyentuh sisi emosional wisatawan. Ketika wisatawan merasa nyaman, dihargai, dan memperoleh pengalaman yang bermakna, maka kemungkinan mereka untuk kembali akan semakin besar. Karena itu, upaya meningkatkan niat kunjung ulang harus diarahkan pada penciptaan pengalaman wisata yang utuh, menyenangkan, dan berkesan, sehingga Borobudur tetap relevan dan diminati secara berkelanjutan.

Penelitian ini masih memiliki beberapa batasan yang penting untuk diperhatikan. Responden yang dilibatkan hanya wisatawan domestik, sehingga hasilnya belum sepenuhnya menggambarkan pandangan wisatawan mancanegara yang juga menjadi bagian penting dari pasar Candi Borobudur. Selain itu, karena penelitian memakai kuesioner kuantitatif, pengalaman wisatawan lebih banyak dibaca dari jawaban yang terukur,

sehingga sisi emosional, makna pribadi, dan kesan simbolik yang lebih dalam belum tergali secara maksimal. Model penelitian ini juga hanya berfokus pada kualitas layanan dan *perceived value*, dengan *memorable tourism experience* sebagai perantara, padahal niat berkunjung kembali bisa saja dipengaruhi faktor lain seperti citra destinasi, kepuasan, keterikatan tempat, autentisitas budaya, atau motivasi spiritual. Di samping itu, penelitian dilakukan hanya pada satu destinasi heritage, sehingga hasilnya tidak bisa langsung disamakan dengan destinasi wisata lain yang memiliki karakteristik berbeda. Karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan responden yang lebih luas, menggunakan pendekatan yang lebih beragam, dan menambahkan variabel lain agar gambaran tentang perilaku wisatawan menjadi lebih lengkap.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, ada beberapa saran yang penting untuk dipertimbangkan dalam pengelolaan Candi Borobudur ke depan. Pengelola perlu terus meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, mulai dari fasilitas, pengaturan alur kunjungan, sampai kemampuan petugas dalam melayani wisatawan. Namun, peningkatan tersebut sebaiknya tidak hanya bertujuan membuat pengunjung merasa nyaman, melainkan juga membangun pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Selain itu, pengelola juga perlu memastikan bahwa wisatawan merasa kunjungan mereka benar-benar bernilai. Hal ini bisa dilakukan dengan menghadirkan pengalaman yang lebih edukatif, autentik, tertata, dan sesuai dengan harapan pengunjung. Kebijakan terkait tarif, akses, dan fasilitas sebaiknya dirancang agar wisatawan merasa manfaat yang mereka peroleh sepadan dengan waktu, biaya, dan tenaga yang dikeluarkan.

Di sisi lain, upaya menciptakan pengalaman wisata yang berkesan juga perlu diperkuat melalui cerita budaya yang lebih hidup, atraksi yang khas, dan suasana kunjungan yang lebih bermakna. Untuk penelitian selanjutnya, cakupan responden perlu diperluas, termasuk melibatkan wisatawan mancanegara, memakai pendekatan campuran, dan menambahkan variabel lain agar pemahaman tentang niat kunjung ulang

menjadi lebih lengkap dan lebih sesuai dengan konteks destinasi *heritage* di Indonesia.

<https://doi.org/10.18778/0867-5856.34.1.13>

DAFTAR RUJUKAN

- Damanik, J., & Yusuf, M. (2021). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2021.1950164>
- Ernawadi, Y., & Putra, H. T. (2020). Antecedents And Consequences Of Memorable Tourism Experience. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(5), 676. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i5.280>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Danks, N. P. (2021). An introduction to structural equation modeling: Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer.
- Juliana, J., Sianipar, R., Lemy, D. M., Pramezwar, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2023). Factors Influencing Visitor Satisfaction and Revisit Intention in Lombok Tourism: The Role of Holistic Experience, Experience Quality, and Vivid Memory. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(8), 2503. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180821>
- Laela, E. (2024). Understanding memorable tourism experiences and revisit intention from destination service quality. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5), 1197. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.29967>
- Luvsandavaajav, I., & Narantuya, G. (2021). Mongolian Domestic Tourists' Motivation and Revisit Intention: Mediating Effect of Perceived Benefit and Perceived Value. *Central European Journal of Geography and Sustainable Development*, 3(1). <https://doi.org/10.47246/cejgsd.2021.3.1>
- Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., Kostini, N., Rahmawati, N., & Hartono, H. (2024). Oud Batavia as a heritage site within Jakarta: Tourist revisit intentions. *Turyzm/Tourism*, 135.
- Nabila, A. N. L., & Armida, A. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 477. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9910>
- Nurdiana, A., Putri, D. J., Soehadi, A. W., & Wijanarti, S. (2020). Analisis Pengaruh Overall Experience Terhadap Memorable Tourism dan Revisit Intention. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 2(2), 96. <https://doi.org/10.21632/garuda.2.2.96-118>
- Prayogo, R. R. (2021). Exploring of e-WOM, Destination Image and Perceived Value toward Return to Visit. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 32. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.1912>
- Pujiastuti, E. E., Maharani Putri, A., & Soeprapto, A. (2021). Pengaruh Memorable Tourist Experience (MTE) terhadap Affective Commitment dan Behaviors Storytelling. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jtc.v5i1.19247>
- Riptiono, S., Wibawanto, S., Raharjo, N. I., Susanto, R., Syaputri, H. S., & Bariyah, B. (2023). Tourism Revisit and Recommendation Intention on Heritage Destination: The Role of Memorable Tourism Experiences. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 201. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2244>
- Satrya, I. D. G., Adityaji, R., Susilo, C., Karya, D. F., & Hendra, H. (2024). The Role of Authenticity, Local Culture, Tourism Perceived Value, and Memorable Tourism Experience for Heritage Tourism Revisit Intention. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 1163. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190334>
- Sitepu, E. S., & Rismawati, R. (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. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cet. I)*. Bandung: Alfabeta.
- Taufik, N., & Prabowo, F. H. E. (2020). Indonesian Favorite Destinations: Antecedent and Consequence Destination Experience. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 274. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.21239>
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., & Pandey, P. K. (2023). The role of human emotions in memorable tourism experience and revisit intention. *Tourism & Management Studies*, 19(1), 15. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190102>