

## **MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE WISATAWAN TERHADAP WISATA KULINER DI KAWASAN PARIWISATA PANTAI KEDONGANAN KECAMATAN KUTA, KABUPATEN BADUNG**

---

Doli Nafati Tela<sup>1)</sup>, I Wayan Mertha<sup>2)</sup>, I Wayan Sukma Winarya Prabawa<sup>3)</sup>

Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali

dolinafatitela25@gmail.com, wayanmertha@yahoo.com, sukmawinarya@stpbal.ac.id

### **ABSTRACT**

Kedonganan Beach *Tourism* Area is one of the leading *tourist* attractions in Kuta District, Badung Regency. It has famous cuisine and typical foods from processed sea fish (sea food) so that many domestic and foreign *tourists* visit Kedonganan. However, *tourist* visits to the Kedonganan Beach *Tourism* Area, either foreign *tourists* or domestic *tourist*, have decreased the percentage of growth during the last 4 years. when they travel, they will keep various kind of memories and *experiences* that inherent in their minds, either it is a pleasant or unpleasant *experience* that will not be forgotten. To find out the *tourist experience* of *tourists*, it is necessary to do research with the title “*Memorable Tourist Experience towards Culinary Tourism in the Tourism Area of Kedonganan Beach, Kuta District, Badung Regency.*”

This study uses a quantitative approach, data collection is completed by observation, interview, questionnaire, and documentation method. The questionnaire was distributed to 100 respondents with a composition of 52 domestic respondents and 48 foreign respondents. The sampling technique used purposive sampling and exploratory factor analysis techniques to analyze and describe the results of the study.

Based on the results of the study, it shows that each of the five new factors formed from the *experience* of traveling domestic and foreign *tourists* when having a *culinary* tour to the Kedonganan Beach *Tourism* Area. In domestic *tourists*, the most dominating factors is New *Experience*, Uniqueness, Relaxation & Enjoyment with eigen value 4,160 and variant value 27,731%, while for foreign *tourists*, the most dominating factor is Pleasant, Product satisfaction with eigen value 6.311 and variant value 37.124%

### **ABSTRAK**

Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan merupakan salah satu daya tarik wisata unggulan yang terdapat di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung. Mempunyai kuliner yang terkenal dan khas dari hasil olahan ikan laut (sea food) sehingga tidak sedikit wisatawan mancanegara maupun domestik yang berkunjung. Namun kunjungan wisatawan ke Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan baik itu wisman atau wisdom mengalami penurunan persentase pertumbuhan selama 4 terakhir. Ketika wisatawan berwisata, mereka akan menyimpan berbagai macam memori dan pengalaman yang melekat di pikiran mereka, baik itu pengalaman menyenangkan ataupun kurang menyenangkan yang tidak akan dilupakan. Untuk mengetahui pengalaman wisatawan berwisata, perlu dilakukan penelitian terkait “*Memorable Tourist Experience* wisatawan terhadap wisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung.”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, angket/kuesioner dan metode dokumentasi. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden dengan komposisi 52 responden wisdom dan 48 responden wisman. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan menggunakan teknik analisis faktor eksploratori untuk menganalisis serta menggambarkan hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat masing-masing lima faktor baru yang terbentuk dari pengalaman berwisata wisatawan domestik dan mancanegara ketika berwisata kuliner ke Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan. Pada wisatawan domestik, faktor yang paling mendominasi yakni faktor *New Experience*, *Uniqueness*, *Relaxation & Enjoyment* dengan eigen value 4.160 dan nilai varian 27.731%, sedangkan pada wisatawan mancanegara, faktor yang paling mendominasi adalah faktor *Pleasant*, *Product satisfaction* dengan eigen value 6.311 dan nilai varian 37.124%

Riwayat Artikel :

Diajukan: 21 Agustus 2019  
Direvisi: 2 September 2019  
Diterima: 23 September 2019

## PENDAHULUAN

Industri pariwisata memegang andil yang cukup besar dalam hal peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat Bali (Yudhistira & Prabawa, 2016). Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan merupakan salah satu daya tarik wisata alam yang terdapat di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung. Selain pantai pasir putih yang indah, Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan juga terkenal akan kulinernya yang khas dari hasil olahan ikan laut (*sea food*) sehingga saat ini menjadi tujuan wisata kuliner baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Dalam kurun waktu 4 tahun yaitu sejak tahun 2014 hingga 2017 secara keseluruhan terjadi penurunan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara hingga 20 % dari 582.989 di tahun 2014 wisatawan menjadi 462.818 di tahun 2017. Sedangkan untuk kunjungan wisatawan domestik terjadi

fluktuasi dimana 2014 sebesar 637.118 turn menjadi 416.177 dan mengalami kenaikan kembali ditahun 2016 menjadi 507.390 dan kembali mengalami penurunan di tahun 2017 pada jumlah 489.780.

Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan yakni, bagaimana mewujudkan kawasan pariwisata pesisir kedonganan sebagai DTW unggulan di Bali. Dinamika perkembangan produk pariwisata yang kian variatif dan kompetitif secara tidak langsung telah mengubah pola perilaku konsumsi para konsumen atau wisatawan terhadap sebuah produk. Tanpa disadari konsumen atau wisatawan saat melakukan aktifitas wisata termasuk ketika menikmati sebuah jasa maupun produk akan menyimpan berbagai macam memori dan pengalaman yang melekat di pikiran mereka, baik itu pengalaman menyenangkan ataupun kurang menyenangkan yang tidak akan dilupakan. Hoch (2013) dalam Afifah et al., (2018) menekankan bahwa persepsi atau pengalaman pengunjung menjadi informasi yang berharga dan kredibel, sekaligus

menjadi penentu perilaku pengunjung dimasa datang. Oh (2007) dalam Yuniawati (2013) juga berpendapat bahwa, apa yang diinginkan dan dikonsumsi di suatu destinasi adalah “pengalaman” yang disertai oleh komponen barang atau jasa yang ada di destinasi tersebut.

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan peran *Memorable Tourism experience* dalam suatu destinasi wisata diantaranya Chandralal dan Valenzuela (2013) menyatakan bahwa dalam bersaing dan bertahan dalam pasar pariwisata, suatu destinasi wisata harus mampu memberikan pengalaman wisata (*tourism experience*) yang unik dan tak terlupakan kepada wisatawan. Kemudian Zolfani et al., (2015) dalam Muhammad., et al (2018) menambahkan bahwa destinasi wisata dapat bersaing dalam pasar pariwisata apabila destinasi wisata mampu memberika “*tourism experience*” yang tak terlupakan bagi wisatawan. Pengalaman berwisata yang telah berlalu dapat memengaruhi seorang wisatawan dan wisatawan lainnya untuk berperilaku (Hardini, 2018). Hal ini membuktikan bahwa peran *Memorable Tourism experience* sangat penting untuk daya saing sebuah destinasi wisata.

Melihat fakta penurunan kunjungan wisatawan di Kawasan Pariwisata Pantai

Kedonganan tentu akan memunculkan pertanyaan pengalaman seperti apa yang wisatawan dapatkan terhadap wisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan dengan harapan mengetahui ekspektasi dan pengalaman berwisata, baik itu wisman maupun wisdom yang telah berkunjung ke Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan informasi atau acuan bagi pihak pengelola dalam memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan wisatawan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini adalah bagaimanakah *Memorable Tourist Experience* wisatawan terhadap wisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung ?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Wisata Kuliner**

Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association/ICTA*) dalam Arifianto (2010) menyatakan bahwa wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata. Menurut Akbar

(2014:23) mendefinisikan bahwa wisata kuliner merupakan kegiatan manusia yang melakukan perjalanan dengan destinasi suatu tempat guna memperoleh atau menikmati makanan atau minuman khas yang hanya dapat dijumpai di daerah tersebut.

Senada dengan definisi tersebut, menurut Wolf (2004) dalam Minta et al (2018) menyatakan bahwa: “Wisata kuliner bukanlah sesuatu yang mewah eksklusif. Wisata kuliner menekankan pada pengalaman gastronomi yang unik dan menegaskan, bukan pada kemewahan restoran maupun kelengkapan jenis makanan maupun minuman yang tersedia”.

Adapun jenis wisata kuliner yang dikemukakan oleh Sumaryadi & Pah (2010, p. 477) dalam Rini et al (2014), diantaranya (1) melakukan jamuan makan di suatu tempat; dapat dilakukan di rumah makan, café, bistro, atau sejenisnya (2) Festival makanan; bertujuan promosi dan memperkenalkan makanan ke wisatawan (3) Mempelajari makanan melalui sekolah atau kursus masak; memperoleh pengetahuan dan keterampilan makanan atau minuman (4) Tes makanan dan minuman; memperkenalkan dan menguji kualitas makanan kepada wisatawan atau professional, berupa *food test* maupun *wine*

*test*. (5) Mengunjungi pabrik/industri; meningkatkan pengetahuan pengolahan makanan sambil menikmati makanan yang diolah pada perusahaan (6) Menyaksikan kompetisi kuliner, (7) Mengunjungi perkebunan dan atau perikanan sambil menikmati makanan.

#### *Memorable Tourist Experience*

Pengertian *Tourism experience* menurut Fernandes dan Cruz (2016) dalam Muhammad et al (2018) dapat didefinisikan sebagai kesan penting bagi individu yang melakukan kunjungan wisata yang bersifat subjektif, afektif, dan tahan lama. Apabila *tourism experience* menjadi tidak mudah dilupakan, dan terus diingat oleh orang tersebut dalam jangka waktu yang lama maka dapat dinyatakan bahwa orang tersebut telah memperoleh *Memorable Tourism experience* selama berkunjung ke satu destinasi wisata (Kim et al., 2012).

*Memorable Tourism experience* (MTE) sebagai kesan wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah kunjungan selesai (Kim et al., 2012). *Tourism experience* harus memiliki 7 unsur agar dapat menjadi *Memorable Tourism experience* (Kim et al., 2012). 7 unsur dari *Memorable Tourism experience* antara lain sebagai berikut: hedonism, yaitu pengalaman wisata yang berkaitan dengan

pemenuhan kepuasan pribadi dari wisatawan. Dunman & Mattila (2005) menambahkan bahwa "*hedonism is Pleasurable feelings that excite oneself*" yang apabila diartikan merupakan perasaan yang menyenangkan yang dapat menggairahkan diri sendiri.

Lebih lanjut, menurut Anggelika (2016) juga mendefinisikan bahwa *hedonism* merupakan sebuah pola hidup yang menimbulkan kesenangan sesaat yang dapat membuat seseorang lupa akan masalahnya dalam jangka waktu yang pendek. Sikap hidup yang dimiliki oleh individu yang berorientasi mencari kesenangan dan kebahagiaan sebanyak-banyaknya dan terhindar dari penderitaan dan kesengsaraan. Selain itu, pandangan cara konsumsi hedonic menunjukkan lebih kepada mencari kesenangan, hiburan, fantasi, gairah, stimulasi sensorik, dan kenikmatan. (Holbrook & Hirschman, 1982).

*Refreshment* yaitu elemen *experience* yang mencakup kebutuhan wisatawan dalam menghilangkan kejenuhannya. Chandralal & Valenzuela (2015) menambahkan bahwa 'Penyegaran' dikaitkan dengan perasaan kebebasan, pembebasan, dan pembaruan yang dirasakan oleh para *pelancong* dalam sebuah perjalanan yang tak terlupakan.

Kemudian Wang (1999) dalam Coudounaris dan Sthapit (2017) juga menambahkan bahwa *Refreshment / Penyegaran* adalah komponen utama pariwisata dan rekreasi. Klenosky (2002) dalam park (2016) menambahkan bahwa "*Becoming refreshed, recharged, and renewed is a pull factor in travel participation*" yang dapat diartikan bahwa penyegaran merupakan sebuah faktor penarik bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan.

*Novelty* merupakan unsur kebaruan dalam *experience* yang didapatkan wisatawan di tempat tujuan wisata, lebih jauh Muhammad et al., (2018) mendefinisikan bahwa *Novelty* mengacu pada pengalaman wisatawan dalam merasakan hal-hal baru selama berwisata dan berbeda dengan pengalaman berwisata ke destinasi wisata lainnya. Selanjutnya, Dunman & Mattila (2005) juga menambahkan bahwa *novelty* merupakan "*A psychological feeling of newness resulted from having a new experience*" yang dapat diartikan bahwa *novelty* merupakan perasaan psikologis terkait sesuatu hal yang baru yang dihasilkan oleh sebuah pengalaman baru. Kemudian menurut Sthapit (2013), *novelty* dapat didefinisikan sebagai perbedaan dalam tingkat dan mode pengalaman wisata yang dicari

oleh pengunjung ke suatu tujuan dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya.

Selanjutnya, *culture and social interaction*, berkaitan dengan pengalaman wisatawan dalam berinteraksi dengan masyarakat dan budaya lokal di sekitar tempat tujuan wisata, menurut Menurut (Morgan & Xu, 2009) dalam Coudounaris dan Sthapit (2017) *social interaction / interaksi sosial antara pengunjung dan komunitas tuan rumah (budaya lokal) diidentifikasi sebagai elemen penting dari pengalaman wisata dan aspek yang paling berkesan dari itu. Lebih jauh, menurut Menurut Chandralal & Valenzuela (2015) menambahkan bahwa *social interaction & local culture represents travellers' experiences of friendly local people* yang dapat diartikan bahwa melakukan interaksi sosial menunjukkan pengalaman wisatawan terhadap masyarakat lokal yang ramah.*

Knowledge yaitu pengalaman wisatawan menambah pengetahuan serta wawasan yang dimiliki selama berwisata, selain itu dapat didefinisikan sebagai "*Information, facts, or experiences known by an individual*" yang dapat diartikan seputar informasi, fakta atau pengalaman yang diketahui oleh wisatawan. Menurut Coudounaris dan Sthapit (2017), knowledge berhubungan dengan

pengalaman informatif, didefinisikan sebagai memperoleh informasi, berupa beberapa kesan intelektual baru yang ditawarkan kepada subjek dari pengalaman yang memberikan pengetahuan baru bagi mereka. Selain itu Kolb (1984) dalam park (2006) juga menambahkan bahwa mengalami suatu objek memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mempelajarinya. Selain itu Pengetahuan tentang destinasi pariwisata mengacu pada keinginan masyarakat untuk mempelajari hal-hal baru, mengembangkan wawasan dan keterampilan baru melalui pengalaman pariwisata (Poria et al., 2006; Sharpley & Sundaram, 2005).

Selanjutnya yakni, *meaningfulness* sebagai pengalaman wisatawan dalam mematangkan dan mengembangkan diri selama melakukan aktivitas wisata, Uriley (2005) mendefinisikan bahwa *meaningfulness "A sense of great value or significance or broadening one's thinking about life and society"* atau dapat didefinisikan sebagai rasa terhadap sebuah nilai yang besar dan pada suatu hal yang penting ataupun bermakna serta memperluas pemikiran seseorang tentang kehidupan dan masyarakat. Menurut Callanan & Thomas (2005) dalam Subramaniam et al., (2019) menambahkan

bawah wisatawan biasanya menginginkan pengalaman yang bermakna yang memenuhi pemenuhan fisik, emosional dan spiritual, melalui kegiatan perjalanan dan pariwisata. Lebih jauh Scarinci & Pearce, (2012) menambahkan bahwa wisatawan memberi makna pada perjalanan dan liburan mereka; misalnya, mereka percaya bahwa bepergian adalah kesempatan untuk memiliki waktu yang tak terlupakan bersama orang-orang penting, memikirkan kualitas hidup seseorang, dan meningkatkan beragam keterampilan. Menurut Chandralal & Valenzuela (2015) *meaningfulness*, “*indicates travellers’ engagement in personally significant activities*” yang dapat diartikan menunjukkan keterlibatan wisatawan dalam kegiatan yang penting dan bermakna secara pribadi.

*Involvement* berhubungan dengan keterlibatan wisatawan dalam penciptaan pengalaman selama berwisata, menurut Coudounaris dan Sthapit (2017) *Involvement* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana wisatawan tertarik pada suatu kegiatan dan tanggapan afektif mereka yang timbul dari kegiatan tersebut. Keterlibatan telah dianggap sebagai atribut penting dari pengalaman perjalanan dan liburan (den Breejen, 2007) terkait dengan tingkat keterlibatan atau partisipasi dalam

pengalaman (Goulding, 2000; Swinyard, 1993). Misalnya, wisatawan biasanya ingin terlibat dalam pengalaman perjalanan yang unik dan otentik (Herbert, 2001). Kemudian Subramaniam et al., (2019) juga menambahkan bahwa *involvement* terjadi ketika seseorang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan pengalaman perjalanan yang baik. Hal ini berarti bahwa semakin individu yang terlibat dalam kegiatan di destinasi wisata, mereka dapat mengingat dan mengingat kembali pengalaman masa lalu. Karenanya, kenangan ini dengan mudah dapat dikonversi menjadi pengalaman yang tak terlupakan.

## M E T O D E

### Populasi dan Sampel

Dalam penentuan sampel pada penelitian ini didasarkan wisatawan mancanegara dan domestik sebagai berikut :

1. Berumur  $\geq 18$  Tahun
2. Wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan yang menikmati kuliner di tempat tersebut.

*Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang

kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60). Dalam penelitian kali ini digunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et al. (1995) dalam Kiswati (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100\end{aligned}$$

Kemudian pada komposisi responden diambil dari total kunjungan wisman dan wisdom pada tahun terakhir, kemudian dilakukan perhitungan komposisi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Wisman} &: 462.818 \\ \text{Wisdom} &: 489.780 + \\ &\hline &952.598\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Komposisi} &: \frac{489.780}{952.598} \times 100\% = 51,42\% = 52 \text{ Wisdom} \\ &\frac{462.818}{952.598} \times 100\% = 48,58\% = 48 \text{ Wisman}\end{aligned}$$

Sehingga total kuesioner yang akan disebar yakni 100 kuesioner dengan komposisi 52 orang wisdom dan 48 orang wisman.

## T e k n i k P e n g u m p u l a n D a t a

Menurut Sugiyono (2010:62) “metode atau teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data”. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat menggunakan empat metode, terdiri dari Metode; 1) Observasi; 2) Wawancara; 3) Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat kelompok pertanyaan yang mencakup pertanyaan dari variabel *Memorable Tourist Experience* destinasi pariwisata dalam bentuk skala likert.

## U j i V a l i d i t a s d a n R e l i b i l i t a s

Uji Validitas dilakukan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu penelitian. Sugiyono (2013:168) menyatakan bahwa : “valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.” Karena itu instrumen yang valid dan reliabel menjadi syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Untuk menilai setiap valid atau tidaknya sebuah penelitian, perlu adanya analisis faktor yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor

dengan total skor. Sugiyono (2013:173) menentukan cara untuk menilai validitas penelitian dengan cara sebagai berikut :

- a) Bila kolerasi tiap faktor positif dan besarnya  $\geq$  dari 0,3 maka instrumen tersebut dinyatakan valid.
- b) Bila kolerasi tiap faktor positif dan besarnya  $\leq$  dari 0,3 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Sedangkan menurut Imam Ghozali (2011:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai intercept (konstan) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut reliabel secara statistik (Sekaran 2009 : 280). Menurut Imam Ghozali (2011:48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .

#### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis faktor

eksploratory atau *Eksploratory Factor Analysis* (EFA). Untuk menguji instrument maka peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen untuk melihat valid atau tidaknya instrumen yang akan digunakan dilapangan.

Menurut Santoso (2012) menyatakan bahwa sebelum melakukan tahapan-tahapan analisis faktor, terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. kemudian dilanjutkan dengan tahapan-tahapan analisis faktor. Adapun tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut; 1) Pembentukan matriks korelasi; 2) Ekstraksi faktor; 3) Matriks rotasi; 4) Memberi nama faktor merupakan tahapan untuk intrepetasi tas faktor terbentuk. Hal itu dianggap bisa mewakili variabel-variebel anggota faktor tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam menentukan *memorable tourist experience* wisatawan terhadap wisata kuliner di kawasan pariwisata pantai kedonganan yaitu analisis faktor. Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis faktor eksploratori atau *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan menganalisis data

yang sudah dinyatakan valid dan juga reliabel. Dalam penelitian ini, total data responden yang dikumpulkan yakni sebesar 100 responden, dengan komposisi 52 wisatawan domestik dan 48 wisatawan mancanegara.

### *Memorable Tourist Experience* Wisatawan

Analisis terhadap variabel *Memorable Tourist Experience* wisatawan terhadap wisata kuliner di kawasan pariwisata pantai kedonganan kecamatan kuta, kabupaten badung dilakukan dengan menggunakan 20 indikator. Berikut adalah hasil output dari uji yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25.

#### a) KMO dan *Bartlett's Test*

Langkah utama yang dilakukan dalam analisis faktor yakni menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dengan tujuan untuk melihat apakah semua variabel yang sudah ditentukan layak atau tidak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Syarat untuk dapat dilakukannya analisis faktor lebih lanjutnya yakni nilai  $KMO \geq 0,5$  (Gunawan, 2005). Analisis faktor dilakukan dengan melakukan uji semua variabel beserta indikator untuk mengetahui bagaimana *Memorable Tourist Experience* wisatawan terhadap wisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai

Kedonganan. Sehingga dapat diketahui apakah semua indikator yang terdapat pada variabel *Memorable Tourist Experience* layak atau tidak untuk dilakukan analisis lebih lanjut dengan melihat nilai pada KMO. Berdasarkan uji Uji KMO dan *Bartlett's Test of MTE* pada wisatawan domestik yang telah dilakukan, diperoleh angka sebesar 0,682 yang menunjukkan angka lebih besar dari 0,5 sehingga responden wisatawan domestik yang menjadi sampel dalam penelitian ini telah mencukupi dan tentunya dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Selain itu pada kolom *Bartlett's Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,5$  maka dapat disimpulkan variabel-variabel yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk dianalisis.

Sedangkan untuk wisatawan mancanegara nilai KMO sebesar  $0,806 \geq 0,5$  yang mana menjelaskan bahwa wisatawan mancanegara yang menjadi responden dalam penelitian ini telah mencukupi. Pada tabel *Bartlett's Test* menunjukkan hasil signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,5$  sehingga dapat disimpulkan variabel-variabel yang digunakan saling berkorelasi dan sesuai untuk dianalisis faktor dan tahap analisis selanjutnya dapat dilanjutkan.

#### b) *Anti-image Matrices* (MSA)

Uji MSA merupakan tahap yang dilakukan selanjutnya, pada tahap ini setiap angka pada tabel *Anti-image Matrices* (MSA) yang mempunyai tanda 'a' yang membentuk garis

diagonal merupakan besaran nilai dari MSA. Adapun ketentuan besaran angka MSA adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila besaran MSA  $\geq 0,5$  maka indikator tersebut dapat dianalisis lebih lanjut
- 2) Sebaliknya, apabila besaran MSA  $\geq 0,5$  maka indikator tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut atau harus dilakukan eliminasi.

Adapun maksud dari besaran nilai MSA  $\geq 0,5$  menjelaskan bahwa pemahaman responden terkait isi pertanyaan indikator sangat baik dan indikator tersebut tidak mempunyai makna yang ganda.

Berdasarkan hasil uji MSA semua indikator *Memorable Tourist Experience* pada wisatawan domestik memiliki nilai  $\geq 0,5$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa 15 indikator diatas dapat dipahami dengan sangat baik oleh responden wisatawan domestik dan tidak mempunyai makna yang ganda. Pada uji MSA tersebut juga terdapat 5 indikator item yang tereliminasi dikarenakan mempunyai nilai MSA yang  $\leq 0,5$ . Keenam item tersebut diantaranya SC2, ME2, HE3, RE1, dan ME3. Item indikator yang mempunyai nilai MSA tertinggi adalah NO1 (Saya mendapatkan pengalaman wisata kuliner yang unik di Pantai Kedonganan ) dengan nilai MSA sebesar .783a..

Sedangkan untuk wisatawan mancanegara, hasil uji MSA semua indikator *Memorable Tourist Experience* pada wisatawan

mancanegara memiliki nilai  $\geq 0,5$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa 16 indikator diatas dapat dipahami dengan sangat baik oleh responden wisatawan domestik dan tidak mempunyai makna yang ganda. Pada uji MSA tersebut juga terdapat 3 indikator item yang tereliminasi dikarenakan mempunyai nilai MSA yang  $\leq 0,5$ . Ketiga item tersebut diantaranya NO1, NO3, dan KN1. Item indikator yang mempunyai nilai MSA tertinggi adalah SC1 (Saya mendapatkan pelayanan yang baik selama berwisata kuliner di Pantai Kedonganan) dengan nilai MSA sebesar .895a

c) *Communalities*

Pada bagian *Communalities* ini akan menunjukkan apakah nilai semua item indikator yang diteliti mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Syarat agar variabel dianggap mampu untuk menjelaskan faktor apabila nilai *extraction* lebih besar dari 0,5.

Untuk wisatawan domestik, berdasarkan pengolahan data bahwa nilai komunalitas yang diperoleh dari 15 indikator lebih besar dari 0,5 sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dipakai dan mampu menjelaskan faktor. Nilai komunalitas tertinggi terdapat pada indikator HE1 (saya merasa senang ketika menikmati kuliner di Pantai Kedonganan) yakni sebesar 0.788

Kemudian nilai komunalitas yang diperoleh dari 17 indikator *Memorable Tourist Experience* wisatawan mancanegara yakni sebagai berikut diperoleh 16 indikator lebih besar dari 0,5 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat dipakai untuk menjelaskan faktor. Pada tabel komunalitas terdapat 1 item yang mempunyai nilai *extraction*  $\leq 0,5$  yakni EN1 sehingga proses reduksi boleh dilakukan. Nilai komunalitas tertinggi terdapat pada 2 item indikator yakni HE1 (saya merasa senang ketika menikmati kuliner di Pantai Kedonganan) dan RE3 (Saya merasakan ketenangan selama menikmati kuliner di Pantai Kedonganan ) yakni sama-sama sebesar 0.795.

d) *Total Variance Explained*

Pada tabel *Total Variance Explained* berguna untuk mengetahui banyaknya faktor yang akan terbentuk. Syarat agar dapat terbentuknya sebuah faktor baru yakni nilai eigenvalues harus  $\geq 1$ . Berdasarkan hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa terdapat 5 faktor/komponen yang telah terbentuk dari 15 indikator yang telah dianalisis. Itu membuktikan bahwa hanya terdapat 5 faktor/komponen yang mempunyai Initial Eigenvalues  $\geq 1$ . Selain itu dari hasil analisis diatas berdasarkan kelima faktor baru yang telah terbentuk mampu menjelaskan total dari nilai kumulatif *Memorable Tourist*

*Experience* wisatawan domestik sebesar 65.784 variasi.

Untuk *Total Variance Explained Memorable Tourist Experience* wisatawan mancanegara dapat dijelaskan bahwa terdapat 5 faktor/komponen yang telah terbentuk dari 16 indikator yang telah dianalisis. Itu membuktikan bahwa hanya terdapat 5 faktor/komponen yang mempunyai *Initial Eigenvalues*  $\geq 1$ . Selain itu dari hasil analisis diatas berdasarkan kelima faktor baru yang telah terbentuk mampu menjelaskan total dari nilai kumulatif *Memorable Tourist Experience* wisatawan mancanegara sebesar 69.016 variasi.

e) *Rotated Component Matrix*

Output selanjutnya yakni *Rotated Component Matrix* dimana pada bagian ini memperlihatkan variabel-variabel yang telah diekstrak kedalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan loading faktor setelah dilakukannya proses rotasi. *Rotated Component Matrix* menunjukkan jumlah faktor yang muncul serta korelasi antara item dengan indikator. Indikator akan dianggap memiliki kontribusi yang kuat terhadap faktor yang terbentuk apabila memiliki loading faktor  $\geq 0,5$  (Gunawan, 2016).

Berdasarkan analisis data dapat dijelaskan bahwa proses penentuan setiap indikator yang akan masuk ke dalam faktor baru ditentukan oleh nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ . Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui

layak atau tidaknya suatu indikator masuk ke dalam faktor baru. Hasilnya dari 15 indikator tersebut dapat dibentuk menjadi 5 faktor dan komponen matriks hasil proses rotasi memperlihatkan distribusi indikator yang lebih jelas. Hasil rotasi faktor diatas dilakukan guna mempermudah proses interpretasi dalam menentukan indikator-indikator mana yang tergabung dalam suatu faktor baru karena terkadang terdapat beberapa indikator yang mempunyai korelasi yang tergolong cukup tinggi dengan lebih satu faktor atau jika sebagian factor loading dari indikator bernilai di bawah terkecil dari yang telah ditetapkan. Tahapnya selanjutnya yakni interpretasi faktor dimana tahap ini dilakukan dengan cara mengelompokkan indikator yang mempunyai nilai factor loading yang tinggi ke dalam faktor tersebut.

Hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan 15 indikator menghasilkan 5 faktor yang terbentuk yaitu *New Experience, Uniqueness, Relaxation & Enjoyment* dengan nilai persentase varian paling besar yaitu 27.731 persen. Dari kelima faktor yang terbentuk menghasilkan nilai total varians sebesar 65.784 persen.

Pengalaman berwisata yang dirasakan oleh wisatawan domestik ketika berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan diantaranya HE1 (Saya merasa senang ketika menikmati kuliner di Pantai Kedonganan), EN3 (saya tertarik untuk berkunjung

kembali ke Pantai Kedonganan), KN1 (saya mendapatkan informasi/pengetahuan baru tentang kuliner di Pantai Kedonganan). Hal ini tidak terlepas dari daya tarik dan ciri khas kuliner yang terdapat di Pantai Kedonganan. Wisatawan bisa menikmati sajian makanan laut (seafood) khas kedonganan seperti udang, cumi, lobster, ikan kakap, tuna, dan aneka ikan-ikan laut di pinggir Pantai Kedonganan. Mereka juga mendapatkan informasi dan informasi/pengetahuan baru dari hasil kunjungan tersebut yang dalam hal ini adalah bagaimana sajian makanan laut (seafood) khas kedonganan yang disajikan kepada mereka. Selain itu mereka juga tertarik untuk berkunjung kembali ke Pantai Kedonganan, hal ini menunjukkan bahwa wisata kuliner yang terdapat di Kedonganan mampu meninggalkan memori yang tak terlupakan sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Sedangkan pengalaman berwisata wisatawan domestik yang dianggap kurang ketika berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan yakni adalah EN2 (saya menikmati suasana yg terdapat di Pantai Kedonganan selama berwisata kuliner), HE2 (saya merasa antusias ketika menikmati kuliner di Pantai Kedonganan), ME1 (saya mendapatkan pengalaman berwisata kuliner yang luar biasa (remarkable) di Pantai Kedonganan). Hal ini disebabkan Kawasan Pariwisata Kedonganan mempunyai 24 *cafe* yang

berjejer disepanjang pinggir pantai kedonganan dimana kunjungan seringkali didominasi oleh kelompok wisatawan dalam bentuk grup, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa banyaknya jumlah kunjungan wisatawan sering kali memberikan suasana yang kurang tenang bagi wisatawan lainnya.

Untuk wisatawan mancanegara, dapat dijelaskan proses penentuan setiap indikator yang akan masuk ke dalam faktor baru ditentukan oleh nilai *loading factor*  $\geq 0,5$ . Hal itu bertujuan agar mengetahui layak atau tidaknya indikator masuk ke dalam faktor baru. Hasilnya dari 16 indikator tersebut dapat dibentuk 5 faktor dan komponen matriks hasil proses rotasi memperlihatkan distribusi indikator yang lebih jelas.

Dapat dijelaskan dari hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan 17 indikator menghasilkan 5 faktor baru yang terbentuk yaitu *Pleasant*, *Product satisfaction* dengan nilai persentase varians terbesar yaitu sebesar 37.124 persen. Pengalaman berwisata yang dirasakan oleh wisatawan mancanegara ketika berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan diantaranya : ME1 (saya memperoleh pengalaman berharga/*valuable experience* ketika berwisata kuliner di Pantai Kedonganan), HE3 (saya menyukai berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan), ME3 (saya mendapatkan pengalaman *hospitality* di kedonganan yang berbeda dengan di

destinasi wisata lainnya). Hal ini dikarenakan Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan tidak hanya terkenal akan sajian makanan laut (seafood) yang menjadi daya tarik utama namun Pantai Kedonganan juga terkenal akan keindahan dan panorama pantainya, wisatawan bisa menikmati hidangan laut khas setempat sambil menunggu matahari terbenam diiringi lantunan lagu yang dipersembahkan oleh penyanyi setempat sehingga wisatawan menyukai dan memperoleh pengalaman berharga. Selain itu setiap *café* memberikan pelayanan dan *hospitality* yang baik bagi para wisatawan. Pelayanan dan *hospitality* menjadi salah satu hal yang penting guna terbentuknya sebuah pengalaman berwisata yang positif, setiap *café* di Kedonganan mempunyai pelayanan dan *hospitality* yang baik sehingga mampu memberikan pengalaman *hospitality* yang berbeda dengan di destinasi wisata lainnya bagi wisatawan.

Sedangkan pengalaman berwisata wisatawan domestik yang dianggap kurang ketika berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan yakni adalah : RE3 (Saya merasakan ketenangan selama menikmati kuliner di Pantai Kedonganan), HE2 (saya merasa antusias ketika menikmati kuliner di Pantai Kedonganan), RE1 (saya dapat melepaskan beban rutinitas ketika berwisata kuliner di pantai kedonganan). Hal ini bisa disebabkan oleh kebisingan yang datang dari *café* itu sendiri

yakni hiburan yang disediakan oleh pemilik *café* berupa DJ, live akustik, dan Legong yang sebenarnya tidak semua wisatawan ingin mendengarkan. Selain itu terdapat gangguan yang datang dari luar seperti terdapat penyanyi setempat yang biasanya berinisiatif untuk menyumbangkan lagu kepada wisatawan sehingga dapat mengganggu ketenangan wisatawan selama menikmati kuliner di Pantai Kedonganan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengalaman berwisata wisatawan domestik dan mancanegara ketika berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Pengalaman berwisata yang dirasakan oleh wisatawan domestik ketika berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan diantaranya : HE1 (mereka merasa senang ketika menikmati kuliner di Pantai Kedonganan), EN3 (mereka tertarik untuk berkunjung kembali ke Pantai Kedonganan), KN1 (mereka mendapatkan informasi atau pengetahuan baru tentang kuliner di Pantai Kedonganan). Sedangkan pengalaman berwisata wisatawan domestik yang dianggap kurang ketika berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan yakni adalah : EN2 (mereka

kurang menikmati suasana yg terdapat di Pantai Kedonganan selama berwisata kuliner), HE2 (mereka kurang merasa antusias ketika menikmati kuliner di Pantai Kedonganan), SC3 (mereka kurang berkesempatan menyaksikan aktivitas masyarakat lokal selama berwisata kuliner di Pantai Kedonganan

2. Pengalaman berwisata yang dirasakan oleh wisatawan mancanegara ketika berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan diantaranya : ME1 (mereka memperoleh pengalaman berharga/*valuable experience* ketika berwisata kuliner di Pantai Kedonganan), HE3 (mereka menyukai berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan) ME3 (mereka mendapatkan pengalaman *hospitality* di kedonganan yang berbeda dengan di destinasi wisata lainnya). Sedangkan pengalaman berwisata wisatawan mancanegara yang dianggap kurang ketika berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan yakni adalah : KN2 (mereka kurang mendapatkan informasi atau pengetahuan baru tentang *hospitality* masyarakat lokal di Pantai Kedonganan), HE2 (mereka merasa kurang antusias ketika menikmati kuliner di Pantai Kedonganan), RE1 (mereka kurang dapat melepaskan beban rutinitas ketika berwisata kuliner di pantai kedonganan).
3. Terdapat masing-masing lima faktor baru yang terbentuk dari pengalaman berwisata

wisatawan domestik dan mancanegara ketika berwisata kuliner ke Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan. Pada wisatawan domestik, faktor yang paling mendominasi yakni faktor *New Experience, Uniqueness, Relaxation & Enjoyment* dengan *eigen value* 4.160 dan nilai varian 27.731%, sedangkan pada wisatawan mancanegara, faktor yang paling mendominasi adalah faktor *Pleasant, Product satisfaction* dengan *eigen value* 6.311 dan nilai varian 37.124%.

## SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti ajukan berdasarkan hasil dan simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel pengalaman berwisata wisatawan domestik yang dianggap paling kurang ketika berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan adalah variabel *Loyalty & Social Experience*. Peneliti mengharapkan pihak pengelola (BPKP2K) bersama Pemerintah Kabupaten Badung khusus Dinas Pariwisata Badung harus terus berupaya untuk berinovasi serta memperkuat ciri khas dan keunikan dari wisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan, sehingga diharapkan dapat memikat memori wisatawan domestik untuk berkunjung kembali dan selalu memberikan pengalaman baru dan berbeda dengan destinasi wisata lainnya.

2. Pada variabel pengalaman berwisata wisatawan mancanegara yang dianggap paling kurang ketika berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan adalah variabel *Social Experience & knowledge*. Peneliti mengharapkan perlu adanya sinergi diantara pengelola bersama masyarakat lokal menciptakan lingkungan untuk memfasilitasi terbentuknya pengalaman yang positif, berkualitas dan tidak terlupakan bersamaan dengan atraksi wisata yang bisa disaksikan oleh wisatawan mancanegara ketika berwisata kuliner di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan.
3. Diperlukan adanya penelitian lanjutan dengan skala yang besar yang tidak hanya berfokus pada wisata kuliner namun juga mencakup atraksi wisata lainnya di Kawasan Pariwisata Pantai Kedonganan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifah et al. (2018). *Implementasi Memorable Tourism experience Scale Pada Wisatawan yang Berkunjung Ke Objek Wisata Kota Padang*. Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi.
- Akbar, W.A. (2014). *Studi Potensi Wisata Kuliner Di Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat*. (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta.

- Anggelika, Y.C.R. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa*. (Skripsi). Universitas Pasundan Bandung.
- Arifianto, M.Y. (2010). *Tayangan "Wisata Kuliner" Dan Kepuasan (Studi Korelasi Antara Motivasi Menonton Tayangan "Wisata Kuliner" di Trans TV Dan Kepuasan Penonton dikalangan Mahasiswa AMPTA Yogyakarta Tahun Ajaran 2008)*. (Skripsi). Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Berdychesky, L., Poria, Y., & Uriely, N. (2012). *Sexual behavior in women's tourist experiences: Motivations, behaviors, and meanings*. *Tourism Management*, 35, 144-155.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2015). *Memorable Tourism experiences: Scale development*. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Coudounaris, D.N., & Sthapit, Erore. (2017). *Antecedents Of Memorable Tourism experience Related To Behavioral Intentions*, DOI: 10.1002/mar.21048. University of Tartu.
- Den Breejen, L. (2007). *The experiences of long distance walking: A case study of the West Highland Way in Scotland*. *Tourism Management*, 28(6), 1417-1427.
- Dunman, T., and Mattila, A. S. (2005). *"The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value."* *Tourism Management*, 26: 311-23.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goulding, C. (2000). *The museum environment and the visitor experience*. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Gunawan, Imam. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.

- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hardini, Widi. (2018). Memorable Tourism Wisatawan pada Restoran Upscale di Bali. (Disertasi). Universitas Udayana.
- Herbert, D. (2001). *Literary places, tourism and the heritage experience.* *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333.
- Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research*, 9 (September): 132-40.
- Kim, J.-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). *Development of a scale to measure Memorable Tourism experiences.* *Journal of Travel Research*, 51(12), 12-25.
- Kiswati Sri (2010), *Study tentang sikap konsumen atas merek Tolak Angin pada mahasiswa FE Undip Semarang.* Tesis di publikasikan Program study Magister manajemen program pasca sarjana, Universitas Diponegoro Semarang.
- Minta et al. (2018). *Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta.* HEJ (Home Economics Journal). Vol 2, No. 2. Oktober 2018, 40-47.
- Muhammad et al.,. (2018) *Penilaian Memorable Tourism experience Sebagai Faktor Penentu Daya Saing Destinasi Wisata Dengan Menggunakan Pendekatan Rapid Appraisal (Rap).* MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 8, No. 2, Juni 2018.
- Park, S. B. (2016). *Tourist Experiences And Word-Of-Mouth: The Mediating Effect Of Memory.* (Disertasi). Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- Yudhistira, PGA & Prabawa, IWSW. *Peran Pemerintah Sebagai Regulator dalam Mendorong Implementasi Model Social Entrepreneurship pada Bisnis Pariwisata di Bali (Dari Voluntary menjadi Mandatory).* Jurnal

- Kepariwisataan. Vol. 15 (1), 40 - 50.
- Rini et al. (2014). *Strategi Pengembangan Rm. Nasi Bancakan Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Bandung*. (Tesis). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2009). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Scarinci, J., & Pearce, P. (2012). *The perceived influence of travel experiences on learning generic skills*. *Tourism Management*, 33(2), 380-386.
- Subramaniam et al., (2019). *Memorable Ecotourism experiences in Taman Negara, Pahang*. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. ISSN: 2278-3075, Volume-7 Issue-5S.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif I, dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Swinyard, W. R. (1993). *The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions*. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271-280.
- Uriely, N. (2005). *The tourist experience: Conceptual developments*. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- Yuniawati, Y. (2013). *Analisis Daya Saing Bandung Sebagai Destinasi Wisata Melalui Memorable Tourist Experience (MTE) Dan Customer-Based Brand Equity For Tourist Destination (CBBETD)*. (Tesis). Universitas Pendidikan Indonesia.