

**PENGARUH SMART DESTINATION DAN DESTINATION IMAGE
TERHADAP TOURIST SATISFACTION DAN REVISIT
INTENTION DENGAN MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WISATAWAN
NASIONAL GENERASI Z DI MALAYSIA**

TESIS



Disusun oleh:
WAN ZARIANA SINTA
24911033

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

**PENGARUH SMART DESTINATION DAN DESTINATION IMAGE
TERHADAP TOURIST SATISFACTION DAN REVISIT
INTENTION DENGAN MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WISATAWAN
NASIONAL GENERASI Z DI MALAYSIA**

TESIS

*Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Magister Manajemen (S-2) Konsentrasi Manajemen Pemasaran Strategik*



Disusun oleh:
WAN ZARIANA SINTA
24911033

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh *Smart Destination* Dan *Destination Image* Terhadap *Tourist Satisfaction* Dan *Revisit Intention* Dengan *Memorable Tourist Experience* Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Nasional Generasi Z Di Malaysia

Nama : Wan Zariana Sinta
No. Mhs : 24911033
Program Studi : Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Strategik



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Rr. Ratna Roostika SE., MAC., Ph.D.

Dosen Penguji II

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 25 Mei 2026 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

WAN ZARIANA SINTA

No. Mhs. : 24911033

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Strategik

Dengan Judul:

**PENGARUH SMART DESTINATION DAN DESTINATION IMAGE TERHADAP TOURIST
SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION DENGAN MEMORABLE TOURIST
EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WISATAWAN NASIONAL
GENERASI Z DI MALAYSIA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Roostika SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM.

Mengetahui

Kema Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Smart Destination* Dan *Destination Image* Terhadap *Tourist Satisfaction* Dan *Revisit Intention* Dengan *Memorable Tourist Experience* Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Nasional Generasi Z Di Malaysia”** adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister di perguruan tinggi lainnya. Sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Mei 2026



Wan Zariana Sinta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillāhir-rahmānir-rahīm

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Assalāmu‘alaikum warahmatullāhi wabarakātuh

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta’ala atas segala rahmat, karunia, serta ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Pengaruh *Smart Destination* Dan *Destination Image* Terhadap *Tourist Satisfaction* Dan *Revisit Intention* Dengan *Memorable Tourist Experience* Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Nasional Generasi Z Di Malaysia**”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Perjalanan dalam menyelesaikan tesis ini merupakan proses yang penuh pembelajaran, tantangan, dan refleksi diri. Dalam setiap tahapnya, penulis menyadari bahwa keberhasilan menyelesaikan studi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Allah SWT atas segala nikmat dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis, dan juga sebagai teman yang selalu hadir dan menjaga hingga penulis dapat menyelesaikan seluruh proses perkuliahan ini dengan lancar serta sangat baik.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan serta fasilitas akademik sehingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan penuh atas segala proses perkuliahan berlangsung, serta telah menjadi Dosen Pendamping kepada penulis pada saat Sidang Akhir dikarenakan ketidakhadiran dosen pembimbing yang sedang menunaikan ibadah haji.
4. Ibu Rr. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, perhatian, dan dedikasi telah membimbing. Penulis bersyukur telah dipertemukan dengan pembimbing yang sangat membantu dalam menyelesaikan tesis ini dan menjadi rekan penelitian yang sangat baik.
5. Bapak Dr. Endy Gunanto Marsasi, MM., selaku dosen penguji pada sidang proposal dan sidang akhir yang telah memberikan banyak kritik dan saran yang

sangat membangun serta dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis dalam pengerjaan tesis ini maupun penelitian selanjutnya.

6. Bapak dan Ibu pengajar Manajemen atas seluruh ilmu yang telah diberikan pada penulis sebagai bekal dan landasan dalam melanjutkan perjalanan pendidikan.
7. Kepada yang Tersayang Almarhum Ayahanda Wan Abdul Razhain yang telah meninggalkan penulis diusia 10 tahun tetapi selalu menjadi teladan yang sangat baik seumur hidup. Dan yang Tercinta Almarhumah Ibunda Wan Arenneri, yang telah memberikan izin untuk melanjutkan pendidikan ini, memberikan doa, dukungan serta semangat penuh dalam seluruh proses awal. Tetapi meninggalkan seluruh kenangan dan kesedihan dipertengahan perkuliahan dikarenakan kepergian beliau untuk selamanya menghadap yang Maha Esa. Walaupun demikian, penulis tetap memiliki tekad untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikan ini dengan harapan dapat menjadi amal beliau yang telah mendidik sehingga penulis menjadi perempuan yang berdaya dan berpendidikan.
8. Kepada Kakak (Wan Asta Triana, Wan Dema Arisanti, Wan Yusna Susila), Abang (Wan Nurul Amri, Wan Herizal, Wan Fadillah), Ipar (Wan Aisyah Sofyanti, Tripuli, Razak Rusli, Arman), serta semua keponakan (Wan Elmira Islamay, Wan Elisa Islamay, Juanda Arienza, Akbar Mahdavikia Arienza, Wan

Zafli Zidan, Wan Zhulfy Ibrahim, Wan Zhafran Bilal, Wan Alfurqon Ramadhan Islamay, Wan Zhafira Maryam, Muhamad Riski Almubarok) yang telah memberikan dukungan, doa serta kebahagiaan kepada penulis untuk menyelesaikan seluruh proses perkuliahan ini dengan sangat baik.

9. Rekan-rekan seangkatan, sahabat dan teman-teman kelas MM 63A, serta semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Dan tidak lupa pula untuk berterimakasih kepada diri sendiri atas keteguhan, kesabaran, dan keberanian dalam menjalani setiap proses hingga berada di titik ini. Segala usaha, perjuangan, dan pembelajaran yang telah dilalui menjadi bukti bahwa bertahan dan terus melangkah adalah bentuk pencapaian yang patut dihargai.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Besar harapan penulis agar tesis ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen dan pariwisata.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Wassalāmu ‘alaikum warahmatullāhi wabarakātuh

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	24
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	17
2.1.2 Generasi Z	22
2.1.3 <i>Smart Destination</i>	27

2.1.4	<i>Destination Image</i>	29
2.1.5	<i>Memorable Tourist Experience (MTE)</i>	32
2.1.6	<i>Tourist Satisfaction</i>	35
2.1.7	<i>Revisit Intention</i>	37
2.2	Studi Literatur	39
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	43
2.3.1	<i>Smart Destination</i>	43
2.3.2	<i>Destination Image</i>	46
2.3.3	<i>Memorable Tourist Experience</i>	48
2.3.4	<i>Tourist Satisfaction</i>	51
2.4	Kerangka Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Pendekatan Penelitian	55
3.2	Populasi dan Sampel.....	56
3.2.1	Populasi	56
3.2.2	Sampel.....	57
3.3	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	59
3.3.1	Variabel Penelitian	59
3.3.2	Definisi Operasional Penelitian.....	59
3.3.2.1	<i>Smart Destination (X₁)</i>	59

3.3.2.2	<i>Destination Image</i>	61
3.3.2.3	<i>Memorable Tourist Experience</i>	62
3.3.2.4	<i>Tourist Satisfaction</i>	64
3.3.2.5	<i>Revisit Intention</i>	65
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.5	Metode Analisis Data	71
3.1.2	Analisis Deskriptif.....	72
3.1.3	Analisis Statistik.....	73
3.1.4	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	74
3.6	Evaluasi <i>Outer Model</i>	75
3.7	Pengujian Model Penelitian (Inner Model)	77
BAB IV PEMBAHASAN.....		81
4.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	81
4.1.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.1.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	82
4.1.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	83
4.1.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
4.1.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	85
4.1.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tipe Kunjungan.....	86
4.1.7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Kunjungan.....	87

4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	89
4.2.1	Variabel <i>Smart Destination</i>	89
4.2.2	Variabel <i>Destination Image</i>	92
4.2.3	Variabel <i>Memorable Tourist Experience</i>	93
4.2.4	Variabel <i>Tourist Satisfaction</i>	94
4.2.5	Variabel <i>Revisit Intention</i>	96
4.3	Uji Kualitas Instrumen Data	97
4.4	Evaluasi <i>Outer Model</i>	100
4.4.1	Uji Validitas Konvergen.....	101
4.4.2	Uji Validitas Diskriminan	104
4.4.3	Uji Reliabilitas.....	109
4.5	Evaluasi <i>Inner Model</i>	111
4.5.1	Hasil Uji Kolinearitas.....	112
4.5.2	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	113
4.5.3	<i>Effect Size (F-Square)</i>	114
4.5.4	Hasil Uji Nilai Q^2 (<i>Q-Square</i>).....	116
4.5.5	Hasil Uji Hipotesis	117
4.6	Pembahasan dan Implikasi	120
4.6.1	<i>Smart Destination Terhadap Memorable Tourist Experience</i>	120

4.6.2	<i>Memorable Tourist Experience</i> Memediasi <i>Smart Destination</i> dan <i>Tourist Satisfaction</i>	122
4.6.3	<i>Memorable Tourist Experience</i> Memediasi <i>Smart Destination</i> dan <i>Revisit Intention</i>	124
4.6.4	<i>Destination Image</i> Terhadap <i>Memorable Tourist Experience</i>	126
4.6.5	<i>Memorable Tourist Experience</i> Memediasi <i>Destination Image</i> dan <i>Tourist Satisfaction</i>	128
4.6.6	<i>Memorable Tourist Experience</i> Memediasi <i>Destination Image</i> dan <i>Revisit Intention</i>	130
4.6.7	<i>Memorable Tourist Experience</i> Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	133
4.6.8	<i>Memorable Tourist Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	135
4.6.9	<i>Memorable Tourist Experience</i> dan <i>Tourist Satisfaction</i> Memediasi <i>Smart Destination</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	137
4.6.10	<i>Memorable Tourist Experience</i> dan <i>Tourist Satisfaction</i> Memediasi <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	140
4.6.11	<i>Tourist Satisfaction</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	142
4.6.12	<i>Tourist Satisfaction</i> Memediasi <i>Memorable Tourist Experience</i> Dan <i>Revisit Intention</i>	144
4.6.13	Pembahasan Keseluruhan Variabel	146

BAB V PENUTUP.....	149
5.1 Kesimpulan.....	149
5.2 Implikasi Manajerial.....	151
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....	155
LAMPIRAN.....	166

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Karakteristik Wisatawan Nasional.....	3
Tabel 1.2 Negara Tujuan Utama Wisatawan Nasional	3
Tabel 2.1 Generasi Kohort Menurut Strauss & Howe (1991)	22
Tabel 2.2 Perbandingan Generasi Kohort	23
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	67
Tabel 3.2 Isi Kuisioner	68
Tabel 3.3 Hasil <i>Pilot Test</i>	69
Tabel 3.4 Data Responden	72
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	82
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	83
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	84
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	85
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tipe Kunjungan	86
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Kunjungan.....	87
Tabel 4.8 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	89
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Smart Destination</i>	90
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Destination Image</i>	92

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Memorable Tourist Experience</i>	93
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Tourist Satisfaction</i>	95
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Revisi Intention</i>	96
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Loading Factor</i>	101
Tabel 4.16 Hasil Pengukuran Nilai AVE	104
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Cross-Loading</i>	105
Tabel 4.18 Hasil Pengujian <i>Fornell –larcker Criterion</i>	107
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Heterotrait–Monotrait Ratio</i> (HTMT)	108
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas.....	109
Tabel 4.21 Hasil Pengukuran Nilai AVE	112
Tabel 4.22 Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	113
Tabel 4.23 Hasil Pengujian <i>F-Square</i>	115
Tabel 4.24 Hasil Uji Nilai Q^2	116
Tabel 4.25 Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung	117
Tabel 4.26 Hasil Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	54
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	100
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	166
Lampiran 2 Data Pilot Test 50 Responden	171
Lampiran 3 Hasil Uji Pilot Test 50 Responden	178
Lampiran 4 Data 286 Responden.....	186
Lampiran 5 Hasil Uji Spss Validitas Dan Reabilitas 286 Responden	210
Lampiran 6 Hasil Uji Spss Karakteristik 286 Responden.....	218
Lampiran 7 Hasil Uji Smartpls 286 Responden.....	221

**PENGARUH SMART DESTINATION DAN DESTINATION IMAGE
TERHADAP TOURIST SATISFACTION DAN REVISIT
INTENTION DENGAN MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WISATAWAN
NASIONAL GENERASI Z DI MALAYSIA**

WAN ZARIANA SINTA
zarianasinta@students.uui.ac.id

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Smart Destination* dan *Destination Image* terhadap *Memorable Tourist Experience*, *Tourist Satisfaction*, serta *Revisit Intention* pada wisatawan Generasi Z asal Indonesia yang melakukan perjalanan ke Malaysia. Melalui teknik *purposive sampling*, diperoleh 286 respons yang valid dan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1. Hasil pengujian pada model pengukuran menunjukkan nilai validitas dan reliabilitas yang kuat. Sementara itu, hasil model struktural menegaskan bahwa citra destinasi serta penerapan konsep smart destination menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi pengunjung. Temuan analisis mediasi memperlihatkan bahwa *Memorable Tourist Experience* dan *Tourist Satisfaction* berperan sebagai penghubung signifikan antara atribut destinasi dan perilaku wisatawan. Pengalaman yang menyenangkan terbukti memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan dan meningkatkan peluang wisatawan untuk kembali berkunjung. Lebih jauh, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesetiaan wisatawan tidak semata-mata dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas fisik atau strategi promosi, melainkan lebih ditentukan oleh pengalaman otentik yang memberikan nilai emosional dan memori positif. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa keberlanjutan daya saing destinasi sangat bergantung pada kemampuan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Dari sisi implementasi, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pemangku kepentingan pariwisata Malaysia untuk mengintegrasikan inovasi digital, praktik ramah lingkungan, dan layanan yang dipersonalisasi sesuai karakteristik Generasi Z.

Kata kunci: Pariwisata Berkelanjutan, *Smart Destination*, *Destination Image*, *Memorable Tourist Experience*, *Tourist Satisfaction*, *Revisit Intention*.

BEYOND SMARTNESS AND IMAGE SHAPING MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE OF INDONESIAN GEN Z IN MALAYSIA

WAN ZARIANA SINTA
zarianasinta@students.uii.ac.id

*Master of Management Program, Faculty of Business and Economics
Islamic University of Indonesia*

ABSTRACT

This study examines the influence of Smart Destination and Destination Image on Memorable Tourist Experience, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention among Indonesian Generation Z tourists visiting Malaysia. Using purposive sampling, 286 valid responses were collected and analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.1. The measurement model's results demonstrated strong validity and reliability, and the structural model showed that both the destination image and smart destination elements are important for creating memorable experiences. Mediation analysis revealed that Memorable Tourist Experience and Tourist Satisfaction act as essential mediators linking destination attributes to behavioral intention. These experiences were shown to positively influence satisfaction and the likelihood of revisiting. Furthermore, mediation tests demonstrated that memorable experiences and satisfaction serve as critical intermediaries, suggesting that tourist loyalty is not driven merely by infrastructure or branding, but by the provision of authentic, meaningful, and emotionally engaging experiences. Overall, the findings stress that sustainable competitiveness depends on the ability to deliver memorable encounters rather than relying solely on facilities or promotion. On a practical level, the study offers useful insights for Malaysian tourism stakeholders by recommending the integration of digital innovations, environmentally responsible initiatives, and personalized services tailored to the expectations of Gen Z travelers.

Keywords: Sustainable Tourism, Smart Destinations, Destination Image, Memorable Tourist Experiences, Tourist Satisfaction, Revisit Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sebuah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang terkait dengan perpindahan individu maupun kelompok dari tempat tinggal asal menuju destinasi lain, yang perkembangannya dipengaruhi oleh arus globalisasi, kemajuan transportasi, dan perkembangan komunikasi (Monaco 2018; Torrejón-Ramos et al., 2023). Aktivitas ini tidak hanya dipandang sebagai sarana rekreasi dan hiburan untuk melepas penat, tetapi juga sebagai bentuk perjalanan yang semakin dimudahkan oleh perkembangan teknologi, di mana wisatawan dapat menentukan destinasi dan memperoleh referensi perjalanan dengan lebih cepat dan efisien (Maulidini & Khalid, 2023). Dalam konteks perilaku, daya tarik destinasi menjadi faktor penting dalam perencanaan perjalanan, namun realitas menunjukkan bahwa harga sering kali lebih dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan (Sahroni & Alkemega, 2024). Kondisi tiket domestik yang relatif mahal, bahkan dapat mencapai tiga kali lipat dibanding tiket internasional, mendorong banyak wisatawan Indonesia lebih memilih perjalanan ke luar negeri, termasuk menjadikan transit ke negara tetangga sebagai alternatif untuk menghemat biaya perjalanan (BBC Indonesia, 2024; Dewi, 2024). Hal ini sejalan dengan konsep persepsi harga yang menegaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap harga dapat membentuk dorongan

dan keputusan dalam menentukan pilihan perjalanan, sehingga biaya dan promosi sering menjadi faktor penentu utama dalam perilaku wisatawan (Astuti et al., 2023).

Perjalanan wisatawan nasional Indonesia pada semester pertama tahun 2025 menunjukkan peningkatan yang positif. Badan Pusat Statistik mencatat terdapat 4,57 juta perjalanan ke luar negeri pada periode Januari hingga Juni 2025, meningkat 3,25% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2025). Dari total perjalanan tersebut, Malaysia menjadi tujuan utama dengan kontribusi sebesar 31,66%, diikuti oleh Arab Saudi sebesar 18,30% dan Singapura sebesar 13,55%, sementara sisanya tersebar ke berbagai negara lain di kawasan Asia maupun Timur Tengah (Badan Pusat Statistik, 2025). Menurut hasil survei yang dilakukan GoodStats, terdapat beberapa alasan masyarakat Indonesia dalam melakukan perjalanan yaitu diantaranya adalah karena Negara tujuan di nilai sangat menarik dan jarang ditemui di Indonesia serta kemudahan mendapatkan akses saat melakukan perjalanan seperti akomodasi dan mendapatkan visa. Oleh sebab itu, banyak masyarakat Indonesia memilih untuk melakukan perjalanan ke Negara ASEAN karena dianggap mudah dijangkau (Rasyid, 2024). Perkembangan perjalanan wisatawan nasional pada tahun 2022, 2023 dan 2024 dapat dilihat dari tabel 1 dan 2 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan Karakteristik Wisatawan Nasional

Karakteristik	2022	2023	2024
Jumlah perjalanan	3.543.168	7.518.859	8.946.794
Kelompok usia wisatawan (%)			
≤ 25 tahun	15	11,62	12,09
25–34 tahun	38	41,63	41
35–44 tahun	34	30,08	30,68
≥ 45 tahun	13	16,67	16,23
Wilayah Tujuan (%)			
Asia	72,90	73,58	75,02
Timur Tengah	19,21	19,42	17,88
Eropa	5,13	4,65	6,45
Amerika	1,62	1,42	1,37
Afrika	0,28	0,26	0,22
Oseania	0,86	1,93	0,36

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (2022;2023;2024)

Tabel 1.2 Negara Tujuan Utama Wisatawan Nasional

Negara Tujuan	2022		2023		2024	
	Jumlah perjalanan	Persentase (%)	Jumlah perjalanan	Persentase (%)	Jumlah perjalanan	Persentase (%)
Malaysia	657.100	18,56%	2.130.061	28,33%	2.660.181	29,71%
Singapura	639.800	18,05%	1.016.343	13,52%	1.313.181	14,67%
Thailand	194.800	5,50%	358.6	4,77%	483.376	5,41%
Timor Leste	191.400	5,40%	225.6	3,00%	223.667	2,50%
Arab Saudi	680.700	19,21%	1.278.203	17,03%	1.270.304	14,20%

Sumber: Data Badan Pusat Statistik (2022;2023;2024)

Pada tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah perjalanan wisatawan nasional mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Kelompok usia yang paling banyak melakukan perjalanan yaitu pada usia 25-34 tahun dan disusul dengan usia 35-44 tahun, yang mana kelompok tersebut merupakan Generasi Y (Milenial) dan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok usia terbesar dalam perjalanan ke luar negeri, dengan kontribusi >35% dari total perjalanan wisatawan nasional 2023–2024 (IDN Research Institute, 2025). Generasi Z dipandang sebagai segmen penting dalam industri pariwisata masa depan karena

memiliki pola pikir dan perilaku perjalanan yang berbeda dari generasi sebelumnya, terutama dalam merencanakan dan mengatur liburan. Mereka dianggap sebagai pasar baru yang potensial namun belum banyak dieksplorasi, sekaligus diyakini akan membawa perubahan signifikan bagi strategi pemasaran pariwisata (Dimitriou & AbouElgheit, 2019). Meskipun pendapatan mereka relatif lebih rendah, perjalanan dipandang sebagai kemewahan yang terjangkau sehingga banyak di antara mereka yang rajin menabung khusus untuk bepergian. Survei IDN Research Institute (2024) menemukan bahwa 68% Generasi Z Indonesia melakukan perjalanan beberapa kali dalam setahun, 12% setidaknya sekali setahun, dan sisanya lebih jarang. Dalam pengambilan keputusan perjalanan, aspek keamanan dan kenyamanan menjadi prioritas utama, baik dalam memilih transportasi maupun akomodasi, dengan preferensi tinggal bersama kerabat atau menyewa rumah sebagai alternatif yang lebih sesuai dengan gaya hidup mereka (TravelPerk, 2024).

Dari tabel 2 tersebut juga dapat dilihat bahwa Malaysia menjadi Negara tujuan utama perjalanan wisatawan nasional selama 3 tahun terakhir. Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kedekatan geografis, kesamaan budaya dan bahasa, serta keterjangkauan biaya perjalanan dibandingkan destinasi domestic (BBC Indonesia, 2024; Dewi, 2024; Rasyid, 2024). Media nasional melaporkan bahwa mahalnya harga tiket pesawat domestik menjadi salah satu pemicu wisatawan Indonesia lebih memilih bepergian ke luar negeri, khususnya ke Malaysia yang menawarkan harga lebih kompetitif (Astuti et al., 2023; BBC Indonesia, 2024; Dewi, 2024). Selain faktor harga, daya tarik Malaysia juga diperkuat oleh citra

destinasi yang kuat, dukungan infrastruktur pariwisata modern, serta promosi berbasis teknologi digital yang agresif (Afzal et al., 2024; Azis et al., 2020; Tavitiyaman et al., 2023). Hal ini menjadikan Malaysia bukan sekadar alternatif, tetapi destinasi utama bagi wisatawan Indonesia, khususnya Gen Z, yang mencari pengalaman berkesan, efisiensi perjalanan, dan nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan wisata domestik (Dimitriou & AbouElgheit, 2019; Popşa, 2024; TravelPerk, 2024). Hal ini semakin jelas ketika melihat preferensi generasi Z sebagai segmen wisatawan dominan.

Berdasarkan laporan IDN Research Institute (2024), sebanyak 53% Gen Z Indonesia menempatkan traveling sebagai kebutuhan utama, dan 48% di antaranya lebih memilih destinasi luar negeri karena dianggap memberikan pengalaman yang lebih berkesan dan sepadan secara biaya. Lebih jauh lagi, 67% Gen Z mengaku bahwa mereka terinspirasi dari media sosial, terutama TikTok dan Instagram, dalam menentukan tujuan perjalanan (Dimitriou & AbouElgheit, 2019; Mittal et al., 2022; TravelPerk, 2024). Hal ini berbanding lurus dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas perjalanan, di mana 72% wisatawan Indonesia menggunakan aplikasi online travel agent untuk pemesanan tiket dan hotel (Astuti et al., 2023; Safitri & Abdurrahman, 2023; Sella Maulidini & Jammaludin Khalid, 2023). Fakta-fakta ini menegaskan bahwa perilaku wisatawan Indonesia, khususnya Gen Z, semakin terdorong oleh faktor harga, akses digital, dan pencarian pengalaman, sehingga menjadikan Malaysia sebagai destinasi unggulan dalam peta perjalanan lintas Negara (Monaco, 2018; Popşa, 2024; Torrejón-Ramos et al., 2023).

Menurut World Travel and Tourism Council (2024), sektor pariwisata global menyumbang sekitar 9,1% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) dunia atau setara dengan USD 9,5 triliun, namun sekaligus menghasilkan 8–10% emisi karbon global. Kondisi ini memunculkan dorongan besar untuk mengadopsi praktik pariwisata berkelanjutan, termasuk di kawasan Asia Tenggara yang memiliki ekosistem rentan (Oxford Economics, 2024). Laporan UN Tourism (2024) menegaskan bahwa lebih dari 65% wisatawan internasional kini mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih destinasi, sementara 54% generasi muda menyatakan bersedia membayar lebih untuk pengalaman wisata yang ramah lingkungan. Tren ini sejalan dengan posisi Malaysia sebagai salah satu destinasi utama wisatawan Indonesia, di mana pemerintah Malaysia menargetkan kontribusi pariwisata sebesar 15,8% terhadap PDB nasional pada 2025 dengan fokus pada destinasi berkelanjutan (CNBC, 2024; CNN, 2024). Fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa *sustainable tourism* bukan hanya sebuah konsep ideal, tetapi juga strategi penting dalam menjaga daya saing destinasi di tengah meningkatnya tuntutan wisatawan modern (Bahari et al., 2022), termasuk Gen Z Indonesia yang cenderung hedonistik, ingin mencoba hal baru, dan lebih konsumtif dibanding generasi sebelumnya. Namun, mereka memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap kepedulian isu lingkungan dan *sustainability* (IDN Research Institute, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan temuan penting namun masih menyisakan celah penelitian. Salah satu keterbatasan yang menonjol terdapat pada penelitian Sustacha et al. (2023) yang menekankan peran interaktivitas dan

aksesibilitas berbasis teknologi dalam meningkatkan keterlibatan wisatawan di lingkungan pariwisata cerdas (*smart tourism*). Meskipun penelitian tersebut mampu menjelaskan bagaimana infrastruktur digital dan layanan berbasis teknologi dapat memperkaya pengalaman wisatawan, fokus kajiannya masih terbatas pada aspek teknologi destinasi. Penelitian tersebut belum mengkaji secara mendalam bagaimana karakteristik teknologi tersebut berinteraksi dengan faktor psikologis dan pengalaman wisatawan, seperti citra destinasi, pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourist experience*), maupun kepuasan wisatawan dalam memengaruhi niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). Keterbatasan serupa juga terlihat dalam penelitian Afshardoost & Eshaghi (2020) yang menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap perilaku wisatawan. Walaupun penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan, kajiannya lebih berfokus pada evaluasi persepsi tanpa mengintegrasikan dimensi pengalaman wisata maupun perkembangan teknologi pariwisata cerdas yang saat ini semakin memengaruhi perilaku perjalanan wisatawan modern.

Selanjutnya, Torabi et al. (2022) menyoroti pentingnya pengalaman wisata yang berkesan dalam memengaruhi niat berkunjung kembali, namun analisisnya lebih menekankan pada hasil pengalaman wisata tanpa mempertimbangkan bagaimana lingkungan destinasi yang didukung teknologi cerdas dapat membentuk pengalaman tersebut. Selain itu, Tavitiyaman et al. (2023) membahas kontribusi sistem smart tourism terhadap loyalitas wisatawan, tetapi penelitian tersebut masih memberikan

perhatian yang terbatas pada bagaimana citra destinasi dan kepuasan wisatawan secara simultan memediasi terbentuknya niat perilaku wisatawan di masa depan.

Secara umum, sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah dan umumnya berfokus pada konteks pariwisata domestik. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan pemahaman mengenai bagaimana fitur destinasi cerdas, citra destinasi, pengalaman wisata yang berkesan, kepuasan wisatawan, serta niat berkunjung kembali saling berinteraksi dalam suatu kerangka analisis yang terpadu, khususnya dalam konteks pariwisata lintas negara (*cross-border tourism*) yang juga mempertimbangkan perspektif keberlanjutan. Kesenjangan penelitian ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik wisatawan Generasi Z di Indonesia, yang dikenal sebagai generasi digital-native dengan kecenderungan kuat terhadap penggunaan teknologi, pencarian pengalaman wisata yang bermakna, serta mobilitas regional yang semakin meningkat di kawasan ASEAN.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini menawarkan suatu kebaruan (*novelty*) dengan mengembangkan model integratif yang secara simultan menganalisis pengaruh *smart destination*, *destination image*, *memorable tourist experience*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention* dalam konteks pariwisata lintas negara antara Indonesia dan Malaysia, sekaligus memasukkan perspektif keberlanjutan sebagai bagian dari kerangka analisis. Penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dilakukan mengingat meningkatnya arus perjalanan wisata regional di kawasan ASEAN serta semakin strategisnya upaya destinasi dalam menarik

wisatawan muda yang berorientasi pada pengalaman berkualitas dan kemudahan teknologi.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, *smart destination* dan *destination image* membentuk *attitude toward the behavior* melalui *behavioral beliefs* wisatawan mengenai manfaat fungsional, emosional, dan simbolik dari kunjungan, di mana persepsi terhadap teknologi, inovasi layanan, kemudahan akses, keberlanjutan, serta tata kelola destinasi memengaruhi penilaian apakah berwisata ke destinasi tersebut dianggap bernilai, menyenangkan, dan layak untuk diulang. Selanjutnya, *memorable tourist experience* berfungsi sebagai mekanisme kognitif-afektif yang memperkuat keyakinan perilaku dan mengevaluasi hasil kunjungan, sementara *tourist satisfaction* merepresentasikan evaluasi pascaperilaku yang memperkuat niat, sehingga *revisit intention* muncul sebagai *behavioral intention* yang selaras dengan sikap positif yang terbentuk, sebagaimana dijelaskan dalam aplikasi TPB pada konteks pariwisata dan perilaku rekreasi (Ajzen, 1991, 2020; Ajzen & Driver, 1992).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah belum jelasnya bagaimana *smart destination* dan *destination image* secara komprehensif memengaruhi *tourist satisfaction* dan *revisit intention*, khususnya ketika *smart destination* dipahami tidak hanya sebagai teknologi, tetapi juga mencakup inovasi, aksesibilitas, keberlanjutan, dan tata kelola destinasi. Penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang parsial

dan beragam dalam menjelaskan peran *memorable tourist experience* dan *tourist satisfaction* sebagai penghubung antara karakteristik destinasi dan perilaku pascakunjungan wisatawan. Selain itu, keterbatasan kajian yang secara khusus mengkaji wisatawan nasional Generasi Z menyebabkan kurangnya pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang mendorong kepuasan dan niat berkunjung kembali pada segmen ini, sehingga diperlukan penelitian lanjutan dalam konteks destinasi wisata di Malaysia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun beberapa pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *smart destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourist experience*?
2. Apakah *memorable tourist experience* memediasi pengaruh antara *smart destination* dan *tourist satisfaction*?
3. Apakah *memorable tourist experience* memediasi pengaruh antara *smart destination* dan *revisit intention*?
4. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourist experience*?
5. Apakah *memorable tourist experience* memediasi pengaruh antara *destination image* dan *tourist satisfaction*?
6. Apakah *memorable tourist experience* memediasi pengaruh antara *destination image* dan *revisit intention*?

7. Apakah *memorable tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*?
8. Apakah *memorable tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
9. Apakah *memorable tourist experience* dan *tourist satisfaction* bersama memediasi pengaruh antara *smart destination* terhadap *revisit intention*?
10. Apakah *memorable tourist experience* dan *tourist satisfaction* bersama memediasi pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention*?
11. Apakah *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
12. Apakah *tourist satisfaction* memediasi pengaruh antara *memorable tourist experience* dan *revisit intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menjelaskan *smart destination* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourist experience*.
2. Menguji dan menjelaskan *memorable tourist experience* memediasi pengaruh antara *smart destination* dan *tourist satisfaction*.
3. Menguji dan menjelaskan *memorable tourist experience* memediasi pengaruh antara *smart destination* dan *revisit intention*.

4. Menguji dan menjelaskan *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourist experience*.
5. Menguji dan menjelaskan *memorable tourist experience* memediasi pengaruh antara *destination image* dan *tourist satisfaction*.
6. Menguji dan menjelaskan *memorable tourist experience* memediasi pengaruh antara *destination image* dan *revisit intention*.
7. Menguji dan menjelaskan *memorable tourist experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*.
8. Menguji dan menjelaskan *memorable tourist experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
9. Menguji dan menjelaskan *memorable tourist experience* dan *tourist satisfaction* bersama memediasi pengaruh antara *smart destination* terhadap *revisit intention*.
10. Menguji dan menjelaskan *memorable tourist experience* dan *tourist satisfaction* bersama memediasi pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention*.
11. Menguji dan menjelaskan *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.
12. Menguji dan menjelaskan *tourist satisfaction* memediasi pengaruh antara *memorable tourist experience* dan *revisit intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Wisatawan

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana destinasi pintar, citra destinasi, dapat membentuk pengalaman wisata yang berkesan dan meningkatkan kepuasan serta niat untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan penelitian ini, wisatawan memiliki pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor tersebut dapat membantu menjelaskan perilaku wisatawan modern, khususnya dari Generasi Z yang bergantung pada teknologi dan perhatian tinggi terhadap kualitas pengalaman dapat lebih bijak dalam memilih destinasi berdasarkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi pribadi, preferensi digital, serta nilai pengalaman yang bermakna. Informasi ini dapat membantu wisatawan dalam merencanakan perjalanan yang lebih efektif, efisien, dan memberikan kesan positif yang mendalam.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini memberi acuan empiris bagi pemerintah dalam merancang kebijakan pengembangan destinasi berbasis teknologi dan keberlanjutan. Melalui pemahaman tentang kontribusi *smart governance*, *smart accessibility*, dan *smart sustainability*, pemerintah dapat mengoptimalkan investasi infrastruktur digital, meningkatkan kualitas tata kelola destinasi, dan memastikan bahwa inovasi yang diadopsi sejalan dengan kebutuhan wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam menyusun

strategi integrasi digital lintas sektor guna memperkuat konektivitas, efisiensi layanan publik, dan keberlanjutan pariwisata jangka panjang.

3. Bagi Pelaku Industri Pariwisata

Penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku industri pariwisata, seperti pengelola destinasi, penyedia layanan wisata, dan pelaku travel digital. Penelitian ini memperjelas faktor-faktor yang mendorong pengalaman berkesan dan kepuasan wisatawan, sehingga dapat dijadikan dasar teoretis untuk merancang strategi layanan yang lebih adaptif, inovatif, dan berfokus pada kebutuhan wisatawan. Selain itu, temuan penelitian memberikan wawasan mengenai bagaimana *smart destination* dan citra destinasi dapat dimaksimalkan melalui pemanfaatan teknologi serta peningkatan kualitas interaksi wisatawan di berbagai titik layanan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam penguatan literatur terkait manajemen destinasi dan perilaku wisatawan dengan menekankan integrasi antara *smart destination*, citra destinasi, pengalaman wisata yang berkesan, serta kepuasan dalam membentuk intensi kunjungan ulang. Penelitian ini memperjelas mekanisme pengaruh tidak langsung melalui pengalaman dan kepuasan, sehingga memperkaya pemahaman ilmiah mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut bekerja sebagai proses psikologis yang menjembatani hubungan antara daya tarik destinasi dan keputusan perilaku wisatawan. Selain itu, penelitian ini

menawarkan konteks kajian yang relevan dan jarang dieksplorasi, yakni perilaku perjalanan lintas negara oleh Generasi Z Indonesia menuju destinasi cerdas dan berkelanjutan di kawasan ASEAN. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan teori perilaku wisatawan berbasis teknologi serta mendorong penelitian lanjutan mengenai peran inovasi digital dalam pembentukan loyalitas wisatawan muda pada era pariwisata cerdas.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini mudah dipahami dan memberikan alur pembahasan yang sistematis, penulisan disusun secara terstruktur sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian yang menguraikan fenomena perkembangan *smart destination* dan *destination image* dalam industri pariwisata, khususnya pada wisatawan nasional Generasi Z di Malaysia. Selain itu, bab ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep *smart destination* yang mencakup dimensi teknologi, inovasi, aksesibilitas, keberlanjutan, dan tata kelola, konsep *destination image*, *memorable tourist experience*, *tourist satisfaction*, serta *revisit intention*. Bab ini juga

menguraikan hubungan antarvariabel berdasarkan teori dan temuan empiris, pengembangan kerangka konseptual, serta perumusan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain dan pendekatan penelitian yang digunakan, meliputi populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data, termasuk pengujian model pengukuran dan model struktural, serta pengujian hipotesis penelitian. Selanjutnya, dilakukan pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan destinasi wisata, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menempatkan niat sebagai prediktor perilaku melalui pengaruh sikap dan norma subjektif (Ajzen, 1991, 2020). Dalam *Theory of Reasoned Action*, individu diasumsikan bertindak rasional berdasarkan konsekuensi perilaku dan tekanan sosial, sehingga keputusan dilihat sebagai hasil pertimbangan sadar (Ajzen, 2020; Ajzen & Driver, 1992). Namun, *Theory of Reasoned Action* dianggap terbatas karena tidak memasukkan faktor yang membatasi kontrol individu, sehingga diperlukan model yang lebih komprehensif (Bosnjak et al., 2020). *Theory of Planned Behavior* menambahkan *perceived behavioral control* sebagai faktor ketiga yang memengaruhi niat dan perilaku, membuat model lebih mampu menjelaskan tindakan dalam kondisi dengan hambatan atau peluang tertentu (Ajzen, 2020; Bosnjak et al., 2020).

Sikap dalam *Theory of Planned Behavior* mencerminkan evaluasi individu terhadap konsekuensi tindakan (Ajzen, 1991, 2020), sedangkan norma subjektif menggambarkan tekanan atau dukungan sosial yang memengaruhi keputusan (Ajzen, 2020; Mandravickait & Bernatonien, 2016). Sementara itu,

perceived behavioral control mencakup keyakinan mengenai kemampuan diri serta ketersediaan sumber daya yang memungkinkan individu bertindak (Ajzen, 2020; Si et al., 2020). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemampuan diri dan hambatan eksternal, seperti akses dan dukungan lingkungan, turut menentukan keberhasilan perilaku, menegaskan pentingnya komponen kontrol dalam memahami tindakan modern (Ivanov et al., 2024; Si et al., 2020). Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* memandang perilaku sebagai hasil interaksi sikap, norma sosial, dan persepsi kemampuan diri, sehingga relevan untuk menjelaskan berbagai perilaku, mulai dari konsumsi berkelanjutan hingga adopsi teknologi (Bosnjak et al., 2020; Fauzi et al., 2025; Ivanov et al., 2024). *Theory of Planned Behavior* telah berkembang menjadi kerangka analisis yang digunakan untuk memahami berbagai bentuk perilaku karena kemampuannya menjelaskan keterkaitan antara evaluasi individu, tekanan sosial, dan persepsi kemampuan dalam menentukan tindakan (Ajzen, 2020). Penerapannya dalam studi perilaku berkelanjutan menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* mampu memetakan bagaimana keyakinan ekologis, tanggung jawab moral, serta dorongan sosial diarahkan pada keputusan yang lebih ramah lingkungan, sehingga memperlihatkan fleksibilitas teori ini dalam menangkap dimensi nilai dan kesadaran lingkungan yang berbeda pada setiap individu (Mandravickait & Bernatoniene, 2016; Si et al., 2020). Di bidang konsumsi, *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menjelaskan varian perilaku pembelian, terutama ketika konsumen menghadapi

pilihan yang melibatkan kombinasi pertimbangan rasional dan dorongan sosial, sehingga model ini mampu menggambarkan bagaimana struktur budaya dan norma masyarakat memengaruhi proses pengambilan keputusan (Bosnjak et al., 2020; Mandravickait & Bernatonien, 2016).

Penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam studi lintas budaya juga menunjukkan konsistensi teoretisnya karena komponen sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol tetap dapat mengukur niat secara akurat meskipun diterapkan pada kelompok masyarakat dengan nilai sosial yang berbeda (Bosnjak et al., 2020). Penerapan teori ini semakin luas dalam bidang teknologi, misalnya dalam penelitian mengenai adopsi *generative AI* di pendidikan tinggi, yang memperlihatkan bahwa keputusan menerima teknologi ditentukan oleh keyakinan mengenai manfaat inovasi, dukungan lingkungan akademik, serta persepsi kemudahan penggunaan, sehingga menegaskan kemampuan *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan perilaku pada era digital (Ivanov et al., 2024). Beragamnya konteks penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* tetap relevan sebagai kerangka konseptual modern karena dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik masalah, memasukkan variabel tambahan tanpa mengubah struktur inti, serta memberikan penjelasan yang konsisten pada perilaku yang dipengaruhi dinamika sosial dan teknologi (Ajzen, 2020; Bosnjak et al., 2020; Ivanov et al., 2024).

Dalam sektor pariwisata, *Theory of Planned Behavior* menjadi kerangka analitis utama untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi

kontrol membentuk keputusan wisatawan, terutama terkait pengalaman destinasi dan perilaku berkelanjutan (Ajzen, 1991; Han et al., 2010). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisata berkontribusi langsung pada pembentukan sikap positif yang kemudian mendorong kepuasan dan niat berkunjung kembali (Utomo et al., 2025; Xu et al., 2024). Penguatan unsur kontrol perilaku juga terwujud melalui penerapan *smart tourism technologies* yang menyediakan informasi akurat, aksesibilitas tinggi, serta interaksi digital yang meningkatkan rasa percaya diri wisatawan dalam mengelola aktivitas perjalanan (Wang et al., 2020; Zhou et al., 2024). Di sisi keberlanjutan, bukti empiris menunjukkan bahwa niat wisatawan untuk terlibat dalam praktik ramah lingkungan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat ekologis dan inovasi hijau yang ditawarkan destinasi, termasuk infrastruktur digital berorientasi green tourism (Bin et al., 2025; Trung et al., 2025). Perkembangan lingkungan virtual seperti metaverse juga memperluas cakupan *Theory of Planned Behavior* dengan menawarkan bentuk konsumsi pariwisata berjejak karbon rendah yang membentuk sikap baru terhadap keberlanjutan (Ahmadi et al., 2025). Dengan demikian, integrasi *Theory of Planned Behavior* dalam riset pariwisata modern menunjukkan bahwa teori ini tetap relevan untuk menjelaskan pola keputusan wisatawan pada era digital sekaligus mendukung perilaku pariwisata yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan (Ajzen, 2020; Kim et al., 2023).

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menjelaskan bagaimana wisatawan membentuk *revisit intention* melalui pengaruh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* yang dipicu oleh variabel destinasi dalam model. Sikap wisatawan diperkuat melalui *destination image*, karena citra yang meyakinkan membentuk evaluasi positif terhadap manfaat dan kenyamanan berkunjung kembali (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Xu et al., 2024). Norma subjektif muncul dari pengaruh sosial dan interaksi digital yang banyak membentuk referensi perjalanan bagi Gen Z, sehingga rekomendasi dan ulasan menjadi pendorong tambahan bagi keputusan ulang kunjungan (Trung et al., 2025; Wang et al., 2020). *Perceived behavioral control* diperkuat oleh *smart destination*, di mana teknologi, aksesibilitas, dan informasi yang mudah digunakan membuat wisatawan merasa lebih mampu mengatur perjalanan secara mandiri dan efisien (Bin et al., 2025; Utomo et al., 2025). Ketiga aspek ini berkontribusi pada terbentuknya *memorable tourist experience*, yang kemudian meningkatkan *tourist satisfaction* dan menjadi rangkaian penentu utama niat kembali ke destinasi (Tavitiyaman et al., 2023; Xu et al., 2024). Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* memberikan kerangka psikologis yang jelas untuk memahami bagaimana citra destinasi, teknologi, pengalaman, dan kepuasan saling berperan dalam memengaruhi perilaku wisatawan dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

2.1.2 Generasi Z

Generasi Z merupakan kohort demografis yang berkembang dari teori siklus generasi yang diperkenalkan oleh Strauss dan Howe, yang menjelaskan pergantian pola budaya masyarakat dalam siklus sejarah yang berulang (Strauss, W., & Howe, 1991). Kerangka ini memandang generasi sebagai kelompok sosial yang dibentuk melalui pengalaman historis dan kondisi sosial-ekonomi yang sama, sehingga menghasilkan nilai dan perilaku yang berbeda dari kohort sebelumnya (Strauss, W., & Howe, 1991, 1997). Konsep kohort kemudian diterapkan luas dalam kajian sosial untuk memahami perubahan struktur masyarakat akibat perkembangan teknologi dan globalisasi yang mempercepat pembentukan identitas generasional modern (Bovi, 2021). Berikut merupakan kohort generasi menurut Strauss & Howe sebagai berikut:

Tabel 2.1 Generasi Kohort Menurut Strauss & Howe (1991)

Nama Generasi	Tahun Kelahiran	Karakteristik Utama	Konteks Historis Pembentukan
<i>Silent Generation</i>	1925–1942	Disiplin tinggi, menghargai stabilitas, patuh terhadap struktur sosial dan otoritas	Pasca Depresi Besar dan Perang Dunia II
<i>Baby Boomers</i>	1943–1960	Idealistik, kerja keras, menghargai keberhasilan dan stabilitas karier	Pertumbuhan ekonomi global dan ekspansi industri
Generasi X	1961–1981	Mandiri, skeptis, fleksibel, adaptif terhadap perubahan	Masa perang dingin, awal revolusi komputer
<i>Millennials / Generasi Y</i>	1982–2004	Berorientasi teknologi, kolaboratif, terbuka dan inklusif	Digitalisasi, internet, globalisasi komunikasi
Generasi Z	2005–sekarang	<i>Digital native</i> , multitasking, responsif terhadap teknologi, menghargai keberagaman dan keberlanjutan	Media sosial, ekonomi digital, AI

Sumber: Strauss, W., & Howe (1991; 1997), Costanza et al. (2023)

Perbedaan karakter antar generasi tercermin melalui pola interaksi, konsumsi, dan nilai sosial yang terbentuk oleh lingkungan pertumbuhan yang berbeda (Censo & Bowden, 2025). Baby Boomers dipandang stabil dan berorientasi komitmen, Generasi X bersifat mandiri, dan Millennials kolaboratif serta berorientasi pengalaman (Servidio & Ruffolo, 2016). Sebaliknya, Generasi Z tumbuh sebagai *digital natives* dengan akses konstan terhadap informasi *real-time*, yang menjadikannya cepat beradaptasi, kritis, dan berorientasi keberlanjutan serta pengalaman autentik (Yang & Yu, 2024). Oleh karena itu, Generasi Z dipandang sebagai kohort paling transformatif dan menjadi fokus strategis dalam kajian perilaku sosial, pemasaran, dan pariwisata modern (Censo & Bowden, 2025).

Tabel 2.2 Perbandingan Generasi Kohort

Pew Research Center (PRC) (2019)	Tahun Kelahiran	McKinsey (2018)	Tahun Kelahiran	McCrindle Research (2014)	Tahun Kelahiran
Silent Generation	1928-1945	Boomers	sebelum 1940	The Builder	sebelum 1946
Baby Boomers	1946–1964	Baby Boomers	1940–1959	Baby Boomers	1946–1964
Generation X	1965–1980	Generation X	1960–1979	Generation X	1965–1979
Millennials	1981–1996	Millennials/ Gen Y	1980–1994	Millennials/ Gen Y	1980–1994
Generation Z	1997–2012	Generation Z	1995-2010	Generation Z	1995-2009
Generation Alpha	setelah 2012	Generation Alpha	Setelah 2010	Generation Alpha	2010 - 2024

Sumber: McCrindle (2014), McKinsey (2018), Pew Research Center (2019)

Penetapan batas kelahiran Generasi Z masih menjadi perdebatan karena tidak terdapat konsensus universal di antara para peneliti mengenai awal dan

akhir kohortnya (Costanza et al., 2023). Perbedaan definisi muncul karena konstruksi generasi sangat dipengaruhi konteks sosial dan budaya sehingga rentang tahun dapat bervariasi antar negara dan lembaga penelitian (Items et al., 2020). Beberapa ahli menetapkan awal Generasi Z pada pertengahan 1990-an, sedangkan yang lain menempatkannya pada awal 2000-an tergantung peristiwa historis yang dianggap signifikan dalam membentuk identitas kolektif (Bovi & Bovi, 2021). Strauss dan Howe sebagai pencetus teori kohort generasi awal mengusulkan bahwa transformasi peristiwa budaya berskala nasional menjadi pembeda generasi, meskipun pendekatan ini sering dikritik karena kurang fleksibel terhadap variasi lintas Negara (Strauss, W., & Howe, 1997).

Penelitian demografi kontemporer mengusulkan bahwa penetapan kohort seharusnya mempertimbangkan perubahan teknologi, ekonomi, dan pola komunikasi yang nyata dalam populasi, bukan hanya peristiwa simbolik (Yang & Yu, 2024). Pandangan tersebut sejalan dengan Costanza et al. (2023) yang menekankan bahwa kategori generasi harus ditentukan melalui bukti empiris mengenai perubahan perilaku, bukan sekadar asumsi teoretis. Atas pertimbangan tersebut, Indonesia mengadopsi rentang definisi generasi menggunakan pendekatan lembaga resmi seperti *Pew Research Center* yang menetapkan Generasi Z pada 1997–2012 karena dianggap lebih relevan dengan karakteristik transisi digital Indonesia dan kesesuaian konteks demografi nasional (IDN Research Institute, 2024).

Pemilihan ini dinilai lebih relevan dibanding teori Strauss dan Howe yang dikritik kurang adaptif terhadap variasi budaya dan perkembangan teknologi di negara berkembang (IDN Research Institute, 2025). Selain itu, penggunaan acuan *Pew Research Center* memudahkan konsistensi metodologis dalam penelitian sosial, ekonomi, dan pemasaran karena karakter Generasi Z Indonesia menunjukkan kesamaan perilaku sebagai *digital natives* yang sangat dipengaruhi perkembangan media digital global (Items et al., 2020). Dengan demikian, pendekatan tersebut memberikan dasar yang lebih objektif dan terukur bagi analisis akademik dan perumusan kebijakan berbasis demografi (Censo & Bowden, 2025).

Generasi Z digambarkan sebagai kelompok yang lahir pada masa transformasi digital, pertumbuhan internet, dan intensifikasi teknologi komunikasi sejak akhir 1990-an, menjadikannya generasi yang sangat terhubung dengan teknologi, cepat beradaptasi, dan berorientasi digital (Costanza et al., 2023). Penetapan Generasi Z sebagai unit tersendiri dipacu perubahan pola komunikasi, konsumsi, dan interaksi sosial yang terbentuk melalui paparan informasi real-time dan media digital sejak usia dini, membedakannya dari generasi Millennial dan Generation X (Censo & Bowden, 2025). Dengan demikian, Generasi Z dipandang sebagai representasi transisi menuju masyarakat digital dan menjadi fokus penting dalam penelitian perilaku sosial, ekonomi, dan pariwisata modern (Servidio & Ruffolo, 2016).

Dalam industri pariwisata, Generasi Z dipandang sebagai segmen wisatawan yang sangat berpengaruh karena orientasi perjalanannya berfokus pada pencarian pengalaman yang unik, autentik, dan bernilai emosional (Servidio & Ruffolo, 2016). Preferensi wisata mereka sangat dipengaruhi integrasi teknologi digital dalam seluruh perjalanan wisata, mulai dari pencarian informasi, pemesanan layanan, navigasi, hingga evaluasi destinasi pasca kunjungan (Wang et al., 2020). Generasi ini juga memperlihatkan sensitivitas tinggi terhadap kualitas layanan destinasi, keberlanjutan lingkungan, dan keaslian budaya karena ekspektasi mereka terbentuk dari akses informasi global yang luas dan kemampuan membandingkan destinasi secara real-time (Torabi et al., 2022). Selain itu, kecenderungan Generasi Z untuk aktif membagikan pengalaman melalui media sosial dan konten digital membuat mereka berperan besar dalam menciptakan *electronic word-of-mouth* yang berpengaruh terhadap citra destinasi dan keputusan perjalanan wisatawan lain (Mittal et al., 2022). Keterlibatan mereka yang kuat dalam ruang digital mendorong destinasi untuk beradaptasi melalui inovasi teknologi, strategi pemasaran berbasis pengalaman, dan pendekatan pariwisata berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan dan mendorong niat kunjungan ulang (Zheng & Wu, 2023). Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi Generasi Z menjadi hal strategis dalam pengembangan model pariwisata modern karena kelompok ini akan mendominasi pangsa wisatawan global dalam dekade mendatang (Are, 2024).

2.1.3 *Smart Destination*

Konsep *smart destination* (destinasi pintar) berakar pada perkembangan gagasan *smart city* (kota pintar) yang sejak akhir 1990-an diformulasikan sebagai pendekatan berbasis teknologi untuk meningkatkan kualitas pengelolaan kota, efektivitas layanan publik, serta integrasi sistem digital dalam ruang perkotaan (El Archi et al., 2023; Femenia-serra et al., 2023). Ketika prinsip kota cerdas mulai diterapkan pada sektor pariwisata pada awal 2010-an, lahirlah pemahaman mengenai destinasi yang mengintegrasikan jaringan sensor, *Internet of Things*, kecerdasan buatan, dan analitik data dalam rangka meningkatkan manajemen destinasi serta memperkaya pengalaman wisatawan (Ercan, 2023; Shen et al., 2020; Suanpang & Pothipassa, 2024). Berbeda dari *smart city* yang memiliki orientasi luas pada layanan publik dan manajemen perkotaan, *smart destination* berfokus pada kebutuhan wisatawan serta interaksi mereka dengan lingkungan destinasi sehingga menekankan penyediaan informasi yang lebih akurat, layanan yang lebih responsif, dan pengalaman perjalanan yang lebih berkualitas (Aguirre et al., 2023; Cerdá-Mansilla et al., 2024).

Dalam perkembangannya, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi secara terstruktur menjadikan *smart destination* sebagai instrumen strategis untuk memperkuat daya saing destinasi sekaligus mendukung keberlanjutan jangka panjang melalui inovasi layanan, pemanfaatan data waktu nyata, dan perbaikan sistem manajemen destinasi (El Archi et al.,

2023; Lasisi et al., 2025). Kerangka teoretis yang banyak digunakan dalam kajian mutakhir menempatkan smart destination pada lima dimensi utama sebagaimana dikemukakan oleh Sustacha et al. (2024), yaitu *Technology*, *Innovation*, *Accessibility*, *Sustainability*, dan *Governance* yang bersama-sama membentuk fondasi pengembangan destinasi modern yang inklusif, terkoneksi, dan berorientasi keberlanjutan (Ivars-Baidal et al., 2021; Ángel et al., 2025).

Sejalan dengan kerangka smart destination yang telah dijelaskan sebelumnya, setiap dimensinya memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan kualitas pengelolaan destinasi serta pengalaman wisatawan. Teknologi menekankan penggunaan sistem digital seperti *Internet of Things*, kecerdasan buatan, sensor, dan analitik data yang memungkinkan destinasi menyediakan layanan adaptif, personal, serta responsif berbasis informasi waktu nyata yang meningkatkan efektivitas pengalaman wisatawan (Shen et al., 2020; Suanpang & Pothipassa, 2024; Sustacha et al., 2023). Teknologi juga menjadi penentu persepsi nilai destinasi karena digitalisasi mampu memperkuat kualitas layanan dan daya saing destinasi wisata (Ercan, 2023; Sustacha et al., 2024). Inovasi mencerminkan kemampuan destinasi menciptakan pembaruan layanan melalui pengembangan aplikasi perjalanan, fitur interaktif, dan solusi kreatif yang menambah daya tarik pengalaman digital wisatawan (Cerdá-Mansilla et al., 2024; Lasisi et al., 2025). Aksesibilitas menekankan pentingnya kemudahan akses terhadap informasi, fasilitas, dan infrastruktur digital agar proses perjalanan lebih inklusif dan nyaman bagi seluruh wisatawan (Angel et al.,

2025; Ivars-Baidal et al., 2021). *Sustainability* atau keberlanjutan berfokus pada penggunaan teknologi untuk mengelola sumber daya secara efisien, menurunkan tekanan lingkungan, mendukung konservasi, dan memastikan keberlanjutan destinasi melalui pemantauan serta kebijakan berbasis data (Aguirre et al., 2023; El Archi et al., 2023). Tata kelola berperan dalam mengoordinasikan kebijakan, mengintegrasikan sistem digital, serta memperkuat kolaborasi antara pemerintah, industri, dan masyarakat agar implementasi smart destination berjalan konsisten dan efektif (Ercan, 2023; Femenia-serra et al., 2023; Sustacha et al., 2023). Keseluruhan membentuk struktur smart destination yang meningkatkan kualitas pengalaman wisata, efisiensi pengelolaan, dan nilai destinasi di mata wisatawan (Sustacha et al., 2024).

2.1.4 Destination Image

Konsep *destination image* atau yang biasa disebut citra destinasi merujuk pada representasi kognitif dan afektif wisatawan mengenai suatu destinasi, mencakup persepsi atas fasilitas, kebersihan, keamanan, atraksi, budaya, suasana, dan interaksi sosial, sehingga membentuk gambaran mental yang mempengaruhi ekspektasi, emosi, dan perilaku wisatawan (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Jeong & Kim, 2020). Gagasan ini berakar dari teori citra dalam pemasaran dan perilaku konsumen, kemudian diadaptasi ke pariwisata ketika penelitian menunjukkan bahwa persepsi destinasi menjadi penentu utama

keputusan perjalanan dan perilaku pascakunjungan (Chaulagain et al., 2019; D. N. Su et al., 2020). Berjalannya waktu, destination image berkembang menjadi konstruk multidimensi yang menggabungkan aspek kognitif terkait fasilitas dan atraksi dengan aspek afektif seperti suasana dan kenyamanan, lalu diadopsi secara luas dalam model perilaku wisata karena mampu menjelaskan mekanisme pembentukan kepuasan, loyalitas, dan niat berkunjung ulang (Marques et al., 2021; Nguyen Viet et al., 2020).

Pentingnya konsep ini semakin kuat setelah era digital dan pascapandemi, ketika pengaruh persepsi keamanan, informasi daring, dan ulasan wisatawan terbukti membentuk kembali citra destinasi serta memengaruhi kesiapan untuk melakukan perjalanan (Bahari et al., 2022; Tulung et al., 2025). Secara metodologis, destination image digunakan karena dapat diukur melalui indikator terstruktur seperti kualitas fasilitas, lingkungan, atraksi, pelestarian budaya, suasana destinasi, dan hubungan sosial, yang dinilai menggunakan skala persepsi wisatawan sehingga memudahkan analisis hubungan kausal dalam penelitian perilaku (Kanwel et al., 2019; Yuan & Vui, 2023). Dalam penelitian empiris, konstruk ini dioperasionalisasi melalui pengukuran kognitif dan afektif, diuji validitas serta reliabilitasnya, kemudian dimasukkan dalam model struktural untuk menilai pengaruhnya terhadap pengalaman, kepuasan, dan niat berkunjung kembali, karena citra yang positif terbukti meningkatkan pengalaman berkesan, memperkuat evaluasi wisatawan, dan pada akhirnya

mendorong perilaku loyal seperti revisit intention atau *word-of-mouth* (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Jeong & Kim, 2020; D. N. Su et al., 2020).

Pemahaman mengenai *destination image* mencakup dua komponen utama, yaitu kognitif dan afektif, yang bekerja bersama dalam membentuk persepsi komprehensif wisatawan terhadap suatu destinasi, di mana aspek kognitif merujuk pada evaluasi rasional terhadap atribut fisik seperti fasilitas, kebersihan, keamanan, aksesibilitas, dan keberagaman atraksi yang dalam penelitian banyak diidentifikasi sebagai fondasi citra destinasi yang kuat (Chaulagain et al., 2019; Jeong & Kim, 2020). Penilaian terhadap fasilitas yang memadai, lingkungan yang bersih, dan infrastruktur yang mendukung terbukti menjadi indikator penting yang memengaruhi preferensi wisatawan karena atribut tersebut memberi sinyal kualitas dan kenyamanan selama perjalanan (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Yuan & Vui, 2023). Selain itu, persepsi terhadap keamanan dan kelancaran akses transportasi menjadi faktor kognitif yang signifikan karena keduanya menentukan kesiapan wisatawan dalam memilih dan mengevaluasi destinasi (Bahari et al., 2022; Nguyen Viet et al., 2020). Pada saat bersamaan, afektif mencerminkan perasaan wisatawan terhadap suasana destinasi, seperti rasa nyaman, antusias, tenang, dan diterima oleh masyarakat lokal, yang menurut penelitian berperan penting dalam memperkuat ikatan emosional wisatawan dengan tempat yang dikunjungi (Marques et al., 2021; D. N. Su et al., 2020).

Respons emosional yang positif, seperti rasa senang akibat suasana yang menyenangkan atau interaksi sosial yang ramah, dapat meningkatkan nilai pengalaman wisata dan memperkaya persepsi afektif destinasi, sehingga menghasilkan keterlibatan yang lebih dalam dan peningkatan kecenderungan untuk kembali berkunjung (Kanwel et al., 2019; Tulung et al., 2025). Bukti empiris menunjukkan bahwa kombinasi penilaian kognitif terhadap atribut objektif dan impresi afektif terhadap suasana destinasi menghasilkan gambaran yang koheren dan meyakinkan, di mana indikator seperti fasilitas, kebersihan, atraksi budaya, aksesibilitas, suasana menyenangkan, dan interaksi sosial merupakan refleksi langsung dari struktur teoretis tersebut sebagaimana ditegaskan melalui berbagai kajian yang menempatkan kedua dimensi ini sebagai faktor utama dalam pembentukan citra destinasi (Jeong & Kim, 2020; Syafrizal et al., 2022).

2.1.5 *Memorable Tourist Experience (MTE)*

Memorable Tourist Experience berkembang sebagai konsep penting dalam pariwisata ketika para peneliti mulai menyadari bahwa keputusan wisatawan tidak semata ditentukan oleh atribut destinasi, tetapi juga oleh pengalaman yang mampu meninggalkan jejak emosional jangka panjang. Akar pemikiran ini muncul dari kajian awal tentang peran emosi dan memori dalam perilaku wisatawan, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang kuat, menyenangkan, atau bermakna menjadi faktor penentu dalam evaluasi

perjalanan Servidio & Ruffolo (2016). Kajian psikologi memori kemudian memperkuat pemahaman bahwa pengalaman sensorial dan interaksi sosial yang intens menciptakan ingatan yang bertahan, yang memengaruhi penilaian masa depan terhadap destinasi (Coelho et al., 2018). Penelitian kontemporer menegaskan bahwa ingatan dari perjalanan sebelumnya sering dikelola oleh proses pembayangan ulang masa depan, sehingga pengalaman berkesan menjadi dasar keputusan untuk mengulang kunjungan (Zhao et al., 2023). Dalam konteks destinasi cerdas, pengalaman yang diperkaya teknologi menciptakan keterlibatan emosional yang memperkuat memori wisatawan, sehingga menjadikan *Memorable Tourist Experience* indikator baru untuk menilai kualitas destinasi modern (Wang et al., 2020).

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa pengalaman berkesan bukan sekadar hasil aktivitas fisik, tetapi merupakan konstruksi dari proses persepsi, interaksi, dan nilai personal wisatawan (Panigrahy & Verma, 2025). Penelitian pada destinasi digital, rural, dan urban juga menunjukkan bahwa *Memorable Tourist Experience* memengaruhi kesejahteraan psikologis wisatawan, menjadikannya variabel penting untuk memahami hubungan emosional pengunjung dengan destinasi (Singh et al., 2022). Pada lingkungan yang lebih kompleks, *Memorable Tourist Experience* menjadi elemen yang menentukan loyalitas wisatawan karena pengalaman yang tertanam kuat dapat mengalahkan pertimbangan rasional seperti biaya dan jarak (Torabi et al., 2023). Dalam berbagai konteks geografis, *Memorable Tourist Experience* digunakan untuk

mengukur kualitas perjalanan karena lebih mampu menangkap dimensi subjektif yang tidak tercermin dalam indikator fisik destinasi (Zheng & Wu, 2023). Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa *Memorable Tourist Experience* juga berperan sebagai penghubung antara teknologi, pelayanan, dan nilai emosional yang diterima wisatawan (Elshaer & Marzouk, 2024). Dalam kerangka perilaku wisata, *Memorable Tourist Experience* digunakan karena mampu menjelaskan mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi wisatawan dengan kepuasan dan niat berkunjung ulang, sehingga menjadikan konsep ini salah satu variabel paling kritis dalam model perilaku wisata modern (Afzal et al., 2024; Rosid et al., 2020; Syarif et al., 2024). Dengan demikian, *Memorable Tourist Experience* bukan hanya gambaran tentang pengalaman positif, tetapi merupakan konstruksi teoritis yang menjelaskan bagaimana memori emosional membentuk preferensi dan perilaku wisata jangka panjang.

Pengalaman wisata yang berkesan terbentuk ketika wisatawan merasakan kesenangan emosional, menemukan sesuatu yang baru, dan terlibat secara aktif dalam aktivitas yang memberi makna personal, sehingga ketiga aspek tersebut sering muncul sebagai inti pembentuk *Memorable Tourist Experience* dalam berbagai penelitian. Dalam banyak kasus, pengalaman yang menyenangkan secara emosional mendorong wisatawan merasa perjalanan mereka lebih bernilai, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Servidio & Ruffolo (2016) yang menegaskan bahwa emosi positif menjadi pemicu memori jangka panjang. Pengalaman yang memberikan kejutan, keunikan, atau pembelajaran baru juga

tercatat memainkan peran kuat dalam membentuk ingatan wisatawan terhadap destinasi, sebagaimana digarisbawahi oleh Coelho et al. (2018) yang menunjukkan bahwa penemuan baru selama perjalanan memperkuat kesan mendalam. Tingkat keterlibatan wisatawan dalam aktivitas destinasi juga turut menentukan apakah pengalaman tersebut dianggap bermakna, sebab partisipasi aktif membuat wisatawan merasa menjadi bagian dari tempat yang dikunjungi, sebagaimana dipertegas oleh Shin et al. (2023) yang menemukan bahwa interaksi dan keterlibatan langsung memperkuat efek pengalaman terhadap perilaku selanjutnya. Penguatan terhadap konsep ini terlihat pada temuan Torabi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman yang intens secara emosional, unik, dan melibatkan partisipasi penuh berperan sebagai pendorong utama kepuasan dan niat berkunjung ulang. Dengan demikian, unsur kesenangan, kebaruan, dan keterlibatan menjadi fondasi implisit dalam *Memorable Tourist Experience*, karena ketiganya membentuk rangkaian peristiwa yang diingat, dimaknai, dan digunakan wisatawan sebagai dasar evaluasi destinasi di masa mendatang.

2.1.6 *Tourist Satisfaction*

Konsep *tourist satisfaction* berakar pada teori kepuasan konsumen yang menilai kesesuaian antara harapan dan kinerja destinasi, dan sejak akhir 1980-an menjadi indikator utama keberhasilan pariwisata karena mampu menjelaskan respons psikologis wisatawan terhadap layanan dan pengalaman yang

diterimanya (Tan et al., 2024). Kepuasan berkembang menjadi variabel kunci ketika pariwisata dipahami sebagai pengalaman multidimensional yang mencakup interaksi sosial, emosi, dan evaluasi nilai, sehingga persepsi wisatawan terhadap destinasi menjadi dasar dalam memprediksi perilaku pascabayar (Seow et al., 2024). Berbagai studi menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator penting antara kualitas pengalaman dan loyalitas, mencerminkan sejauh mana destinasi memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional wisatawan (L. Su & Huang, 2019). Persaingan destinasi yang semakin tinggi juga menjadikan kepuasan sebagai tolok ukur keberhasilan karena terbukti memengaruhi rekomendasi, citra destinasi, serta keputusan untuk kembali (Shatnawi et al., 2023).

Perkembangan teknologi kemudian memperluas dimensi kepuasan dengan menunjukkan bahwa sistem digital dan layanan berbasis aplikasi meningkatkan nilai, kenyamanan, dan rasa kontrol wisatawan selama perjalanan (Goo et al., 2022; Pai et al., 2020). Kepuasan juga berfungsi sebagai indikator performa destinasi untuk menilai daya tarik, kualitas layanan, kondisi lingkungan, dan pengalaman sosial yang secara konsisten memengaruhi niat kunjung ulang (Çetin et al., 2022; Xu et al., 2024). Dalam berbagai konteks, seperti wisata alam, budaya, dan kesehatan, tingkat kepuasan ditemukan sebagai prediktor kuat bagi loyalitas dan perilaku kembali wisatawan (Seow et al., 2024; Utomo et al., 2025). Dalam pariwisata berbasis komunitas, kepuasan menjadi penentu keberlanjutan aliran wisatawan karena berhubungan langsung

dengan nilai ekonomi yang diterima masyarakat (Zaitul et al., 2022). Pada konteks teknologi destinasi, kepuasan dipahami sebagai hasil dari kualitas sistem, kemudahan penggunaan, dan manfaat inovasi digital yang meningkatkan pengalaman perjalanan (Qian et al., 2023; Zhang et al., 2022). Melalui perkembangan tersebut, *tourist satisfaction* kini menjadi variabel pusat dalam penelitian pariwisata modern karena mampu menjelaskan bagaimana pengalaman, persepsi kualitas, citra, dan teknologi memengaruhi perilaku wisatawan, sehingga relevan untuk menganalisis hubungan antara *memorable tourist experience*, teknologi destinasi, dan niat berkunjung ulang.

2.1.7 Revisit Intention

Konsep *revisit intention* berkembang dari teori perilaku konsumen dan psikologi sosial, khususnya model *behavioral intention* yang menjelaskan kecenderungan individu untuk mengulangi perilaku pada masa mendatang berdasarkan evaluasi pengalaman sebelumnya, sehingga menjadi indikator utama loyalitas destinasi sejak dipopulerkan dalam studi perilaku wisata pada awal 1990-an ketika pariwisata mulai dipandang sebagai proses keputusan berulang yang dipengaruhi oleh nilai pengalaman serta kepuasan (L. Su & Huang, 2019).

Dalam konteks pariwisata modern, niat berkunjung kembali digunakan karena mencerminkan keberhasilan destinasi mempertahankan wisatawan tanpa biaya pemasaran tambahan, sekaligus berperan sebagai prediktor kuat dari

actual return behavior, sehingga variabel ini menjadi kunci dalam mengukur keberlanjutan destinasi (Tan et al., 2024). Penelitian empiris menunjukkan bahwa niat untuk kembali terbentuk melalui perpaduan kualitas pengalaman, citra destinasi, kepuasan, nilai emosional, dan hubungan wisatawan dengan destinasi, sehingga variabel ini dianggap mampu menangkap dinamika psikologis wisatawan secara komprehensif (Seow et al., 2024). *Revisit intention* juga mendapat perhatian tinggi ketika muncul temuan bahwa pengalaman menarik, interaksi sosial, dan kesan positif mampu menciptakan ikatan emosional yang mendorong wisatawan untuk memilih destinasi yang sama di masa depan, bahkan ketika terdapat alternatif lain yang kompetitif (Utomo et al., 2025).

Dalam kajian pascapandemi, niat kembali menjadi indikator strategis karena membantu destinasi memahami faktor-faktor yang memulihkan kepercayaan wisatawan dan membangun stabilitas kunjungan jangka panjang (Shatnawi et al., 2023). Penelitian yang mengaitkan *revisit intention* dengan teknologi pariwisata menunjukkan bahwa inovasi digital, arus informasi yang dapat dipercaya, dan pengalaman berbasis teknologi dapat memperkuat minat kunjungan ulang melalui peningkatan persepsi nilai dan efisiensi perjalanan (Goo et al., 2022; Pai et al., 2020). Selain itu, *revisit intention* digunakan karena terbukti merespons kualitas layanan, pengalaman, keamanan, dan daya tarik destinasi, sehingga menjadi variabel ideal untuk mengevaluasi strategi pengelolaan destinasi, baik dalam konteks budaya, alam, maupun wisata

berbasis komunitas (Çetin et al., 2022). Model perilaku wisata kontemporer juga menempatkan variabel ini sebagai *ultimate outcome* dari kepuasan, citra destinasi, dan pengalaman yang berkesan, sehingga sering digunakan untuk menguji efektivitas faktor-faktor tersebut dalam membentuk loyalitas wisatawan (Qian et al., 2023; Zhang et al., 2022). Dengan demikian, *revisit intention* menjadi variabel akhir yang paling relevan dalam penelitian pariwisata karena menggambarkan keberhasilan destinasi dalam menciptakan pengalaman unggul yang mendorong wisatawan untuk kembali dan berkontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi destinasi, serta memberikan dasar empiris bagi perancangan strategi pemasaran yang lebih efektif di berbagai konteks destinasi.

2.2 Studi Literatur

Peneliti ini merangkum beberapa studi terdahulu yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian terkait *smart destination*, *destination image*, *memorable tourist experience*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*. Rangkuman tersebut menjadi dasar dalam menunjukkan perlunya penelitian lanjutan pada wisatawan nasional Generasi Z di Malaysia. Adapun beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.3 dibawah ini:

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Temuan Penelitian
1	Afshardoost & Eshaghi (2020)	<i>Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis</i>	<i>Destination Image, Tourist Satisfaction, Behavioral Intentions</i>	Studi meta-analisis ini menunjukkan bahwa destination image memiliki pengaruh yang kuat dan konsisten terhadap perilaku wisatawan, termasuk kepuasan dan niat berkunjung kembali. Citra destinasi yang positif mampu membentuk evaluasi wisatawan secara kognitif dan afektif yang selanjutnya mendorong perilaku pascakunjungan.
2	Afzal et al. (2024)	<i>Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourist Satisfaction, Engagement & Image with the Mediation of Memorable Tourist Experience</i>	<i>Smart Tourism Technology, Memorable Tourist Experience, Tourist Satisfaction, Tourist Engagement, Destination Image</i>	Penelitian ini menemukan bahwa smart tourism technologies berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, keterlibatan wisatawan, dan destination image, baik secara langsung maupun melalui memorable tourist experience sebagai variabel mediasi. Pengalaman berkesan berperan penting dalam memperkuat dampak teknologi terhadap evaluasi wisatawan.
3	Aguirre et al. (2023)	<i>Smart tourism destinations really make sustainable cities: Benidorm as a case study</i>	<i>Smart Tourism Destination, Sustainability, Urban Development</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan smart tourism destination mendukung terciptanya kota yang lebih berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi, pengelolaan sumber daya yang efisien, serta kebijakan destinasi yang terintegrasi. Konsep smart destination dipandang sebagai alat strategis dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan.
4	Are (2024)	<i>Analysis of the Effect of Smart Tourism Technology and Memorable Tourist Experience on Tourist Loyalty With Tourist Satisfaction As a Mediating Variable</i>	<i>Smart Tourism Technology, Memorable Tourist Experience, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa smart tourism technology dan memorable tourist experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Tourist satisfaction berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pengalaman wisata dan loyalitas terhadap destinasi.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Temuan Penelitian
5	Azis et al. (2020)	<i>How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty</i>	<i>Smart Tourism Technology, Tourist Experience, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa smart tourism technologies meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan dan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas destinasi. Teknologi diposisikan sebagai elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi.
6	Çetin et al. (2022)	<i>The Effect of Border Tourism Destination Attributes on Tourist Satisfaction and Revisit Intention</i>	<i>Destination Attributes, Tourist Satisfaction, Revisit Intention</i>	Penelitian ini menemukan bahwa atribut destinasi wisata perbatasan, seperti fasilitas, aksesibilitas, dan daya tarik destinasi, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali. Kepuasan berperan sebagai faktor utama dalam mendorong revisit intention.
7	Elshaer & Marzouk (2024)	<i>Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations</i>	<i>Smart Tourism Technology, Hotel Innovation, Memorable Tourist Experience</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa smart tourism technologies dan inovasi hotel berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan memorable tourist experience. Pengalaman yang berkesan dipandang sebagai hasil dari integrasi teknologi dan inovasi layanan dalam industri perhotelan.
8	Marques et al. (2021)	<i>Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations?</i>	<i>Destination Image, Tourist Satisfaction, Post-Visit Behaviour</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa destination image berperan penting dalam membentuk kepuasan wisatawan yang selanjutnya memengaruhi perilaku pascakunjungan, seperti niat merekomendasikan dan kunjungan ulang. Hubungan antara citra destinasi dan perilaku wisatawan dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman setelah kunjungan.
9	Pai et al. (2020)	<i>The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention</i>	<i>Smart Tourism Technology Experience, Tourist Satisfaction, Happiness, Revisit Intention</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa pengalaman wisatawan terhadap smart tourism technology berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kebahagiaan, dan revisit intention. Persepsi positif terhadap teknologi meningkatkan evaluasi emosional wisatawan selama dan setelah kunjungan.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Temuan Penelitian
10	Seow et al. (2024)	<i>Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: e-Word-of-Mouth as the Mediator</i>	<i>Tourist Experience, Tourist Satisfaction, e-WOM, Revisit Intention</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap revisit intention, dengan e-word-of-mouth berperan sebagai mediator yang memperkuat niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wellness.
11	Shin et al. (2023)	<i>Memorable tourism experience at smart tourism destinations: Do travelers' residential tourism clusters matter?</i>	<i>Smart Tourism Destination, Memorable Tourism Experience</i>	Penelitian ini menemukan bahwa smart tourism destination berkontribusi signifikan dalam menciptakan memorable tourism experience, dengan perbedaan pengalaman berdasarkan klaster tempat tinggal wisatawan. Faktor konteks sosial dan geografis memengaruhi persepsi pengalaman berkesan.
12	Sustacha et al. (2023)	<i>The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis</i>	<i>Smart Tourism Technology, Tourist Experience</i>	Meta-analisis ini menyimpulkan bahwa teknologi memiliki pengaruh positif yang konsisten dalam meningkatkan pengalaman wisatawan di smart destinations. Teknologi berperan sebagai enabler utama dalam personalisasi layanan dan penciptaan pengalaman wisata yang berkualitas.
13	Sustacha et al. (2024)	<i>How smartness affects customer-based brand equity in rural tourism destinations</i>	<i>Smartness, Brand Equity, Tourist Perception</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat smartness destinasi berpengaruh signifikan terhadap customer-based brand equity melalui persepsi kualitas, citra, dan loyalitas wisatawan di destinasi wisata pedesaan.
14	Torabi et al. (2022)	<i>Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies</i>	<i>Smart Tourism Technology, MTE, Tourist Satisfaction, Revisit Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa smart tourism technologies secara signifikan meningkatkan memorable tourist experience dan kepuasan wisatawan, yang selanjutnya mendorong revisit intention. Pengalaman berkesan berperan sebagai mekanisme psikologis utama.

No.	Penulis	Judul Penelitian	Variabel yang Digunakan	Temuan Penelitian
15	Torabi et al. (2023)	<i>Smart Tourism Technologies, Revisit Intention, and Word-of-Mouth in Emerging and Smart Rural Destinations</i>	<i>Smart Tourism Technology, Revisit Intention, Word-of-Mouth</i>	Penelitian ini menemukan bahwa penerapan smart tourism technologies meningkatkan revisit intention dan word-of-mouth wisatawan, baik di destinasi pedesaan berkembang maupun destinasi pintar. Teknologi memperkuat interaksi dan keterlibatan wisatawan dengan destinasi.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Smart Destination

Penerapan smart destination melalui pemanfaatan teknologi, inovasi layanan, aksesibilitas informasi, praktik keberlanjutan, dan tata kelola yang responsif memberikan landasan bagi terciptanya pengalaman wisata yang lebih bermakna dan mengesankan bagi wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa ketika destinasi menyediakan lingkungan yang tertata, mudah dinavigasi, dan didukung fasilitas yang mempermudah aktivitas perjalanan, wisatawan cenderung merasakan pengalaman yang lebih positif dan berkesan karena proses kunjungan menjadi lebih lancar dan bebas hambatan (Wang et al., 2020). Studi lain menegaskan bahwa inovasi layanan dan aksesibilitas informasi meningkatkan interaksi wisatawan dengan destinasi, memperkuat keterlibatan emosional, serta menciptakan rangsangan positif yang menguatkan memorabilitas pengalaman (Sustacha et al., 2023). Selain itu, penelitian yang menilai kualitas tata kelola dan keberlanjutan menemukan bahwa destinasi yang bersih, aman, dan dikelola secara konsisten memberikan rasa nyaman dan

kepastian bagi wisatawan, sehingga memperbesar peluang pengalaman tersebut tersimpan dalam memori jangka panjang (Torabi et al., 2022). Dengan demikian, seluruh dimensi *smart destination* secara terpadu menciptakan lingkungan wisata yang menyenangkan dan menambah nilai emosional, yang pada akhirnya menghasilkan *memorable tourist experience*.

H₁ : *Smart destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourist experience*.

Memorable tourist experience menjembatani pengaruh *smart destination* terhadap tingkat kepuasan karena pengalaman yang melekat dalam ingatan biasanya terbentuk melalui interaksi yang positif, lancar, dan bernilai bagi wisatawan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas ketika mereka memperoleh pengalaman yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui kemudahan akses, kejelasan informasi, serta suasana destinasi yang mendukung kenyamanan perjalanan (Xu et al., 2024). Studi terkait keberlanjutan dan manajemen lingkungan menyatakan bahwa wisatawan cenderung menilai destinasi lebih baik ketika lingkungan terasa aman, bersih, dan teratur, sehingga pengalaman positif tersebut meningkatkan kepuasan secara signifikan (Bin et al., 2025). Penelitian lain memperlihatkan bahwa inovasi layanan yang meningkatkan kualitas interaksi dan mengurangi hambatan perjalanan menciptakan rasa puas karena wisatawan merasa waktunya dihargai dan ekspektasinya terpenuhi (Ahmadi et al., 2025). Oleh karena itu, *memorable tourist experience* menjadi bagian

penting yang menjelaskan bagaimana kondisi destinasi yang cerdas mampu menghasilkan evaluasi positif dari wisatawan.

H₂ : *Memorable tourist experience* memediasi pengaruh antara *smart destination* dan *tourist satisfaction*.

Pengalaman wisata yang mengesankan juga memiliki peran penting dalam membentuk niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang karena pengalaman tersebut menciptakan keterikatan emosional dan persepsi nilai yang tinggi terhadap destinasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa wisatawan yang memperoleh pengalaman perjalanan yang menyenangkan, nyaman, dan sesuai dengan harapan akan lebih cenderung kembali berkunjung karena mereka percaya destinasi tersebut mampu memberikan pengalaman yang stabil dan memuaskan (Trung et al., 2025). Selain itu, penelitian mengenai destinasi yang menawarkan kenyamanan lingkungan dan aksesibilitas tinggi menemukan bahwa wisatawan lebih terdorong untuk kembali ketika mereka merasa perjalanan sebelumnya berjalan lancar dan bebas hambatan (Torabi et al., 2023). Studi lain menegaskan bahwa kombinasi inovasi layanan, keberlanjutan lingkungan, dan tata kelola yang baik memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, dan pengalaman positif tersebut menjadi alasan kuat untuk mengulangi kunjungan (Afzal et al., 2024). Dengan demikian, *memorable tourist experience* bertindak sebagai mediator penting yang menjelaskan bagaimana *smart destination* mendorong wisatawan untuk kembali.

H₃ : *Memorable tourist experience* memediasi pengaruh antara *smart destination* dan *revisit intention*.

2.3.2 *Destination Image*

Citra destinasi yang kuat mampu membentuk pengalaman wisata yang berkesan karena persepsi awal wisatawan terhadap fasilitas, lingkungan, atraksi, budaya, suasana, dan interaksi sosial mempengaruhi cara mereka memaknai perjalanan secara menyeluruh. Ketika wisatawan melihat destinasi sebagai tempat yang tertata baik, menarik, dan autentik, pengalaman yang mereka alami cenderung lebih intens, bermakna, dan mudah diingat. Hal ini sejalan dengan temuan Jeong & Kim (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas destinasi meningkatkan keterlibatan wisatawan dan memperkuat memori perjalanan. Su et al. (2020) juga menegaskan bahwa citra heritage yang baik mendorong pengalaman yang mendalam karena wisatawan merasa lebih terhubung dengan identitas dan nilai budaya sebuah tempat. Senada dengan itu, Marques et al. (2021) menemukan bahwa persepsi positif terhadap lingkungan dan suasana destinasi memperkuat kualitas pengalaman pascakunjungan, sehingga perjalanan tidak hanya dirasakan sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai pengalaman yang meninggalkan jejak emosional. Oleh karena itu, citra destinasi yang baik memainkan peran langsung dalam pembentukan *memorable tourist experience*, sehingga hipotesis berikut dapat diajukan:

H₄ : *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourist Experience*.

Pengalaman wisata yang berkesan menjadi saluran utama yang menjelaskan bagaimana citra destinasi berkontribusi pada terbentuknya kepuasan wisatawan. Ketika wisatawan memiliki persepsi positif terhadap fasilitas, kebersihan, atraksi, budaya, suasana, dan interaksi lokal, hal tersebut membentuk ekspektasi yang kemudian direspons melalui pengalaman nyata di destinasi. Jeong & Kim (2020) menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan hasil dari persepsi positif destinasi mampu meningkatkan kepuasan secara signifikan. Nguyen Viet et al. (2020) menambahkan bahwa hubungan kuat antara citra destinasi dan kepuasan terjadi ketika wisatawan merasakan perjalanan sesuai dengan gambaran awal mereka. Di sisi lain, Bahari et al. (2022) mencatat bahwa pengalaman berkesan menjadi faktor kunci yang menerjemahkan persepsi risiko dan citra keseluruhan ke dalam evaluasi positif wisatawan setelah kunjungan. Dengan demikian, pengalaman wisata yang berkesan berperan sebagai penghubung penting antara citra destinasi dan kepuasan, sehingga hipotesis berikut dapat diajukan:

H₅ : *Memorable Tourist Experience* memediasi pengaruh antara *Destination Image* dan *Tourist Satisfaction*.

Citra destinasi juga memengaruhi niat wisatawan untuk kembali melalui kualitas pengalaman yang mereka peroleh selama perjalanan. Ketika persepsi wisatawan terhadap destinasi terbentuk secara positif, dan pengalaman yang

dialami memberi kesan mendalam, kecenderungan untuk mengulang kunjungan semakin kuat karena wisatawan merasa destinasi tersebut mampu memberikan nilai emosional serta kepuasan yang konsisten. Yuan & Vui (2023) menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif mendorong minat berkunjung ulang melalui evaluasi pengalaman yang melekat kuat pada wisatawan. Kanwel et al. (2019) juga menegaskan bahwa pengalaman yang berkesan menjadi penghubung kunci antara persepsi destinasi dan loyalitas wisatawan. Selain itu, Tulung et al. (2025) menemukan bahwa citra destinasi dan kualitas pengalaman merupakan prediktor utama kesetiaan wisatawan, termasuk dalam keputusan untuk kembali dan memberikan rekomendasi. Dengan demikian, pengalaman berkesan memainkan peran mediasi penting antara citra destinasi dan niat berkunjung ulang, sehingga dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₆ : *Memorable Tourist Experience* memediasi pengaruh antara *Destination Image* dan *Revisit Intention*.

2.3.3 *Memorable Tourist Experience*

Pengalaman wisata yang berkesan berperan sebagai sumber utama penilaian positif wisatawan terhadap kualitas perjalanan, karena pengalaman yang kuat secara emosional, bermakna, dan mudah diingat cenderung membentuk evaluasi bahwa destinasi telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Coelho et al. (2018) menunjukkan bahwa pengalaman inti yang intens dan menyenangkan mendorong wisatawan menilai perjalanan

sebagai memuaskan. Temuan Are (2024) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa wisatawan yang mengalami momen berkesan di destinasi cerdas memiliki tingkat kepuasan yang jauh lebih tinggi karena pengalaman tersebut menambah nilai keseluruhan perjalanan. Penelitian Torabi et al. (2022) juga mengonfirmasi bahwa pengalaman berkesan berperan langsung dalam meningkatkan kepuasan, karena wisatawan lebih mudah mengapresiasi kualitas pelayanan dan suasana ketika pengalaman mereka sarat makna.

H₇ : *Memorable Tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*.

Pengalaman wisata yang melekat kuat dalam ingatan tidak hanya membentuk kepuasan, tetapi juga menciptakan dorongan untuk kembali karena wisatawan ingin mengulang pengalaman emosional yang sebelumnya mereka rasakan. Zhao et al. (2023) menunjukkan bahwa memori perjalanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan revisit melalui proses pembayangan ulang pengalaman masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Penelitian Syarif et al. (2024) menegaskan bahwa semakin berkesan pengalaman yang diterima wisatawan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk kembali karena pengalaman tersebut memberikan nilai yang sulit ditemukan di destinasi lain. Mittal et al. (2022) juga menemukan bahwa pengalaman berkesan mendorong niat kembali dan rekomendasi karena wisatawan ingin membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan sikap loyal terhadap destinasi. Oleh karena itu, pengalaman yang melekat secara emosional

menjadi fondasi utama terbentuknya niat berkunjung ulang, sehingga hipotesis berikut dapat diajukan:

H₈ : *Memorable Tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Kualitas destinasi cerdas yang mampu menyediakan layanan yang efisien, informasi yang mudah diakses, serta pengalaman yang personal berkontribusi pada pembentukan pengalaman yang berkesan, yang kemudian meningkatkan tingkat kepuasan dan mendorong keinginan wisatawan untuk kembali. Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman yang dihasilkan dari destinasi cerdas mampu menciptakan keterlibatan emosional yang kemudian memperkuat persepsi positif terhadap perjalanan. Afzal et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan teknologi dalam destinasi cerdas meningkatkan kepuasan dan minat perilaku wisatawan melalui pengalaman yang semakin bermakna. Azis et al. (2020) menambahkan bahwa destinasi yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas pengalaman dan pelayanan secara konsisten meningkatkan loyalitas wisatawan, termasuk niat untuk mengulang kunjungan. Dengan demikian, pengalaman berkesan dan kepuasan bekerja secara berurutan dalam menjembatani pengaruh destinasi cerdas terhadap niat berkunjung ulang, sehingga hipotesis berikut diajukan:

H₉ : *Memorable Tourist Experience* dan *Tourist Satisfaction* secara bersama memediasi hubungan antara *Smart Destination* dan *Revisit Intention*.

Citra destinasi yang positif membentuk landasan persepsi yang mendorong wisatawan mengalami kunjungan yang lebih menyenangkan dan bermakna, sehingga pengalaman tersebut memperkuat kepuasan dan pada akhirnya menciptakan dorongan untuk kembali. Rosid et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap atribut destinasi meningkatkan nilai pengalaman dan memicu minat berkunjung ulang melalui sikap yang lebih apresiatif terhadap destinasi. Penelitian Servidio & Ruffolo (2016) juga menemukan bahwa citra destinasi dapat memunculkan respon emosional yang mendalam, yang kemudian terkonversi menjadi pengalaman berkesan dan mempengaruhi perilaku wisatawan. Syarif et al. (2024) menegaskan bahwa pengalaman yang kuat secara emosional meningkatkan kepuasan dan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan revisit. Berdasarkan hubungan berantai tersebut, citra destinasi bekerja melalui pengalaman berkesan yang diperkuat oleh kepuasan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₁₀ : *Memorable Tourist Experience* dan *Tourist Satisfaction* secara bersama memediasi hubungan antara *Destination Image* dan *Revisit Intention*.

2.3.4 *Tourist Satisfaction*

Kepuasan wisatawan berperan sebagai penentu utama dalam pembentukan niat kunjungan ulang karena kepuasan mencerminkan evaluasi

keseluruhan wisatawan terhadap kualitas pengalaman yang diterima selama berada di destinasi. Ketika wisatawan menilai destinasi mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka, perasaan positif tersebut berkembang menjadi preferensi berulang terhadap destinasi yang sama, sehingga memperkuat komitmen perilaku untuk kembali. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan wisatawan untuk mengulangi kunjungan, baik pada konteks wisata alam, urban, heritage, maupun destinasi berbasis teknologi. Xu et al. (2024) menjelaskan bahwa kepuasan menjadi prediktor paling konsisten bagi keputusan wisatawan untuk kembali karena kepuasan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan terhadap destinasi. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Zaitul et al. (2022) yang menemukan bahwa tingkat kepuasan pada desa wisata secara signifikan meningkatkan loyalitas perilaku wisatawan, terutama dalam bentuk niat berkunjung kembali. Shatnawi et al. (2023) turut menegaskan bahwa destinasi yang memberikan pengalaman yang memuaskan akan memperkuat keterikatan emosional wisatawan, sehingga mendorong intensi mereka untuk mengulang kunjungan. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan tidak hanya berfungsi sebagai hasil dari pengalaman wisata tetapi juga sebagai faktor strategis yang menentukan keberlanjutan kunjungan wisatawan di masa mendatang.

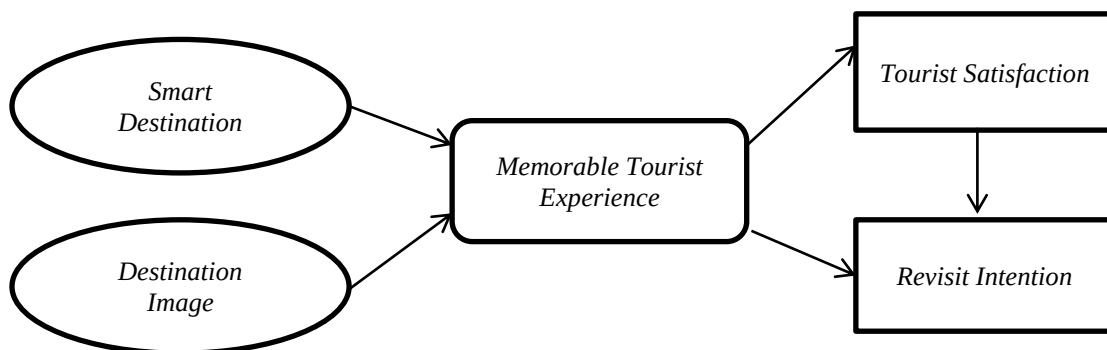
H₁₁: *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Kepuasan berperan sebagai penghubung penting antara pengalaman wisata yang berkesan dan keputusan wisatawan untuk kembali ke destinasi karena pengalaman yang kuat secara emosional dapat berubah menjadi kepuasan ketika wisatawan mengevaluasi manfaat personal yang mereka rasakan. Pengalaman yang berkesan sering kali menimbulkan emosi positif, keterlibatan mendalam, serta persepsi nilai yang tinggi, sehingga mendorong wisatawan menilai destinasi secara lebih menguntungkan, dan evaluasi positif ini biasanya berujung pada kepuasan. Utomo et al. (2025) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang penuh makna menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi dan kepuasan tersebut merupakan jalur yang paling kuat menuju niat kunjungan ulang. Sementara itu, Seow et al. (2024) menegaskan bahwa pengalaman emosional yang intens akan memperkuat kepuasan karena wisatawan merasa mendapatkan manfaat psikologis yang signifikan, sehingga memperbesar kemungkinan mereka untuk kembali. Temuan (Tan et al., 2024) juga menambahkan bahwa wisatawan yang memperoleh pengalaman mendalam akan mengalami kepuasan yang lebih stabil, dan kepuasan inilah yang secara langsung membentuk perilaku kunjungan ulang dalam konteks destinasi berbasis teknologi. Dengan demikian, kepuasan memainkan peran mediasi yang menjelaskan bagaimana pengalaman yang mengesankan dapat diterjemahkan menjadi niat kuat untuk kembali ke destinasi.

H₁₂: *Tourist Satisfaction* memediasi hubungan antara *Memorable Tourist Experience* dan *Revisit Intention*.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teoritik dan hipotesis yang telah disusun, kerangka penelitian dalam studi ini dibangun dari lima variabel, yaitu *smart destination* (X_1), *destination image* (X_2), *memorable tourist experience* (Z) sebagai variabel mediasi, *tourist satisfaction* (Y_1), dan *revisit intention* (Y_2) yang dikembangkan dari penelitian Sustacha et al. (2023; 2024) dan Torabi et al. (2022; 2023). Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini merupakan pengembangan dari studi terdahulu yang membahas pengaruh dimensi destinasi dan pengalaman wisatawan terhadap kepuasan dan perilaku berkelanjutan. Penelitian ini menambahkan variabel *memorable tourist experience* sebagai mediator untuk menilai sejauh mana pengalaman berkesan memperkuat hubungan antara *smart destination*, *destination image*, dan *tourist satisfaction*, dan juga memasukkan *revisit intention* sebagai variabel akhir untuk melihat dampak menyeluruh dari pengalaman, kepuasan, dan persepsi destinasi terhadap niat kunjungan ulang wisatawan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian melalui pengolahan data numerik. Pendekatan kuantitatif digunakan karena memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran secara objektif dan menghasilkan temuan yang dapat diinterpretasikan secara statistik. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berorientasi pada pengumpulan data yang terstruktur dan analisis matematis untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti secara sistematis. Dengan demikian, pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh *Smart Destination* dan *Destination Image* terhadap *Memorable Tourist Experience*, *Tourist Satisfaction*, dan *Revisit Intention* pada wisatawan Generasi Z Indonesia yang berkunjung ke Malaysia.

Penelitian kuantitatif mengutamakan proses analisis berdasarkan data empiris yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen pengukuran yang telah dirancang sebelumnya. Hair et al. (2010) menjelaskan bahwa metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel melalui teknik analisis multivariat yang mampu menghasilkan kesimpulan ilmiah dan terukur. Hal ini sejalan dengan karakteristik penelitian yang memerlukan pengujian model teoritis serta pengukuran kekuatan pengaruh variabel secara statistik dalam model struktural.

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pemanfaatan perangkat lunak berbasis *Partial Least Square* (PLS). Metode ini digunakan karena sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif serta melibatkan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Ghazali (2018; 2009) menyatakan bahwa SEM merupakan teknik analisis yang efektif untuk menguji hubungan sebab akibat antarvariabel secara simultan, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dipilih untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat menggambarkan temuan empiris yang komprehensif dan mendukung tujuan penelitian secara ilmiah.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian dipahami sebagai keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran utama penelitian untuk ditarik kesimpulan empiris. Populasi merupakan sekumpulan individu atau objek yang relevan untuk diteliti dan memiliki atribut yang sama sesuai tujuan penelitian yang akan dikaji (Sekaran & Bougie, 2016). Pandangan ini sejalan dengan pendapat Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa populasi mencakup keseluruhan unit analisis yang informasinya diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, Ghazali (2018) menegaskan bahwa populasi dapat berjumlah besar maupun tidak diketahui secara pasti, selama masih memenuhi karakteristik yang diperlukan dalam penelitian.

Berdasarkan pemahaman tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Indonesia yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu berusia antara 13 hingga 28 tahun pada tahun 2025 yang telah memiliki pengalaman melakukan perjalanan wisata ke Malaysia dalam tiga tahun terakhir. Populasi ini dipilih karena Generasi Z dikenal sebagai kelompok wisatawan yang aktif melakukan perjalanan internasional, responsif terhadap perkembangan teknologi digital, serta menjadikan pengalaman wisata sebagai bagian penting dari identitas dan gaya hidup mereka. Malaysia dipilih sebagai konteks penelitian karena merupakan destinasi internasional yang paling sering dikunjungi wisatawan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh kedekatan geografis, kemudahan akses, kesamaan budaya, dan biaya perjalanan yang kompetitif.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel adalah sebagian elemen dari populasi yang diambil untuk dipelajari secara mendalam dengan tujuan menghasilkan informasi yang menggambarkan populasi secara lebih luas. Oleh karena itu, sampel disusun dengan mempertimbangkan keterwakilan karakteristik populasi sasaran agar data yang diperoleh relevan dengan fenomena yang diteliti. Penggunaan sampel sangat penting terutama ketika jumlah populasi terlalu besar atau tidak dapat diidentifikasi secara pasti, seperti pada populasi wisatawan yang bergerak dinamis.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, tepatnya *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Pendekatan *purposive sampling* dipilih karena peneliti membutuhkan responden yang memenuhi kriteria khusus agar mampu memberikan informasi sesuai konteks penelitian yang dikaji. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: wisatawan Indonesia yang termasuk dalam rentang usia Generasi Z (13–28 tahun) dan telah memiliki pengalaman minimal satu kali melakukan perjalanan wisata ke Malaysia dalam tiga tahun terakhir. Penentuan kriteria dilakukan agar responden yang dipilih benar-benar memahami pengalaman wisata mereka dan mampu memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti secara akurat sesuai pengalaman pribadi.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, dengan perhitungan minimal sepuluh kali jumlah indikator terbesar dalam model. Penelitian ini melibatkan 35 indikator pada lima variabel utama, sehingga kebutuhan minimal sampel dihitung sebagai berikut: $35 \times 5 = 175$ (minimal) hingga $35 \times 10 = 350$ (maksimal) responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan acuan minimal 175 responden untuk memperoleh hasil pengujian model yang stabil dan akurat. Ukuran sampel yang memadai mampu meningkatkan validitas analisis dan memperkuat kemampuan model untuk menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan variabel independen, mediasi, dan dependen yang disusun untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Variabel independen adalah variabel yang berperan memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang menjadi objek utama untuk diamati karena dipengaruhi oleh perubahan pada variabel bebas (Sekaran & Bougie, 2016). Hair et al. (2010) menjelaskan bahwa variabel dependen diposisikan sebagai hasil atau respons dari stimulus variabel bebas, dan variabel mediasi digunakan untuk menjelaskan mekanisme hubungan tidak langsung dalam suatu model penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *Smart Destination* dan *Destination Image*, satu variabel mediasi yaitu *Memorable Tourist Experience*, serta dua variabel dependen yaitu *Tourist Satisfaction* dan *Revisit Intention*.

3.3.2 Definisi Operasional Penelitian

3.3.2.1 Smart Destination (X₁)

Berdasarkan penelitian Sustacha et al. (2024), “*smart destination*” adalah destinasi wisata yang memanfaatkan teknologi, infrastruktur, dan manajemen cerdas untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus meningkatkan kualitas hidup bagi penduduk lokal dan pengunjung, serta mendukung pembangunan berkelanjutan. Dalam penelitian ini, smart

destination digunakan sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap pembentukan *memorable tourist experience* (MTE) serta mendorong *revisit intention* wisatawan. Menurut Ercan (2023), *smart destination* menciptakan lingkungan wisata yang terhubung dan responsif melalui integrasi sistem informasi, inovasi layanan, dan kolaborasi pemangku kepentingan. Shen et al., (2020) menambahkan bahwa pemanfaatan teknologi di dalam *smart destination* membantu wisatawan memperoleh informasi *real-time* yang mendukung pengambilan keputusan selama berkunjung. Dalam penelitian ini, penilaian smart destination menggunakan indikator yang dimodifikasi dari Cerdá-Mansilla et al. (2024) dan Sustacha et al. (2024), yaitu sebagai berikut:

1. Wi-Fi gratis tersedia di banyak tempat umum (misalnya bandara, mal, atau destinasi wisata).
2. Saya bisa pesan tiket hotel, atraksi, dan transportasi secara online dengan mudah.
3. Aplikasi transportasi online (Grab, Go-Jek, AirAsia Ride) bikin perjalanan di Malaysia jadi lebih praktis.
4. Beberapa tempat wisata di Malaysia sudah menggunakan teknologi yang terbaru
5. Aplikasi wisata di Malaysia memberikan rekomendasi tempat sesuai kebutuhan saya (kuliner, belanja, hiburan).
6. Saya merasa akses menuju destinasi wisata di Malaysia cukup lancar dan tidak membingungkan

7. Ada banyak pilihan transportasi untuk menjelajahi kota wisata di Malaysia (Bus, Kereta, Taksi)
8. Destinasi dikelola dengan memperhatikan lingkungan (ramah lingkungan).
9. Saya merasa nyaman dan tenang saat berwisata di Malaysia karena lingkungannya tertata.
10. Ada upaya menjaga kebersihan dan lingkungan di destinasi wisata (misalnya pengurangan plastik)
11. Pengelola destinasi atau petugas di Malaysia cepat merespons pertanyaan atau keluhan saya.
12. Informasi harga tiket, jam buka, dan fasilitas selalu jelas dan diperbarui

3.3.2.2 Destination Image

Berdasarkan pandangan Afshardoost & Eshaghi (2020), *destination image* merupakan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi selama proses perjalanan. Sementara itu, Singh et al. (2022) menjelaskan bahwa *destination image* mencerminkan penilaian wisatawan terhadap daya tarik, fasilitas, pelayanan, dan keseluruhan lingkungan destinasi yang mempengaruhi minat mereka untuk kembali berkunjung. Menurut Tulung et al. (2025), *destination image* juga menggambarkan citra emosional dan kognitif yang terbentuk dari kualitas pengalaman wisata serta inovasi layanan yang disediakan oleh destinasi. Dalam penelitian ini, *destination image* digunakan sebagai variabel independen yang

berperan dalam memengaruhi evaluasi wisatawan terhadap pengalaman mereka, termasuk pembentukan *memorable tourist experience* (MTE) dan kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*). Mengacu pada penelitian Afshardoost & Eshaghi (2020) dan Yuan & Vui (2023), indikator yang umum digunakan untuk mengukur *destination image* meliputi:

1. Malaysia memiliki fasilitas yang memadai (hotel, restoran, transportasi).
2. Malaysia memiliki lingkungan yang bersih, aman, dan tertata baik.
3. Malaysia memiliki atraksi wisata menarik dan mudah diakses.
4. Destinasi di Malaysia menjaga warisan budaya dan tradisi lokal dengan baik.
5. Destinasi di Malaysia sangat menyenangkan dan membuat saya bersemangat
6. Interaksi dengan masyarakat lokal membuat saya merasa diterima dan betah

3.3.2.3 *Memorable Tourist Experience*

Berdasarkan penelitian Shin et al. (2023), *memorable tourist experience* (MTE) merujuk pada pengalaman wisata yang meninggalkan kesan kuat dan bertahan dalam ingatan wisatawan karena unsur emosional, keterlibatan, dan makna yang dirasakan selama kunjungan. Sementara itu, Sustacha et al. (2023) menjelaskan bahwa MTE tercipta ketika interaksi wisatawan dengan layanan, lingkungan destinasi, serta teknologi menghasilkan pengalaman yang berbeda, relevan, dan bernilai secara personal. Pendapat lain

disampaikan oleh Elshaer & Marzouk (2024), yang menekankan bahwa *MTE* muncul melalui kualitas interaksi wisatawan dengan fasilitas, inovasi destinasi, dan dukungan teknologi yang memungkinkan aktivitas wisata menjadi lebih lancar, nyaman, dan menyenangkan. Dalam konteks penelitian ini, *MTE* digunakan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara smart destination dan perilaku wisatawan, karena pengalaman yang mengesankan dinilai mampu meningkatkan kepuasan dan membentuk niat kunjungan ulang secara lebih kuat (Torabi et al., 2022; Wang et al., 2020). Untuk mengukur tingkat *memorable tourist experience*, penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang telah disesuaikan dari temuan Coelho et al. (2018), Rasoolimanesh et al. (2021), Zhao et al. (2023), yaitu sebagai berikut:

1. Saya merasa gembira dan terhibur selama kunjungan di Malaysia
2. Saya mengalami momen-momen menyenangkan yang sulit dilupakan saat berada di Malaysia
3. Saya menemukan hal-hal baru yang belum pernah saya alami sebelumnya
4. Pengalaman di destinasi ini terasa unik dan berbeda.
5. Saya memiliki kesempatan berpartisipasi langsung
6. Saya menjalin hubungan sosial yang menyenangkan dengan orang lain di destinasi.
7. Perjalanan ini menciptakan kenangan yang ingin saya bagikan dengan orang lain.
8. Pengalaman wisata ini sangat berkesan secara keseluruhan

3.3.2.4 *Tourist Satisfaction*

Berdasarkan penelitian Pai et al. (2020), *tourist satisfaction* merujuk pada evaluasi wisatawan terhadap pengalaman kunjungan yang mereka peroleh dibandingkan dengan harapan awal, sehingga tingkat kepuasan terbentuk ketika layanan dan fasilitas destinasi mampu memberikan nilai yang dianggap memadai. Menurut Goo et al. (2022), *tourist satisfaction* merupakan respon afektif wisatawan terhadap kualitas layanan, kenyamanan, kemudahan, serta manfaat fungsional yang diperoleh selama berwisata, terutama ketika teknologi destinasi mendukung proses perjalanan. Dalam penelitian ini variabel *tourist satisfaction* digunakan sebagai variabel penting yang menjembatani hubungan antara *memorable tourist experience* dan *revisit intention*, karena tingkat kepuasan mencerminkan seberapa jauh wisatawan merasa bahwa layanan destinasi memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan juga menjadi indikator keberhasilan pengelolaan destinasi, terutama destinasi yang menerapkan pendekatan *smart destination* dengan dukungan teknologi, inovasi, dan aksesibilitas yang lebih baik. Adapun indikator *tourist satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini modifikasi dari Seow et al. (2024), yaitu sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman saya berkunjung ke Malaysia
2. Pengalaman berwisata ke Malaysia ini sesuai dengan harapan dan keinginan saya

3. Kunjungan saya ke Malaysia memberikan pengalaman yang tidak terlupakan
4. Saya merasa keputusan untuk berkunjung ke Malaysia adalah pilihan yang tepat
5. Saya tidak menyesal memilih Malaysia sebagai tujuan wisata dan kunjungan

3.3.2.5 *Revisit Intention*

Berdasarkan penelitian Torabi et al. (2023), *revisit intention* merujuk pada kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi berdasarkan pengalaman positif yang mereka peroleh selama perjalanan. Menurut Qian et al. (2023) menjelaskan bahwa niat berkunjung kembali dapat meningkat apabila wisatawan mendapatkan kemudahan layanan, kenyamanan selama perjalanan, serta persepsi positif terhadap penyediaan teknologi dan fasilitas destinasi. Dalam konteks penelitian ini, *revisit intention* digunakan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh *memorable tourist experience*, *tourist satisfaction*, dan pemanfaatan elemen-elemen *smart destination* yang menciptakan pengalaman yang lebih mudah, bermakna, dan menyenangkan bagi wisatawan. Adapun indikator *revisit intention* yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dari Meng-Li Huang et al. (2024) yaitu sebagai berikut:

1. Saya berencana untuk kembali mengunjungi Malaysia di masa akan datang

2. Saya merasa Malaysia layak untuk dikunjungi lebih dari sekali
3. Saya ingin menghabiskan lebih banyak waktu di Malaysia saat kunjungan berikutnya
4. Saya lebih memilih mengunjungi Malaysia dibandingkan destinasi lain untuk kunjungan mendatang.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran *online questionnaire* dengan memanfaatkan platform *Google Forms* untuk memperoleh data primer secara efisien. Penggunaan kuesioner dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dan berlokasi geografis berbeda dalam waktu yang relatif singkat serta dengan biaya yang lebih rendah, sesuai dengan pandangan Sekaran & Bougie (2016) yang menyatakan bahwa kuesioner merupakan instrumen efektif untuk mengumpulkan data terstruktur dari responden secara langsung. Teknik *purposive sampling* diterapkan sebagai metode penentuan sampel karena memungkinkan peneliti memilih responden yang memenuhi kriteria penelitian secara spesifik, sehingga data yang diperoleh lebih tepat sasaran dan relevan terhadap tujuan penelitian. Menurut Hair et al. (2010), *purposive sampling* sangat sesuai digunakan pada studi yang menggunakan analisis multivariat seperti PLS-SEM, karena penentuan sampel didasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap representatif.

Kuesioner yang digunakan berbentuk pertanyaan tertutup dengan skala *Likert* lima tingkat, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian secara terstruktur, jelas, dan mudah diinterpretasikan. Menurut Hair et al. (2010), skala *Likert* merupakan instrumen yang paling banyak digunakan dalam pengumpulan data kuantitatif karena mampu menyederhanakan konstruk abstrak dalam bentuk skor numerik yang dapat diolah secara inferensial. Selain itu, Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa kuesioner tertutup memberikan konsistensi dalam tanggapan, meminimalkan bias subjektif, dan meningkatkan reliabilitas data yang dikumpulkan dalam penelitian sosial dan manajemen. Adapun pilihan jawaban yang digunakan responden dengan menggunakan skala *Likert* 5 (lima) poin adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Bagian	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan (2025)

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian yang lebih luas, dilakukan *pilot test* kepada 50 responden awal untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan kelayakan. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur, melalui nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan batas minimal 0,30. Apabila setiap butir pertanyaan menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari 0,30 dan memiliki

nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian lanjutan (Ghozali, 2018). Adapun isi kuisisioner akan dibagi didalam beberapa bagian dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Isi Kuisisioner

Bagian	Keterangan
1	Bagian pembuka dan kriteria responden, jika tidak sesuai dengan kriteria, maka pengisian kuisisioner tidak bisa dilanjutkan oleh responden
2	Bagian identitas responden
3	Bagian indikator penelitian untuk <i>Smart Destination</i>
4	Bagian indikator penelitian untuk <i>Destination Image</i>
5	Bagian indikator penelitian untuk <i>Memorable Tourist Experience</i>
6	Bagian indikator penelitian untuk <i>Tourist Satisfaction</i>
7	Bagian indikator penelitian untuk <i>Revisit Intention</i>
8	Bagian akhir dan penutup

Sumber: Data Olahan (2025)

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi jawaban responden berdasarkan perhitungan *Cronbach's Alpha* menggunakan SPSS versi 22. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa butir pertanyaan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan stabil (Hair et al., 2010; Sekaran & Bougie, 2016). Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini telah diuji dan memperoleh hasil yang memenuhi standar validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk penyebaran kuesioner kepada responden yang lebih luas. Adapun hasil *Pilot Test* dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 3.3 Hasil *Pilot Test*

Kode	Indikator Pertanyaan	Validitas/ Reabilitas
<i>Smart Destination</i>		0.945
SD1	Wi-Fi gratis tersedia di banyak tempat umum (misalnya bandara, mal, atau destinasi wisata)	0.786
SD2	Saya bisa pesan tiket hotel, atraksi, dan transportasi secara online dengan mudah	0.779
SD3	Aplikasi transportasi online (Grab, Go-Jek, AirAsia Ride) bikin perjalanan di Malaysia jadi lebih praktis.	0.811
SD4	Beberapa tempat wisata di Malaysia sudah menggunakan teknologi yang terbaru	0.678
SD5	Aplikasi wisata di Malaysia memberikan rekomendasi tempat sesuai kebutuhan saya (kuliner, belanja, hiburan).	0.863
SD6	Saya merasa akses menuju destinasi wisata di Malaysia cukup lancar dan tidak membingungkan	0.785
SD7	Ada banyak pilihan transportasi untuk menjelajahi kota wisata di Malaysia (Bus, Kereta, Taksi)	0.874
SD8	Destinasi dikelola dengan memperhatikan lingkungan (ramah lingkungan).	0.660
SD9	Saya merasa nyaman dan tenang saat berwisata di Malaysia karena lingkungannya tertata.	0.819
SD10	Ada upaya menjaga kebersihan dan lingkungan di destinasi wisata (misalnya pengurangan plastik)	0.801
SD11	Pengelola destinasi atau petugas di Malaysia cepat merespons pertanyaan atau keluhan saya.	0.817
SD12	Informasi harga tiket, jam buka, dan fasilitas selalu jelas dan diperbarui	0.778
<i>Destination Image</i>		0.909
DI1	Malaysia memiliki fasilitas yang memadai (hotel, restoran, transportasi).	0.846
DI2	Malaysia memiliki lingkungan yang bersih, aman, dan tertata baik.	0.846
DI3	Malaysia memiliki atraksi wisata menarik dan mudah diakses.	0.782
DI4	Destinasi di Malaysia menjaga warisan budaya dan tradisi lokal dengan baik.	0.830
DI5	Destinasi di Malaysia sangat menyenangkan dan membuat saya bersemangat	0.817
DI6	Interaksi dengan masyarakat lokal membuat saya merasa diterima dan betah	0.857
<i>Memorable Tourist Experience</i>		0.930
MTE1	Saya merasa gembira dan terhibur selama kunjungan di Malaysia	0.835
MTE2	Saya mengalami momen-momen menyenangkan yang sulit dilupakan saat berada di Malaysia	0.857
MTE3	Saya menemukan hal-hal baru yang belum pernah saya alami sebelumnya	0.731
MTE4	Pengalaman di destinasi ini terasa unik dan berbeda.	0.815

Kode	Indikator Pertanyaan	Validitas/ Reabilitas
MTE5	Saya memiliki kesempatan berpartisipasi langsung	0.839
MTE6	Saya menjalin hubungan sosial yang menyenangkan dengan orang lain di destinasi.	0.824
MTE7	Perjalanan ini menciptakan kenangan yang ingin saya bagikan dengan orang lain.	0.809
MTE8	Pengalaman wisata ini sangat berkesan secara keseluruhan.	0.843
<i>Tourist Satisfaction</i>		0.902
TS1	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman saya berkunjung ke Malaysia	0.889
TS2	Pengalaman berwisata ke Malaysia ini sesuai dengan harapan dan keinginan saya	0.859
TS3	Kunjungan saya ke Malaysia memberikan pengalaman yang tidak terlupakan	0.838
TS4	Saya merasa keputusan untuk berkunjung ke Malaysia adalah pilihan yang tepat	0.836
TS5	Saya tidak menyesal memilih Malaysia sebagai tujuan wisata dan kunjungan	0.817
<i>Revisit Intention</i>		0.853
RI1	Saya berencana untuk kembali mengunjungi Malaysia di masa akan datang	0.868
RI2	Saya merasa Malaysia layak untuk dikunjungi lebih dari sekali	0.837
RI3	Saya ingin menghabiskan lebih banyak waktu di Malaysia saat kunjungan berikutnya	0.892
RI4	Saya lebih memilih mengunjungi Malaysia dibandingkan destinasi lain untuk kunjungan mendatang.	0.724

Sumber: Hasil Output SPSS versi 22 (2025)

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian telah dilakukan melalui *pilot test* terhadap 50 responden menggunakan SPSS versi 22 untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara akurat dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk Smart Destination memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai *Corrected Item–Total Correlation* lebih tinggi daripada batas minimal 0,30 sehingga semuanya

dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap penelitian utama. Standar kelayakan ini sejalan dengan pandangan Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa item dengan korelasi di atas 0,30 dapat dipertahankan karena menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk. Temuan ini juga mendukung penjelasan Sekaran & Bougie (2016) bahwa uji validitas merupakan tahap penting untuk memastikan kemampuan instrumen mencerminkan konsep yang hendak diteliti sebelum diterapkan pada jumlah responden yang lebih besar.

Selain uji validitas, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* tercatat lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal antar item berada pada tingkat yang dapat diterima. Dalam konteks ini, Hair et al. menegaskan bahwa nilai reliabilitas di atas 0,70 menunjukkan kestabilan pengukuran yang baik, sedangkan Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa kisaran 0,70–0,90 menunjukkan instrumen memiliki tingkat keandalan yang kuat dan dapat dipercaya. Dengan demikian, berdasarkan hasil *pilot test* ini, instrumen penelitian terbukti memenuhi syarat kelayakan statistik baik dari sisi validitas maupun reliabilitas, sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya dengan jumlah responden yang lebih besar tanpa perlu eliminasi indikator.

3.5 Metode Analisis Data

Tahap analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah seluruh kuesioner yang disebarakan kepada responden terkumpul. Data yang telah terkumpul kemudian

diolah dan dianalisis untuk menghasilkan temuan empiris yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016), analisis data merupakan proses sistematis untuk mengorganisasi, memeriksa, dan menginterpretasi data sehingga dapat memberikan dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan penelitian.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik dasar dalam statistik yang berfungsi menyajikan dan menjelaskan karakteristik data secara ringkas sehingga peneliti dapat memahami pola umum dari jawaban responden. Menurut Sekaran & Bougie (2016), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul melalui ukuran-ukuran sederhana seperti frekuensi, persentase, nilai rata-rata, dan kecenderungan distribusi data. Teknik ini menjadi tahap awal yang penting karena memberikan gambaran mengenai profil responden dan kondisi variabel penelitian sebelum dilakukan analisis yang lebih mendalam. Adapun data responden yang disebarkan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.4 Data Responden

No.	Keterangan
1	Jenis Kelamin
2	Pendapatan
3	Pendidikan
4	Pekerjaan
5	Jumlah Kunjungan (1 kali, 2 kali, dan 3 kali atau lebih)
6	Tipe Kunjungan (Sendiri, Bersama Keluarga atau Rombongan)
7	Alasan Kunjungan

Sumber: Data Olahan (2025)

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menampilkan informasi mengenai identitas responden serta kecenderungan jawaban pada setiap indikator variabel penelitian, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai persepsi umum responden terhadap *smart destination*, *memorable tourism experience*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*. Sejalan dengan pandangan Hair et al. (2010), analisis deskriptif membantu mengidentifikasi pola awal pada data dan memastikan bahwa keseluruhan data telah siap untuk dianalisis pada tahapan statistik lanjutan.

3.5.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dilakukan setelah seluruh kuesioner penelitian terkumpul dan dinyatakan layak untuk diolah. Teknik statistik digunakan untuk menilai pola hubungan antarvariabel, memeriksa kelayakan model, dan menguji hipotesis penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016), analisis statistik berfungsi sebagai dasar ilmiah untuk menginterpretasikan data secara objektif sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang akurat berdasarkan hasil empiris. Pada tahap ini, data dianalisis untuk memastikan bahwa karakteristik responden, distribusi data, dan nilai-nilai pendukung lainnya memenuhi persyaratan analitis yang dibutuhkan dalam penelitian kuantitatif.

Kerangka konseptual penelitian ini melibatkan variabel eksogen dan endogen yang memiliki hubungan kausal sehingga analisis statistik diperlukan untuk menilai interaksi antarvariabel tersebut. Hair et al. (2010) menjelaskan

bahwa analisis statistik dalam penelitian multivariat bertujuan untuk memahami pola hubungan yang kompleks antara sejumlah variabel secara simultan. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran menyeluruh mengenai perilaku data serta memeriksa kontribusi masing-masing variabel dalam model penelitian. Dengan mengikuti prosedur tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi statistik dan siap untuk dianalisis menggunakan teknik pemodelan struktural pada tahap berikutnya.

3.5.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antarvariabel secara simultan melalui pendekatan pemodelan struktural. Menurut Hair et al. (2010), *SEM* merupakan teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menilai hubungan antara variabel laten dan indikator secara komprehensif dalam satu kesatuan model. Metode ini dipilih karena mampu menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta mengukur kekuatan hubungan antar konstruk laten secara lebih akurat dibandingkan teknik regresi konvensional. Pendekatan *SEM* sangat relevan ketika penelitian melibatkan variabel yang bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara langsung, sehingga memerlukan serangkaian indikator terobservasi yang saling terkait untuk mempresentasikan konstruk tersebut (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini, *SEM* digunakan untuk mengevaluasi konsistensi model teoritis dengan data empiris, sekaligus menguji hipotesis mengenai

pengaruh smart destination, *memorable tourist experience*, tourist satisfaction, dan revisit intention secara simultan. Hair et al. (2010) menekankan bahwa *SEM* memiliki dua komponen utama, yaitu *measurement model* yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, serta *structural model* yang menggambarkan hubungan kausal antarvariabel laten dalam model penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menilai validitas dan reliabilitas konstruk, kekuatan prediksi model, serta signifikansi hubungan antarvariabel secara menyeluruh. Dengan demikian, penggunaan *SEM* memungkinkan penelitian ini memperoleh hasil analisis yang lebih terstruktur, akurat, dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

3.6 Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang membentuk suatu konstruk benar-benar menggambarkan variabel yang diukur serta memenuhi kriteria kelayakan pengukuran. Menurut Hair et al. (2010), tahap ini penting untuk menilai sejauh mana indikator dapat merepresentasikan konsep laten melalui pengujian reliabilitas dan validitas. Pendekatan ini digunakan dalam penelitian berbasis *structural equation modeling* karena kualitas indikator memengaruhi akurasi interpretasi model secara keseluruhan. Sekaran & Bougie (2016) menegaskan bahwa instrumen penelitian yang baik harus menunjukkan konsistensi internal, kejelasan hubungan indikator–konstruk, serta kemampuan membedakan suatu variabel dari konstruk lain. Oleh karena itu, evaluasi *outer model*

dalam penelitian ini mencakup tiga komponen utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, yang masing-masing memberikan dasar untuk menilai ketepatan dan konsistensi alat ukur sebelum dilakukan interpretasi terhadap hubungan struktural dalam model.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkaitan dan mampu menjelaskan konsep yang sama. Menurut Hair et al. (2010) *convergent validity* dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. Indikator dinilai memenuhi validitas konvergen bila memiliki nilai *loading* minimal 0.50 dan idealnya di atas 0.70. Selain itu, nilai AVE harus mencapai minimal 0.50 agar dapat dikatakan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Sekaran dan Bougie (2016) menekankan bahwa validitas konvergen memastikan adanya kesesuaian logis antara indikator dan konsep yang diukur, sehingga semakin tinggi nilai validitas konvergen, semakin kuat representasi konstruk tersebut.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Hair et al. (2010) menjelaskan bahwa validitas diskriminan dapat dinilai melalui dua pendekatan, yaitu perbandingan akar AVE dengan korelasi antarkonstruk dan evaluasi *cross-loading*. Suatu variabel dinilai memiliki validitas diskriminan apabila akar AVE lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan variabel lain. Selain itu, nilai *loading* indikator pada konstruk asal

harus lebih besar dibandingkan pada konstruk lain. Sekaran & Bougie (2016), menambahkan bahwa validitas diskriminan penting agar variabel dalam model tidak saling tumpang tindih dan masing-masing memiliki identitas konseptual yang jelas.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal antar-indikator dalam konstruk laten. Menurut Hair et al. (2010), nilai *composite reliability* dinyatakan baik jika lebih tinggi dari 0.70, sedangkan nilai antara 0.60–0.70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratori. Pengukuran ini dianggap lebih akurat dibandingkan *Cronbach Alpha* karena memperhitungkan variasi *loading* antar-indikator. Sekaran & Bougie (2016), menegaskan bahwa reliabilitas merupakan syarat utama agar instrumen dapat dipercaya, sehingga nilai konsistensi yang tinggi menunjukkan bahwa indikator mampu mengukur konstruk secara stabil dan konsisten.

3.7 Pengujian Model Penelitian (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk menilai hubungan struktural antarvariabel laten serta mengukur kemampuan model dalam menjelaskan fenomena penelitian. Langkah ini mencakup evaluasi nilai *coefficient of determination* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), serta uji signifikansi jalur struktural yang menggambarkan kekuatan dan arah pengaruh antarvariabel. Menurut Hair et al. (2010), pengujian *inner model* diperlukan untuk memastikan bahwa jalur hubungan yang diajukan memiliki dukungan empiris dan memenuhi kriteria kelayakan model struktural.

Dalam pandangan Sekaran & Bougie (2016), analisis ini memberikan dasar untuk menarik kesimpulan mengenai keterkaitan sebab-akibat yang ditetapkan dalam model penelitian, sehingga dapat dinilai apakah variabel-variabel yang diuji mampu menjelaskan variabilitas dan perilaku variabel endogen secara meyakinkan.

1. *Coefficient of Determination (R^2)*

Nilai *coefficient of determination (R^2)* digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model struktural. Hair et al. (2010) menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan substansial, 0,50 dianggap moderat, dan 0,25 tergolong lemah. Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor yang diuji dalam model. Nilai ini sekaligus menunjukkan seberapa tepat hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam hipotesis dapat menggambarkan fenomena empiris.

Dalam konteks penelitian ini, nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa jauh *smart destination*, *memorable tourist experience (MTE)*, dan *tourist satisfaction* mampu menjelaskan perubahan *revisit intention*. Penggunaan R^2 memungkinkan peneliti memahami kontribusi masing-masing prediktor terhadap variabel endogen. Menurut Sekaran & Bougie (2016), interpretasi R^2 menjadi penting karena memberikan gambaran tentang kekuatan model dalam menjelaskan fenomena perilaku wisatawan, sekaligus memastikan apakah model yang dibangun memiliki akurasi penjelas yang memadai.

2. *Predictive Relevance (Q^2)*

Selain R^2 , *predictive relevance (Q^2)* digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model melalui prosedur *blindfolding*. Hair et al. (2010) menyebutkan bahwa nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap konstruk endogen. Sebaliknya, nilai Q^2 yang mendekati atau kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif. Indikator ini penting karena menguji apakah model tidak hanya sesuai secara statistik, tetapi juga bermanfaat dalam memprediksi perilaku di konteks nyata.

Dalam penelitian ini, nilai Q^2 dipakai untuk menilai ketepatan model dalam memprediksi variabel *MTE*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*. Sekaran & Bougie (2016), menegaskan bahwa model yang baik adalah model yang tidak hanya memiliki hubungan struktural yang signifikan, namun juga relevan dalam memberikan prediksi yang stabil. Dengan demikian, evaluasi Q^2 memastikan bahwa model yang digunakan memiliki kegunaan praktis sebagai dasar pengambilan keputusan dalam konteks perilaku wisatawan.

3. Uji Hipotesis

Setelah pengujian *coefficient of determination (R^2)* dan *predictive relevance (Q^2)*, tahap berikutnya adalah melakukan uji hipotesis untuk menilai hubungan antarvariabel dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2010) pengujian hipotesis pada pendekatan SEM berbasis *Partial Least Squares* dilakukan dengan mengevaluasi nilai *path coefficient* yang dihasilkan melalui prosedur *bootstrapping*.

Proses ini menghasilkan ukuran statistik berupa nilai *t-statistic* dan nilai *p-value* yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Semakin besar nilai *t-statistic*, semakin kuat bukti bahwa hubungan antarvariabel signifikan secara statistik dalam model.

Dalam penelitian ini, keputusan pengujian hipotesis mengacu pada batasan umum yang dikemukakan Hair et al. (2010), yaitu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai *t-statistic* berada di bawah batas tersebut, maka hubungan dinyatakan tidak signifikan. Selain itu, nilai *p-value* juga digunakan sebagai indikator pendukung, di mana hubungan dinyatakan signifikan apabila *p-value* kurang dari 0,05. Pendekatan ini sejalan dengan panduan Sekaran & Bougie (2016), yang menegaskan bahwa keputusan terhadap hipotesis harus mempertimbangkan kekuatan statistik dari hubungan yang diuji serta tingkat kesalahan pengambilan keputusan.

Nilai *path coefficient* yang dihasilkan dalam penelitian ini menggambarkan arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel, sehingga interpretasinya tidak hanya melihat signifikansi, tetapi juga besarnya kontribusi masing-masing hubungan terhadap model secara keseluruhan. Hair et al. (2010) menyatakan bahwa koefisien jalur yang lebih besar menunjukkan hubungan yang lebih kuat, meskipun tetap harus dipastikan bahwa nilai tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, seluruh pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan kombinasi tiga indikator utama, yaitu nilai *path coefficient*, nilai *t-statistic*, dan nilai *p-value* sebagai dasar penerimaan atau penolakan hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan pemahaman menyeluruh terhadap profil demografis wisatawan nasional Generasi Z Indonesia yang menjadi objek penelitian. Informasi demografis tersebut meliputi jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah kunjungan ke Malaysia, jenis perjalanan, serta alasan utama melakukan perjalanan wisata. Penyajian data demografis ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang terlibat telah sesuai dengan kriteria penelitian serta menggambarkan representasi nyata dari perilaku wisatawan Generasi Z dalam melakukan perjalanan ke Malaysia.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	119	41.6%
	Perempuan	167	58.4%
Total		286	100%

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, sedangkan jumlah responden laki-laki berada pada posisi terendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan Generasi Z cenderung memiliki minat

yang lebih tinggi terhadap aktivitas perjalanan wisata, khususnya wisata luar negeri ke Malaysia. Perempuan pada generasi ini umumnya lebih aktif mencari pengalaman baru, menikmati eksplorasi destinasi yang menarik secara visual, serta lebih responsif terhadap informasi perjalanan yang tersebar melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, perempuan juga cenderung lebih memperhatikan kenyamanan, keamanan, kualitas pelayanan, serta pengalaman emosional selama perjalanan sehingga lebih tertarik pada destinasi yang mampu memberikan pengalaman wisata yang berkesan dan mudah diakses secara digital. Sementara itu, jumlah responden laki-laki yang lebih rendah menunjukkan bahwa keputusan perjalanan pada kelompok ini relatif lebih selektif dan biasanya lebih dipengaruhi oleh kebutuhan tertentu dibanding dorongan pengalaman emosional.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendapatan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Kategori		Jumlah	Persentase (%)
Pendapatan	< Rp 1.000.000	30	10.5%
	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.500.000	58	20.3%
	Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000	124	43.4%
	> Rp 5.000.001	74	25.9%
Total		286	100%

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp2.500.001–Rp5.000.000 sebanyak 124 orang atau 43,4%, sedangkan kategori terendah adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 30

orang atau 10,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan Generasi Z yang berkunjung ke Malaysia berasal dari kelompok ekonomi menengah yang memiliki kemampuan finansial cukup untuk melakukan perjalanan wisata luar negeri. Malaysia dianggap sebagai destinasi yang relatif terjangkau dengan biaya perjalanan, akomodasi, dan konsumsi yang masih sesuai dengan kemampuan finansial generasi muda. Sementara itu, rendahnya responden dengan pendapatan di bawah Rp1.000.000 menunjukkan bahwa keterbatasan finansial masih menjadi hambatan bagi sebagian Generasi Z dalam melakukan perjalanan internasional.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendidikan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Kategori		Jumlah	Persentase (%)
Pendidikan	SMP/ sederajat	9	3.1%
	SMA/SMK/ sederajat	64	22.4%
	Diploma (D1/D2/D3)	39	13.6%
	Sarjana (S1)	139	48.6%
	Pascasarjana (S2/S3)	35	12.2%
Total		286	100%

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 139 orang atau 48,6%, sedangkan kategori terendah adalah SMP/ sederajat sebanyak 9 orang atau 3,1%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Generasi Z yang melakukan perjalanan ke Malaysia didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan memiliki kemampuan literasi digital yang

baik. Kelompok ini cenderung lebih aktif mencari informasi wisata, memanfaatkan teknologi digital, dan memiliki minat lebih besar terhadap pengalaman wisata internasional. Sebaliknya, rendahnya responden dengan pendidikan SMP menunjukkan bahwa kelompok tersebut masih memiliki keterbatasan dalam akses ekonomi maupun pengalaman perjalanan luar negeri.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan dijelaskan pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori		Jumlah	Persentase (%)
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	51	17.8%
	PNS/TNI/Polri	41	14.3%
	Karyawan Swasta	67	23.4%
	Guru/Dosen	19	6.6%
	Wirausaha	53	18.5%
	Lainnya	55	19.2%
Total		286	100%

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 67 orang atau 23,4%, sedangkan kategori terendah adalah guru/dosen sebanyak 19 orang atau 6,6%. Dominasi karyawan swasta menunjukkan bahwa kelompok pekerja muda memiliki minat tinggi terhadap aktivitas wisata karena didukung pendapatan yang relatif stabil serta gaya hidup yang lebih fleksibel. Selain itu, kelompok ini juga lebih aktif menggunakan teknologi digital dalam merencanakan perjalanan wisata. Sementara itu, rendahnya jumlah guru/dosen menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dan tanggung jawab pekerjaan membuat intensitas perjalanan wisata menjadi lebih rendah.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jumlah kunjungan dijelaskan pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Kategori		Jumlah	Persentase (%)
Jumlah kunjungan	1 kali	125	43.7%
	2 kali	96	33.6%
	3 kali atau lebih	65	22.7%
Total		286	100%

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden telah melakukan kunjungan ke Malaysia sebanyak 1 kali dengan jumlah 125 orang atau 43,7%, sedangkan kategori terendah adalah responden yang telah berkunjung sebanyak 3 kali atau lebih dengan jumlah 65 orang atau 22,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan Generasi Z dalam penelitian ini masih berada pada tahap pengalaman awal dalam mengunjungi Malaysia sebagai destinasi wisata luar negeri. Tingginya jumlah kunjungan pertama menunjukkan bahwa Malaysia memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan muda Indonesia karena faktor kedekatan geografis, biaya perjalanan yang relatif terjangkau, kemudahan akses transportasi, serta popularitas destinasi wisata yang banyak dipromosikan melalui media sosial. Selain itu, pengalaman wisata yang modern dan nyaman juga menjadi alasan utama meningkatnya minat kunjungi awal wisatawan. Sementara itu, jumlah responden yang telah berkunjung tiga kali atau lebih relatif lebih rendah karena perjalanan internasional membutuhkan biaya, waktu, dan perencanaan yang lebih besar sehingga tidak semua wisatawan memiliki kesempatan untuk melakukan kunjungan berulang dalam jangka waktu tertentu.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tipe Kunjungan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan tipe kunjungan dijelaskan pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tipe Kunjungan

Kategori		Jumlah	Persentase (%)
Tipe kunjungan	Sendiri	52	18.2%
	Bersama Keluarga	103	36.0%
	Bersama Teman	66	23.1%
	Rombongan/Grup Wisata	65	22.7%
Total		286	100%

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, mayoritas responden melakukan perjalanan bersama keluarga sebanyak 103 orang atau 36,0%, sedangkan kategori terendah adalah perjalanan sendiri sebanyak 52 orang atau 18,2%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Generasi Z lebih nyaman melakukan perjalanan secara berkelompok karena dianggap lebih aman, menyenangkan, dan dapat mempererat hubungan sosial. Perjalanan bersama keluarga juga dinilai lebih ekonomis karena biaya dapat ditanggung bersama serta memberikan pengalaman wisata yang lebih berkesan melalui kebersamaan selama perjalanan. Selain itu, wisata bersama keluarga biasanya memberikan rasa aman dan kenyamanan yang lebih tinggi bagi wisatawan muda ketika melakukan perjalanan lintas negara. Sebaliknya, perjalanan sendiri memiliki persentase lebih rendah karena sebagian besar wisatawan muda masih lebih menyukai pengalaman wisata yang dilakukan bersama orang terdekat dibanding solo traveling.

4.1.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Kunjungan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan alasan kunjungan dijelaskan pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Kunjungan

Kategori		Jumlah	Persentase (%)
Alasan kunjungan	Liburan	110	38.5%
	Kunjungan keluarga/kerabat	74	25.9%
	Pemeriksaan Kesehatan	4	1.4%
	Pekerjaan	38	13.3%
	Pendidikan	60	21.0%
Total		286	100%

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, mayoritas responden melakukan kunjungan ke Malaysia dengan tujuan berlibur dan mencari pengalaman wisata, sedangkan alasan kunjungan lainnya memiliki persentase yang lebih rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan Generasi Z cenderung menjadikan perjalanan wisata sebagai sarana hiburan, relaksasi, dan eksplorasi pengalaman baru yang menarik. Malaysia dipilih karena memiliki banyak destinasi modern, kuliner, pusat hiburan, serta kemudahan akses wisata yang sesuai dengan preferensi generasi muda. Selain itu, pengaruh media sosial juga menjadi faktor penting yang mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi populer dan estetik di Malaysia. Sementara itu, alasan kunjungan lain seperti bisnis atau keperluan tertentu memiliki jumlah lebih rendah karena sebagian besar responden lebih memprioritaskan perjalanan untuk kebutuhan rekreasi dan pengalaman pribadi dibanding tujuan formal lainnya.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden pada setiap item variabel penelitian ini meliputi variabel *Smart Destination*, *Destination Image*, *Memorable Tourist Experience*, *Tourist Satisfaction*, dan *Revisit Intention*. Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolak ukur sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} = 0,80\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan (2025)

4.2.1 Variabel *Smart Destination*

Hasil analisis deskriptif dari variabel *Smart Destination* dapat dilihat seluruh indikasinya pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Pada Variabel *Smart Destination*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
SD1	Wi-Fi gratis tersedia di banyak tempat umum (misalnya bandara, mal, atau destinasi wisata)	3.88	Setuju
SD2	Saya bisa pesan tiket hotel, atraksi, dan transportasi secara online dengan mudah	3.93	Setuju
SD3	Aplikasi transportasi online (Grab, Go-Jek, AirAsia Ride) bikin perjalanan di Malaysia jadi lebih praktis.	3.87	Setuju
SD4	Beberapa tempat wisata di Malaysia sudah menggunakan teknologi yang terbaru	3.86	Setuju
SD5	Aplikasi wisata di Malaysia memberikan rekomendasi tempat sesuai kebutuhan saya (kuliner, belanja, hiburan).	3.92	Setuju
SD6	Saya merasa akses menuju destinasi wisata di Malaysia cukup lancar dan tidak membingungkan	3.88	Setuju
SD7	Ada banyak pilihan transportasi untuk menjelajahi kota wisata di Malaysia (Bus, Kereta, Taksi)	3.86	Setuju
SD8	Destinasi dikelola dengan memperhatikan lingkungan (ramah lingkungan).	3.89	Setuju
SD9	Saya merasa nyaman dan tenang saat berwisata di Malaysia karena lingkungannya tertata.	3.93	Setuju
SD10	Ada upaya menjaga kebersihan dan lingkungan di destinasi wisata (misalnya pengurangan plastik)	3.85	Setuju
SD11	Pengelola destinasi atau petugas di Malaysia cepat merespons pertanyaan atau keluhan saya.	3.92	Setuju
SD12	Informasi harga tiket, jam buka, dan fasilitas selalu jelas dan diperbarui	3.95	Setuju

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Smart Destination*, seluruh indikator menunjukkan nilai mean yang berada dalam kategori tinggi dengan keterangan “setuju”. Hal ini mencerminkan bahwa wisatawan Generasi Z memiliki persepsi yang positif terhadap penerapan konsep destinasi cerdas di Malaysia. Secara umum, responden menilai bahwa pemanfaatan teknologi, kemudahan akses layanan, serta kualitas pengelolaan destinasi telah berjalan dengan baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa Malaysia mampu menghadirkan pengalaman wisata yang

modern, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan yang terbiasa dengan teknologi digital.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada SD12 (mean 3,95), yang menunjukkan bahwa informasi terkait harga tiket, jam operasional, dan fasilitas dinilai jelas serta selalu diperbarui. Selain itu, indikator SD2 dan SD9 yang juga memiliki nilai tinggi mengindikasikan bahwa kemudahan dalam pemesanan tiket secara online serta rasa aman dan nyaman selama berwisata menjadi faktor utama yang memperkuat persepsi positif wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa aspek teknologi dan keamanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman wisata yang berkualitas, terutama bagi Generasi Z yang sangat bergantung pada akses informasi digital dan kenyamanan selama perjalanan.

Namun demikian, terdapat beberapa indikator dengan nilai mean relatif lebih rendah, seperti SD10 (mean 3,85) dan SD4 (mean 3,86), yang berkaitan dengan aspek keberlanjutan lingkungan dan pemanfaatan teknologi di beberapa destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun implementasi *smart destination* sudah tergolong baik, masih terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya dalam pengelolaan lingkungan dan pemerataan teknologi di seluruh destinasi wisata. Oleh karena itu, penguatan pada aspek keberlanjutan serta inovasi teknologi yang lebih merata menjadi langkah penting untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisata secara menyeluruh dan berkelanjutan.

4.2.2 Variabel *Destination Image*

Hasil analisis deskriptif dari variabel *Destination Image* dapat dilihat seluruh indikatornya pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Pada Variabel *Destination Image*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
DI1	Malaysia memiliki fasilitas yang memadai (hotel, restoran, transportasi).	3.93	Setuju
DI2	Malaysia memiliki lingkungan yang bersih, aman, dan tertata baik.	3.95	Setuju
DI3	Malaysia memiliki atraksi wisata menarik dan mudah diakses.	3.93	Setuju
DI4	Destinasi di Malaysia menjaga warisan budaya dan tradisi lokal dengan baik.	3.97	Setuju
DI5	Destinasi di Malaysia sangat menyenangkan dan membuat saya bersemangat	3.92	Setuju
DI6	Interaksi dengan masyarakat lokal membuat saya merasa diterima dan betah	3.92	Setuju

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Destination Image*, seluruh indikator menunjukkan nilai mean yang tinggi dengan kategori “setuju”, yang menandakan bahwa wisatawan Generasi Z memiliki persepsi yang sangat positif terhadap citra destinasi Malaysia. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada DI4 (mean 3,97), yang menunjukkan bahwa warisan budaya dan tradisi lokal menjadi daya tarik utama yang membentuk citra destinasi secara kuat, diikuti oleh DI2 (mean 3,95) yang mencerminkan persepsi terhadap lingkungan yang bersih, aman, dan tertata. Selain itu, indikator DI1 dan DI3 yang berkaitan dengan fasilitas serta daya tarik wisata juga memperoleh penilaian tinggi, yang menunjukkan bahwa aspek fungsional dan atraktif destinasi mampu memenuhi ekspektasi wisatawan. Sementara itu, indikator DI5 dan DI6, meskipun memiliki nilai sedikit lebih rendah, tetap berada

dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa pengalaman emosional seperti rasa senang dan diterima oleh masyarakat lokal turut memperkuat citra positif destinasi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa citra destinasi Malaysia terbentuk secara komprehensif melalui kombinasi aspek fisik, budaya, dan emosional, yang mampu menciptakan persepsi yang kuat dan mendukung terbentuknya pengalaman wisata yang berkesan.

4.2.3 Variabel *Memorable Tourist Experience*

Hasil analisis deskriptif dari variabel *Memorable Tourist Experience* dapat dilihat seluruh indikatornya pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Pada Variabel *Memorable Tourist Experience*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
MTE1	Saya merasa gembira dan terhibur selama kunjungan di Malaysia	3.97	Setuju
MTE2	Saya mengalami momen-momen menyenangkan yang sulit dilupakan saat berada di Malaysia	3.94	Setuju
MTE3	Saya menemukan hal-hal baru yang belum pernah saya alami sebelumnya	4.03	Setuju
MTE4	Pengalaman di destinasi ini terasa unik dan berbeda.	3.97	Setuju
MTE5	Saya memiliki kesempatan berpartisipasi langsung	3.98	Setuju
MTE6	Saya menjalin hubungan sosial yang menyenangkan dengan orang lain di destinasi.	3.98	Setuju
MTE7	Perjalanan ini menciptakan kenangan yang ingin saya bagikan dengan orang lain.	4.01	Setuju
MTE8	Pengalaman wisata ini sangat berkesan secara keseluruhan.	4.02	Setuju

Sumber: Data Olahan (2025)

Pada variabel *Memorable Tourist Experience*, seluruh indikator juga menunjukkan nilai mean yang tinggi dengan kategori “setuju”, yang mengindikasikan

bahwa wisatawan merasakan pengalaman yang menyenangkan, bermakna, dan berkesan secara emosional selama berkunjung ke Malaysia. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada MTE3 (mean 4,03), yang menunjukkan bahwa wisatawan memperoleh pengalaman baru yang belum pernah dirasakan sebelumnya, diikuti oleh MTE8 (mean 4,02) dan MTE7 (mean 4,01) yang menegaskan bahwa perjalanan tersebut meninggalkan kesan mendalam serta kenangan yang kuat dan ingin dibagikan kembali, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Selain itu, indikator lain seperti MTE5 dan MTE6 menunjukkan bahwa keterlibatan langsung dalam aktivitas wisata serta interaksi sosial dengan lingkungan sekitar juga menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman yang lebih personal, autentik, dan bermakna. Meskipun beberapa indikator seperti MTE2 memiliki nilai sedikit lebih rendah, seluruhnya tetap berada dalam kategori tinggi, yang menunjukkan konsistensi pengalaman positif yang dirasakan wisatawan secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa pengalaman wisata di Malaysia tidak hanya bersifat menyenangkan secara sesaat, tetapi juga mampu menciptakan kesan emosional yang kuat, unik, dan bertahan lama dalam ingatan wisatawan, yang pada akhirnya berpotensi besar memengaruhi tingkat kepuasan serta mendorong terbentuknya niat untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

4.2.4 Variabel *Tourist Satisfaction*

Hasil analisis deskriptif dari variabel *Tourist Satisfaction* dapat dilihat seluruh indikatornya pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Pada Variabel *Tourist Satisfaction*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
TS1	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman saya berkunjung ke Malaysia	4.04	Setuju
TS2	Pengalaman berwisata ke Malaysia ini sesuai dengan harapan dan keinginan saya	4.08	Setuju
TS3	Kunjungan saya ke Malaysia memberikan pengalaman yang tidak terlupakan	4.04	Setuju
TS4	Saya merasa keputusan untuk berkunjung ke Malaysia adalah pilihan yang tepat	4.03	Setuju
TS5	Saya tidak menyesal memilih Malaysia sebagai tujuan wisata dan kunjungan	4.06	Setuju

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Tourist Satisfaction*, seluruh indikator menunjukkan nilai mean yang tinggi dengan kategori “setuju”, yang menandakan bahwa wisatawan Generasi Z secara umum merasa puas terhadap pengalaman berwisata di Malaysia. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada TS2 (mean 4,08), yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang dirasakan telah sesuai dengan harapan dan keinginan wisatawan, diikuti oleh TS5 (mean 4,06) yang mengindikasikan rendahnya tingkat penyesalan setelah melakukan kunjungan. Selain itu, indikator TS1 dan TS3 juga menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas secara keseluruhan serta memperoleh pengalaman yang tidak terlupakan selama perjalanan. Sementara itu, TS4 meskipun memiliki nilai sedikit lebih rendah tetap berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan keyakinan wisatawan bahwa memilih Malaysia sebagai destinasi merupakan keputusan yang tepat. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan terbentuk dari kesesuaian antara harapan awal dengan pengalaman aktual, serta didukung oleh kualitas layanan, kenyamanan, dan nilai yang dirasakan selama berwisata.

4.2.5 Variabel *Revisit Intention*

Hasil analisis deskriptif dari variabel *Revisit Intention* dapat dilihat seluruh indikatornya pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Pada Variabel *Revisit Intention*

Kode	Indikator	Mean	Keterangan
RI1	Saya berencana untuk kembali mengunjungi Malaysia di masa akan datang	3.97	Setuju
RI2	Saya merasa Malaysia layak untuk dikunjungi lebih dari sekali	3.99	Setuju
RI3	Saya ingin menghabiskan lebih banyak waktu di Malaysia saat kunjungan berikutnya	3.99	Setuju
RI4	Saya lebih memilih mengunjungi Malaysia dibandingkan destinasi lain untuk kunjungan mendatang.	3.99	Setuju

Sumber: Data Olahan (2025)

Pada variabel *Revisit Intention*, seluruh indikator juga menunjukkan nilai mean yang tinggi dengan kategori “setuju”, yang mengindikasikan adanya kecenderungan kuat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Malaysia di masa mendatang. Indikator RI2, RI3, dan RI4 memiliki nilai yang relatif sama tinggi (mean 3,99), yang menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya menilai Malaysia sebagai destinasi yang layak untuk dikunjungi kembali, tetapi juga memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu lebih lama serta menjadikannya sebagai pilihan utama dibandingkan destinasi lain. Selain itu, indikator RI1 (mean 3,97) juga memperkuat temuan bahwa terdapat niat nyata untuk melakukan kunjungan ulang. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan semata, tetapi juga oleh pengalaman positif yang dirasakan selama perjalanan.

4.3 Uji Kualitas Instrumen Data

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data penelitian utama yang melibatkan 286 responden menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Pengujian validitas dilakukan melalui nilai *Corrected Item–Total Correlation* untuk menilai sejauh mana setiap indikator memiliki hubungan yang searah dengan keseluruhan skor variabel yang diukur. Indikator dinyatakan valid apabila koefisien korelasinya berada di atas 0,30 sesuai menurut Hair et al. (2010) Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan konsistensi internal, dengan batas penerimaan minimal 0,70 menurut Sekaran & Bougie (2016).

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kode	Indikator Pertanyaan	Validitas/ Reabilitas
<i>Smart Destination</i>		0.933
SD1	Wi-Fi gratis tersedia di banyak tempat umum (misalnya bandara, mal, atau destinasi wisata)	0.777
SD2	Saya bisa pesan tiket hotel, atraksi, dan transportasi secara online dengan mudah	0.743
SD3	Aplikasi transportasi online (Grab, Go-Jek, AirAsia Ride) bikin perjalanan di Malaysia jadi lebih praktis.	0.781
SD4	Beberapa tempat wisata di Malaysia sudah menggunakan teknologi yang terbaru	0.721
SD5	Aplikasi wisata di Malaysia memberikan rekomendasi tempat sesuai kebutuhan saya (kuliner, belanja, hiburan).	0.763
SD6	Saya merasa akses menuju destinasi wisata di Malaysia cukup lancar dan tidak membingungkan	0.777
SD7	Ada banyak pilihan transportasi untuk menjelajahi kota wisata di Malaysia (Bus, Kereta, Taksi)	0.763
SD8	Destinasi dikelola dengan memperhatikan lingkungan (ramah lingkungan).	0.736
SD9	Saya merasa nyaman dan tenang saat berwisata di Malaysia karena lingkungannya tertata.	0.774
SD10	Ada upaya menjaga kebersihan dan lingkungan di destinasi wisata (misalnya pengurangan plastik)	0.781
SD11	Pengelola destinasi atau petugas di Malaysia cepat merespons pertanyaan atau keluhan saya.	0.747
SD12	Informasi harga tiket, jam buka, dan fasilitas selalu jelas dan diperbarui	0.742

Kode	Indikator Pertanyaan	Validitas/ Reabilitas
<i>Destination Image</i>		0.895
DI1	Malaysia memiliki fasilitas yang memadai (hotel, restoran, transportasi).	0.803
DI2	Malaysia memiliki lingkungan yang bersih, aman, dan tertata baik.	0.824
DI3	Malaysia memiliki atraksi wisata menarik dan mudah diakses.	0.796
DI4	Destinasi di Malaysia menjaga warisan budaya dan tradisi lokal dengan baik.	0.794
DI5	Destinasi di Malaysia sangat menyenangkan dan membuat saya bersemangat	0.790
DI6	Interaksi dengan masyarakat lokal membuat saya merasa diterima dan betah	0.851
<i>Memorable Tourist Experience</i>		0.923
MTE1	Saya merasa gembira dan terhibur selama kunjungan di Malaysia	0.827
MTE2	Saya mengalami momen-momen menyenangkan yang sulit dilupakan saat berada di Malaysia	0.781
MTE3	Saya menemukan hal-hal baru yang belum pernah saya alami sebelumnya	0.810
MTE4	Pengalaman di destinasi ini terasa unik dan berbeda.	0.813
MTE5	Saya memiliki kesempatan berpartisipasi langsung	0.794
MTE6	Saya menjalin hubungan sosial yang menyenangkan dengan orang lain di destinasi.	0.840
MTE7	Perjalanan ini menciptakan kenangan yang ingin saya bagikan dengan orang lain.	0.787
MTE8	Pengalaman wisata ini sangat berkesan secara keseluruhan.	0.802
<i>Tourist Satisfaction</i>		0.871
TS1	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman saya berkunjung ke Malaysia	0.831
TS2	Pengalaman berwisata ke Malaysia ini sesuai dengan harapan dan keinginan saya	0.804
TS3	Kunjungan saya ke Malaysia memberikan pengalaman yang tidak terlupakan	0.826
TS4	Saya merasa keputusan untuk berkunjung ke Malaysia adalah pilihan yang tepat	0.814
TS5	Saya tidak menyesal memilih Malaysia sebagai tujuan wisata dan kunjungan	0.788
<i>Revisit Intention</i>		0.830
RI1	Saya berencana untuk kembali mengunjungi Malaysia di masa akan datang	0.837
RI2	Saya merasa Malaysia layak untuk dikunjungi lebih dari sekali	0.807
RI3	Saya ingin menghabiskan lebih banyak waktu di Malaysia saat kunjungan berikutnya	0.827
RI4	Saya lebih memilih mengunjungi Malaysia dibandingkan destinasi lain untuk kunjungan mendatang.	0.785

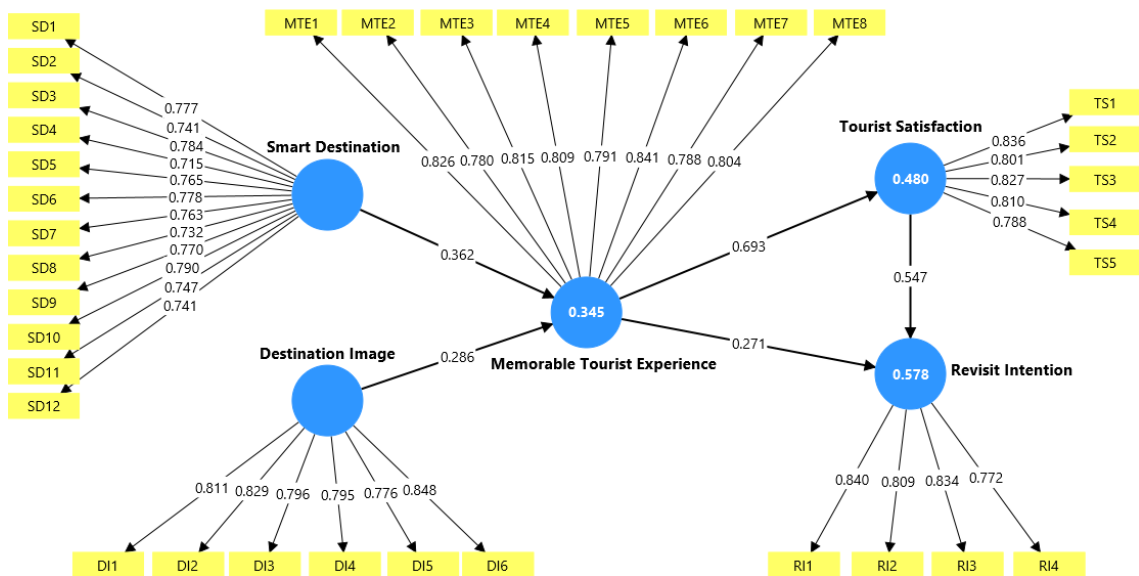
Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Hasil pengujian validitas yang ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Smart Destination telah memenuhi kriteria kelayakan statistik. Hal tersebut terlihat dari nilai *Corrected Item–Total Correlation* yang berada di atas batas minimum 0,30. Indikator SD1 tercatat dengan nilai 0,777, SD2 dengan nilai 0,743, SD3 dengan nilai 0,781, dan SD4 dengan nilai 0,721, yang menandakan keterkaitan kuat antara setiap indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan Smart Destination mampu menggambarkan variabel tersebut secara representatif dan dapat diterima untuk digunakan pada tahap pengolahan data selanjutnya.

Selanjutnya, hasil validitas pada variabel Memorable Tourist Experience juga memperlihatkan kecenderungan yang serupa, yakni seluruh indikator memenuhi standar yang telah ditentukan. Nilai korelasi yang diperoleh adalah MTE1 sebesar 0,827, MTE2 sebesar 0,781, MTE3 sebesar 0,810, dan MTE4 sebesar 0,813, yang menunjukkan hubungan kuat dengan total skor konstruk. Di sisi lain, pengujian reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* turut mengonfirmasi bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan menghasilkan pengukuran yang stabil. Variabel Smart Destination mencatat nilai reliabilitas sebesar 0,933, sedangkan Memorable Tourist Experience memiliki nilai 0,923, yang berada dalam kategori memuaskan yaitu instrumen dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik untuk penelitian sosial.

4.4 Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada masing-masing variabel laten mampu merepresentasikan konstruk secara memadai. Proses ini dilakukan untuk menilai apakah indikator memiliki konsistensi, ketepatan, dan perbedaan yang jelas antarvariabel sebelum memasuki pengujian model struktural.



Gambar 4.1 Outer Model
 Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Model yang tersaji menggambarkan hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel penelitian, termasuk besar pengaruh setiap konstruk terhadap konstruk lain. Pada tahap ini, perhatian diberikan pada nilai koefisien jalur (*path coefficient*), yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel. Nilai positif mengindikasikan hubungan yang searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan. Selain itu, nilai *t-statistic* dan *p-value* digunakan untuk

menentukan signifikansi hubungan, di mana suatu jalur dinyatakan signifikan apabila $p\text{-value} < 0.05$ sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2010).

4.4.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diperiksa melalui nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas jika *loading factor* lebih dari 0.70 dan nilai AVE untuk tiap konstruk berada di atas 0.50.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Loading Factor

Kode	Item Pertanyaan	Outer loadings
Smart Destination		0.576
SD1	Wi-Fi gratis tersedia di banyak tempat umum (misalnya bandara, mal, atau destinasi wisata)	0.777
SD2	Saya bisa pesan tiket hotel, atraksi, dan transportasi secara online dengan mudah	0.741
SD3	Aplikasi transportasi online (Grab, Go-Jek, AirAsia Ride) bikin perjalanan di Malaysia jadi lebih praktis.	0.784
SD4	Beberapa tempat wisata di Malaysia sudah menggunakan teknologi yang terbaru	0.715
SD5	Aplikasi wisata di Malaysia memberikan rekomendasi tempat sesuai kebutuhan saya (kuliner, belanja, hiburan).	0.765
SD6	Saya merasa akses menuju destinasi wisata di Malaysia cukup lancar dan tidak membingungkan	0.778
SD7	Ada banyak pilihan transportasi untuk menjelajahi kota wisata di Malaysia (Bus, Kereta, Taksi)	0.763
SD8	Destinasi dikelola dengan memperhatikan lingkungan (ramah lingkungan).	0.732
SD9	Saya merasa nyaman dan tenang saat berwisata di Malaysia karena lingkungannya tertata.	0.770
SD10	Ada upaya menjaga kebersihan dan lingkungan di destinasi wisata (misalnya pengurangan plastik)	0.790
SD11	Pengelola destinasi atau petugas di Malaysia cepat merespons pertanyaan atau keluhan saya.	0.747
SD12	Informasi harga tiket, jam buka, dan fasilitas selalu jelas dan diperbarui	0.741
Destination Image		0.656
DI1	Malaysia memiliki fasilitas yang memadai (hotel, restoran, transportasi).	0.811
DI2	Malaysia memiliki lingkungan yang bersih, aman, dan tertata baik.	0.829
DI3	Malaysia memiliki atraksi wisata menarik dan mudah diakses.	0.796
DI4	Destinasi di Malaysia menjaga warisan budaya dan tradisi lokal dengan baik.	0.795
DI5	Destinasi di Malaysia sangat menyenangkan dan membuat saya bersemangat	0.776
DI6	Interaksi dengan masyarakat lokal membuat saya merasa diterima dan betah	0.848

Kode	Item Pertanyaan	Outer loadings
Memorable Tourist Experience		0.651
MTE1	Saya merasa gembira dan terhibur selama kunjungan di Malaysia	0.826
MTE2	Saya mengalami momen-momen menyenangkan yang sulit dilupakan saat berada di Malaysia	0.780
MTE3	Saya menemukan hal-hal baru yang belum pernah saya alami sebelumnya	0.815
MTE4	Pengalaman di destinasi ini terasa unik dan berbeda.	0.809
MTE5	Saya memiliki kesempatan berpartisipasi langsung	0.791
MTE6	Saya menjalin hubungan sosial yang menyenangkan dengan orang lain di destinasi.	0.841
MTE7	Perjalanan ini menciptakan kenangan yang ingin saya bagikan dengan orang lain.	0.788
MTE8	Pengalaman wisata ini sangat berkesan secara keseluruhan.	0.804
Tourist Satisfaction		0.660
TS1	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman saya berkunjung ke Malaysia	0.836
TS2	Pengalaman berwisata ke Malaysia ini sesuai dengan harapan dan keinginan saya	0.801
TS3	Kunjungan saya ke Malaysia memberikan pengalaman yang tidak terlupakan	0.827
TS4	Saya merasa keputusan untuk berkunjung ke Malaysia adalah pilihan yang tepat	0.810
TS5	Saya tidak menyesal memilih Malaysia sebagai tujuan wisata dan kunjungan	0.788
Revisit Intention		0.663
RI1	Saya berencana untuk kembali mengunjungi Malaysia di masa akan datang	0.840
RI2	Saya merasa Malaysia layak untuk dikunjungi lebih dari sekali	0.809
RI3	Saya ingin menghabiskan lebih banyak waktu di Malaysia saat kunjungan berikutnya	0.834
RI4	Saya lebih memilih mengunjungi Malaysia dibandingkan destinasi lain untuk kunjungan mendatang.	0.772

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Hasil pengujian *outer loading* berdasarkan pemrosesan data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* pada 286 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Smart Destination telah memenuhi kriteria kelayakan konvergen. Nilai *loading* yang tercantum pada tabel memperlihatkan bahwa indikator SD1 memperoleh nilai 0,777, SD2 sebesar 0,741, SD3 sebesar 0,784, dan SD4 sebesar 0,715. Nilai tersebut mengindikasikan adanya kontribusi yang kuat dari setiap

indikator dalam menjelaskan variabel *Smart Destination*, karena berada di atas standar kelayakan minimal 0,60 (Hair et al., 2010). Temuan ini menggambarkan keterhubungan yang erat antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya, sehingga struktur pengukuran *Smart Destination* dapat dinyatakan stabil dan layak digunakan untuk tahap analisis struktural berikutnya. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk variabel *Smart Destination* berada di atas batas minimal 0,50, sehingga mengonfirmasi bahwa variabel ini mampu menjelaskan proporsi variansi indikator-indikatornya secara memadai, yang berarti kemampuan representatifnya berada pada tingkat yang baik dan layak untuk diteruskan dalam analisis model struktural.

Pada variabel *Memorable Tourist Experience*, hasil pengukuran juga menunjukkan kelayakan indikator yang kuat terhadap konstruk. Nilai *outer loading* yang diperoleh terdiri atas MTE1 sebesar 0,826, MTE2 sebesar 0,780, MTE3 sebesar 0,815, dan MTE4 sebesar 0,809, yang semuanya mencerminkan kontribusi indikator yang konsisten dan signifikan dalam menjelaskan variabel tersebut. Selain itu, nilai *AVE* untuk variabel ini juga tercatat berada di atas 0,50, menegaskan bahwa lebih dari setengah variansi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Kondisi tersebut sejalan dengan penjelasan Hair et al. (2010) bahwa nilai *AVE* yang melampaui 0,50 menunjukkan validitas konvergen yang baik dan memperkuat reliabilitas variabel melalui stabilitas indikator. Dalam perspektif Sekaran & Bougie (2016), kemampuan indikator untuk konsisten dalam mengukur konsep teoretis

menjadi dasar penting untuk kualitas data empirik yang handal dan dapat digunakan secara meyakinkan pada tahap analisis hubungan antar variabel.

Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Destination Image</i>	0.656
<i>Memorable Tourist Experience</i>	0.651
<i>Revisit Intention</i>	0.663
<i>Smart Destination</i>	0.576
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.660

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel dengan nilai tertinggi adalah *Revisit Intention* (0,663), diikuti *Tourist Satisfaction* (0,660), *Destination Image* (0,656), dan *Memorable Tourist Experience* (0,651), sementara *Smart Destination* memiliki nilai terendah (0,576) namun tetap memenuhi batas minimum. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk penelitian dan layak untuk analisis selanjutnya.

4.4.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *cross-loading* serta *Fornell–Larcker Criterion*. *Cross-loading* digunakan untuk menilai apakah setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Jika nilai loading indikator terhadap konstruk asal lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lain, maka indikator tersebut memenuhi

validitas diskriminan (Hair et al., 2010 & Henseler et.al, 2015). Adapun penjelasannya dapat dilihat dari tabel penjelasan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Cross-Loading

Kode	<i>Destination Image</i>	<i>Memorable Tourist Experience</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Smart Destination</i>	<i>Tourist Satisfaction</i>	Keterangan
DI1	0.811	0.450	0.535	0.539	0.583	Valid
DI2	0.829	0.447	0.558	0.547	0.634	Valid
DI3	0.796	0.393	0.513	0.498	0.552	Valid
DI4	0.795	0.443	0.491	0.518	0.577	Valid
DI5	0.776	0.342	0.497	0.472	0.516	Valid
DI6	0.848	0.416	0.521	0.511	0.531	Valid
MTE1	0.436	0.826	0.522	0.426	0.564	Valid
MTE2	0.441	0.780	0.529	0.456	0.527	Valid
MTE3	0.442	0.815	0.579	0.500	0.596	Valid
MTE4	0.422	0.809	0.482	0.406	0.546	Valid
MTE5	0.361	0.791	0.487	0.398	0.552	Valid
MTE6	0.425	0.841	0.512	0.456	0.588	Valid
MTE7	0.400	0.788	0.546	0.422	0.547	Valid
MTE8	0.404	0.804	0.532	0.439	0.547	Valid
RI1	0.562	0.565	0.840	0.567	0.610	Valid
RI2	0.502	0.513	0.809	0.502	0.582	Valid
RI3	0.535	0.584	0.834	0.596	0.644	Valid
RI4	0.487	0.442	0.772	0.490	0.550	Valid
SD1	0.495	0.412	0.487	0.777	0.531	Valid
SD10	0.522	0.509	0.594	0.790	0.627	Valid
SD11	0.481	0.414	0.459	0.747	0.512	Valid
SD12	0.516	0.395	0.520	0.741	0.555	Valid
SD2	0.449	0.398	0.489	0.741	0.470	Valid
SD3	0.528	0.432	0.510	0.784	0.574	Valid
SD4	0.451	0.342	0.457	0.715	0.511	Valid
SD5	0.500	0.417	0.492	0.765	0.547	Valid
SD6	0.528	0.436	0.560	0.778	0.560	Valid
SD7	0.478	0.408	0.492	0.763	0.482	Valid
SD8	0.397	0.379	0.452	0.732	0.528	Valid
SD9	0.433	0.374	0.514	0.770	0.509	Valid
TS1	0.572	0.584	0.627	0.603	0.836	Valid
TS2	0.530	0.557	0.595	0.586	0.801	Valid
TS3	0.645	0.568	0.613	0.595	0.827	Valid
TS4	0.552	0.549	0.558	0.585	0.810	Valid
TS5	0.547	0.556	0.589	0.497	0.788	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan hasil *Cross-Loading*, seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruknya masing-masing, yang menandakan bahwa setiap item pertanyaan lebih kuat merefleksikan variabel asal dibandingkan variabel lain. Indikator pada variabel *Destination Image* (DI1–DI6) memiliki nilai korelasi tertinggi pada konstruk *Destination Image*, sehingga seluruh item layak dipertahankan. Hal serupa terlihat pada indikator *Memorable Tourist Experience* (MTE1–MTE8) yang secara konsisten menunjukkan kontribusi tertinggi pada konstruk MTE, menggambarkan bahwa keseluruhan item mampu menangkap aspek pengalaman wisata yang berkesan. Pada variabel *Revisit Intention* (RI1–RI4), nilai loading juga lebih besar pada konstruk RI dibandingkan konstruk lainnya, sehingga indikator tersebut valid sebagai representasi niat berkunjung ulang. Sementara itu, seluruh item pada *Smart Destination* (SD1–SD12) serta *Tourist Satisfaction* (TS1–TS5) juga menunjukkan pola yang sama, memperlihatkan bahwa setiap indikator bekerja secara diskriminatif sesuai konstruk teori. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan melalui uji *Cross-Loading*.

Kriteria *Fornell–Larcker* digunakan untuk memastikan bahwa sebuah konstruk memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Jika nilai ini terpenuhi, maka konstruk tersebut dinilai mampu membedakan diri secara konseptual dari konstruk lainnya (Hair et al., 2010 & Henseler et.al, 2015). Pada tabel dibawah ini menampilkan komparasi untuk seluruh variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Pengujian *Fornell–larcker Criterion*

Variabel	<i>Destination Image</i>	<i>Memorable Tourist Experience</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Smart Destination</i>	<i>Tourist Satisfaction</i>
<i>Destination Image</i>	0.810				
<i>Memorable Tourist Experience</i>	0.517	0.807			
<i>Revisit Intention</i>	0.642	0.650	0.814		
<i>Smart Destination</i>	0.637	0.544	0.665	0.759	
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.701	0.693	0.735	0.706	0.813

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Hasil uji *Fornell–Larcker* menunjukkan bahwa nilai diagonal (akar AVE) untuk setiap konstruk berada di atas nilai korelasinya dengan konstruk lain, sehingga seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan. Pada variabel *Destination Image*, akar AVE sebesar 0.810 lebih tinggi dibanding korelasinya dengan variabel lain, menegaskan bahwa indikator DI secara konsisten mengukur citra destinasi. Demikian pula, akar AVE pada *Memorable Tourist Experience* sebesar 0.807 lebih tinggi daripada korelasi lintas konstruk, menunjukkan bahwa item MTE merefleksikan pengalaman wisata berkesan secara memadai. Variabel *Revisit Intention* memiliki nilai akar AVE 0.814 yang juga lebih besar dibandingkan seluruh korelasi antarvariabel, mengindikasikan bahwa indikator RI tepat digunakan sebagai pengukur niat kunjung ulang. Konstruk *Smart Destination* memiliki nilai 0.759, sementara *Tourist Satisfaction* memiliki nilai 0.813; keduanya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Secara keseluruhan, hasil uji ini memperkuat kesimpulan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan tidak terjadi tumpang tindih antarvariabel.

Selain itu, Uji *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)* juga digunakan untuk menilai sejauh mana konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai, yakni kemampuan setiap variabel untuk benar-benar membedakan dirinya dari variabel lain dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2010), nilai *HTMT* yang berada di bawah batas 0,85 atau 0,90 menunjukkan bahwa konstruk tidak mengalami masalah diskriminan dan dapat dianalisis lebih lanjut dengan aman. Oleh karena itu, hasil *HTMT* menjadi indikator penting dalam memastikan bahwa masing-masing konstruk pada penelitian ini memiliki perbedaan konseptual yang jelas sebelum dilanjutkan ke tahap pengujian hubungan struktural. Adapun tabel hasil pengujian untuk *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji *Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)*.

Variabel	<i>Destination Image</i>	<i>Memorable Tourist Experience</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Smart Destination</i>	<i>Tourist Satisfaction</i>
<i>Destination Image</i>					
<i>Memorable Tourist Experience</i>	0.563				
<i>Revisit Intention</i>	0.742	0.737			
<i>Smart Destination</i>	0.692	0.580	0.749		
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.790	0.772	0.861	0.780	

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh hubungan antar-konstruk menunjukkan nilai *HTMT* yang berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga seluruh variabel dinyatakan memenuhi validitas diskriminan sesuai dengan kriteria Hair et al. (2010). Nilai antara *destination image* dan *memorable tourist experience* sebesar 0,563 mengindikasikan bahwa kedua konstruk tersebut tetap memiliki perbedaan

konseptual. Hubungan *revisit intention* dengan *destination image* sebesar 0,742, serta dengan *memorable tourist experience* sebesar 0,737, juga menunjukkan hasil yang masih dalam rentang aman sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi *overlap* konseptual. Nilai *HTMT* pada hubungan *smart destination* dengan variabel lain berada pada kisaran 0,580 hingga 0,780 yang masih mencerminkan validitas diskriminan yang kuat. Demikian pula nilai hubungan *tourist satisfaction* dengan variabel lainnya, yang berkisar antara 0,772 hingga 0,861, tetap berada di bawah batas kritis, sehingga seluruh konstruk dapat disimpulkan memiliki kemampuan diskriminan yang baik dan layak digunakan dalam pengujian model struktural berikutnya.

4.4.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas batas minimal 0.70 sebagai indikasi bahwa indikator mampu mengukur konsep secara stabil dan konsisten (Hair et al., 2010).

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Destination Image</i>	0.895	0.919	Reliabel
<i>Memorable Tourist Experience</i>	0.923	0.937	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0.830	0.887	Reliabel
<i>Smart Destination</i>	0.933	0.942	Reliabel
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.871	0.907	Reliabel

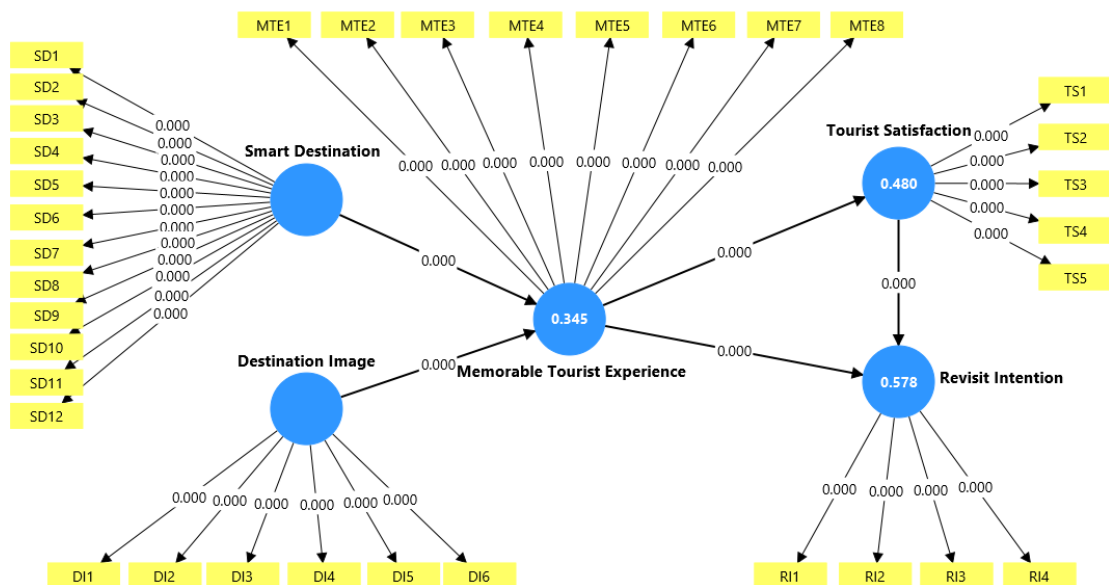
Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel diatas, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas karena masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berada di atas ambang batas 0.70. Konstruk *Destination Image* menunjukkan reliabilitas yang kuat dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.895 dan *Composite Reliability* sebesar 0.919, yang berarti indikator pada variabel tersebut memberikan pengukuran yang stabil dan konsisten. Variabel *Memorable Tourist Experience* bahkan mencapai reliabilitas tertinggi dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0.923 dan *Composite Reliability* 0.937, mengindikasikan bahwa keseluruhan indikator sangat baik dalam menjelaskan dimensi pengalaman wisata yang berkesan.

Selanjutnya, variabel *Revisit Intention* memiliki tingkat keandalan yang memadai dengan *Cronbach's Alpha* 0.830 dan *Composite Reliability* 0.887, sehingga indikator yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur niat kunjungan ulang. Pada variabel *Smart Destination*, nilai reliabilitas mencapai 0.933 untuk *Cronbach's Alpha* dan 0.942 untuk *Composite Reliability*, menunjukkan bahwa indikator pada konstruk ini secara konsisten menggambarkan persepsi wisatawan terhadap dimensi destinasi cerdas. Adapun variabel *Tourist Satisfaction* juga menunjukkan reliabilitas yang kuat dengan *Cronbach's Alpha* 0.871 dan *Composite Reliability* 0.907. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi standar konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan (Hair et al., 2010; Sekaran & Bougie, 2016).

4.5 Evaluasi *Inner Model*

Setelah seluruh indikator pada outer model dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah menguji *inner model* atau model struktural. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk dalam penelitian saling mempengaruhi, kekuatan hubungan antarvariabel laten, serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Pada tahap ini, evaluasi dilakukan melalui beberapa ukuran penting seperti nilai *path coefficient*, *t-statistic*, *p-value*, serta nilai *R-square* dan *Q-square*, yang memberikan gambaran mengenai ketepatan model dalam memprediksi hubungan antarvariabel (Hair et al., 2010).



Gambar 4.2 Model Struktural
Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Penilaian model struktural juga mempertimbangkan nilai *R-square* pada variabel endogen sebagai ukuran kemampuan model dalam menjelaskan variasi data. Semakin tinggi nilai tersebut, semakin baik kemampuan konstruk eksogen dalam

memprediksi konstruk endogen. Melalui rangkaian evaluasi ini, peneliti dapat menyimpulkan apakah hubungan antarvariabel berjalan sesuai kerangka teoritis serta apakah hipotesis penelitian memperoleh dukungan empiris.

4.5.1 Hasil Uji Kolinearitas

Untuk memastikan tidak terjadinya masalah multikolinearitas antar variabel dalam model penelitian, dilakukan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) yang bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel independen saling berkorelasi dan memengaruhi kestabilan estimasi model. Berikut merupakan tampilan nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.21 dibawah ini:

Tabel 4.21 Hasil Pengukuran *Variance Inflation Factor* (VIF)

	Destination Image	Memorable Tourist Experience	Revisit Intention	Smart Destination	Tourist Satisfaction
Destination Image		1.683			
Memorable Tourist Experience			1.923		1.000
Revisit Intention					
Smart Destination		1.683			
Tourist Satisfaction			1.923		

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan hasil uji kolinearitas, seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model penelitian berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu 5. Nilai VIF tertinggi terdapat pada hubungan *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* sebesar 1,923, diikuti oleh *Memorable Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* sebesar 1,923, serta hubungan *Destination Image* dan *Smart Destination* terhadap *Memorable Tourist Experience* masing-masing sebesar 1,683.

Sementara itu, nilai VIF terendah terdapat pada hubungan *Memorable Tourist Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* sebesar 1,000.

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, setiap konstruk memiliki kontribusi yang independen dan tidak saling mengganggu secara berlebihan dalam menjelaskan variabel dependen. Oleh karena itu, model struktural dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi asumsi uji kolinearitas dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

4.5.2 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, nilai *R-square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang diteliti. Semakin tinggi nilai ini, semakin besar proporsi informasi yang dapat diterangkan oleh model, sehingga menunjukkan kekuatan prediktif yang lebih baik (Hair et al., 2010). Nilai *R-square* juga membantu mengevaluasi konsistensi struktural antar variabel dalam model penelitian, sehingga memberikan gambaran awal mengenai ketepatan hubungan yang dibangun (Sekaran; Bougie, 2016).

Tabel 4.22 Hasil Pengujian *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Memorable Tourist Experience</i>	0.345	0.340
<i>Revisit Intention</i>	0.578	0.575
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.480	0.478

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Nilai *R-square adjusted* pada penelitian ini menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen setelah disesuaikan dengan kompleksitas model. Variabel *Memorable Tourist Experience* memiliki nilai sebesar 0,340, yang berarti *Smart Destination* dan *Destination Image* hanya mampu menjelaskan 34% variasi pengalaman wisata berkesan, sedangkan 66% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. *Tourist Satisfaction* memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0,478, yang menunjukkan bahwa 47,8% kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Sementara itu, *Revisit Intention* memperoleh nilai sebesar 0,575, yang berarti model mampu menjelaskan 57,5% niat berkunjung kembali wisatawan. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2010) nilai tersebut termasuk kategori moderat dan masih relatif rendah karena belum mencapai kategori kuat di atas 0,67. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku wisatawan Generasi Z masih dipengaruhi oleh banyak faktor lain di luar model penelitian.

4.5.3 Effect Size (F-Square)

Pengujian *effect size* melalui nilai *F-square* dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu variabel memberikan kontribusi terhadap peningkatan akurasi prediksi variabel dependen ketika dimasukkan ke dalam model. Nilai ini membantu mengidentifikasi besar kecilnya pengaruh setiap konstruk terhadap sistem hubungan struktural yang dianalisis, sehingga memungkinkan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap peran masing-masing variabel (Hair et al., 2010). Selain itu, *F-square* melengkapi interpretasi *R-square* dengan menunjukkan kekuatan efek yang ditimbulkan setiap konstruk dalam model (Sekaran; Bougie, 2016).

Tabel 4.23 Hasil Pengujian *F-Square*

Variabel	<i>f-square</i>
<i>Destination Image -> Memorable Tourist Experience</i>	0.074
<i>Memorable Tourist Experience -> Revisit Intention</i>	0.091
<i>Memorable Tourist Experience -> Tourist Satisfaction</i>	0.923
<i>Smart Destination -> Memorable Tourist Experience</i>	0.119
<i>Tourist Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.368

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan tabel, kontribusi *destination image* terhadap *memorable tourist experience* memiliki nilai *f-square* 0.074, menunjukkan pengaruh kecil terhadap variabel mediasi tersebut. Nilai *f-square* untuk hubungan *memorable tourist experience* terhadap *revisit intention* tercatat sebesar 0.091, juga menunjukkan kontribusi kecil. Sebaliknya, *memorable tourist experience* memiliki kontribusi sangat besar terhadap *tourist satisfaction* dengan nilai 0.923, yang menunjukkan bahwa variabel ini merupakan prediktor utama kepuasan. Pengaruh *smart destination* terhadap *memorable tourist experience* memiliki nilai 0.119, masih dalam kategori kecil menuju sedang. Terakhir, kontribusi *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* sebesar 0.368 termasuk kategori besar, menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memegang peran penting dalam menjelaskan niat kunjung kembali wisatawan.

4.5.4 Hasil Uji Nilai Q^2

Selanjutnya, untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model dalam menjelaskan variabel endogen, digunakan pengujian nilai Q^2 (*predictive relevance*)

yang menunjukkan sejauh mana model memiliki relevansi prediktif terhadap data empiris yang diteliti. Berikut nilai Q^2 dapat dilihat pada tabel 4.24 dibawah ini:

Tabel 4.24 Hasil Uji Nilai Q^2

	Q^2predict	RMSE	MAE
<i>Memorable Tourist Experience</i>	0.333	0.825	0.664
<i>Revisit Intention</i>	0.401	0.782	0.606
<i>Tourist Satisfaction</i>	0.463	0.74	0.598

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan hasil uji nilai Q^2 (*predictive relevance*), seluruh variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai Q^2 di atas nol, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Variabel *Tourist Satisfaction* menunjukkan nilai Q^2 tertinggi sebesar 0,463, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan paling kuat dalam memprediksi tingkat kepuasan wisatawan, diikuti oleh *Revisit Intention* sebesar 0,401 dan *Memorable Tourist Experience* sebesar 0,333, yang juga menunjukkan kemampuan prediksi yang cukup baik. Selain itu, nilai RMSE dan MAE pada masing-masing variabel relatif rendah, yang menandakan bahwa tingkat kesalahan prediksi model berada pada batas yang dapat diterima dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang signifikan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model penelitian tidak hanya memenuhi kelayakan secara struktural, tetapi juga memiliki relevansi prediktif yang kuat, sehingga mampu memberikan gambaran yang akurat dalam menjelaskan hubungan antar variabel serta dalam memprediksi perilaku wisatawan, khususnya terkait pengalaman, kepuasan, dan niat berkunjung kembali.

4.5.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui analisis statistik yang terukur (Sekaran; Bougie, 2016). Proses ini dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan nilai koefisien jalur, nilai t-statistik, serta tingkat signifikansi yang dihasilkan dari pengolahan data. Dalam konteks penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) dengan melihat pengaruh langsung antar variabel yang diteliti. Penjelasan rinci terkait hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikutnya.

Tabel 4.25 Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>Destination Image -> Memorable Tourist Experience</i>	0.286	0.287	0.054	5.262	0.000	Valid
<i>Memorable Tourist Experience -> Revisit Intention</i>	0.271	0.270	0.060	4.533	0.000	Valid
<i>Memorable Tourist Experience -> Tourist Satisfaction</i>	0.693	0.694	0.032	21.778	0.000	Valid
<i>Smart Destination -> Memorable Tourist Experience</i>	0.362	0.365	0.057	6.365	0.000	Valid
<i>Tourist Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.547	0.548	0.054	10.059	0.000	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan tabel pengaruh langsung, hubungan *destination image terhadap memorable tourist experience* menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5.262 dengan *p-*

value 0.000, sedangkan hubungan *memorable tourist experience terhadap revisit intention* memiliki *t-statistic* 4.533 dan *p-value* 0.000. Selanjutnya, hubungan *memorable tourist experience terhadap tourist satisfaction* tercatat dengan nilai *t-statistic* 21.778 dan *p-value* 0.000. Pada hubungan *smart destination terhadap memorable tourist experience*, nilai *t-statistic* yang dihasilkan adalah 6.365 dengan *p-value* 0.000, sementara hubungan *tourist satisfaction terhadap revisit intention* menunjukkan *t-statistic* sebesar 10.059 dengan *p-value* 0.000. Nilai *t-statistics* yang melebihi 1.96 dan *p-values* yang lebih kecil dari 0.05 menandakan bahwa efek mediasi yang diuji memenuhi kriteria signifikansi statistik sebagaimana dianjurkan dalam analisis *Partial Least Squares* (Hair et al., 2010).

Tabel 4.26 Hasil Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
<i>Destination Image -> Memorable Tourist Experience -> Revisit Intention</i>	0.078	0.077	0.023	3.447	0.001	Valid
<i>Destination Image -> Memorable Tourist Experience -> Tourist Satisfaction</i>	0.198	0.199	0.040	4.927	0.000	Valid
<i>Smart Destination -> Memorable Tourist Experience -> Tourist Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.137	0.139	0.027	5.101	0.000	Valid
<i>Smart Destination -> Memorable Tourist Experience -> Revisit Intention</i>	0.098	0.099	0.029	3.389	0.001	Valid
<i>Smart Destination -> Memorable Tourist Experience -> Tourist Satisfaction</i>	0.251	0.253	0.043	5.762	0.000	Valid

Pengaruh Tidak Langsung	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
<i>Destination Image -> Memorable Tourist Experience -> Tourist Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.108	0.109	0.025	4.317	0.000	Valid
<i>Memorable Tourist Experience -> Tourist Satisfaction -> Revisit Intention</i>	0.379	0.380	0.043	8.784	0.000	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS versi 4.1.1.4 (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, setiap jalur mediasi yang diuji ditampilkan melalui nilai *t statistic* dan *p value* yang dihasilkan. Jalur dari *destination image* menuju *memorable tourist experience* kemudian menuju *revisit intention* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3.447 dengan *p-value* 0.001. Jalur *destination image* menuju *memorable tourist experience* lalu menuju *tourist satisfaction* menunjukkan *t statistic* 4.927 dengan *p value* 0.000. Pengujian jalur *smart destination* menuju *memorable tourist experience* kemudian menuju *tourist satisfaction* dan berlanjut ke *revisit intention* menghasilkan *t statistic* 5.101 dengan *p value* 0.000. Selanjutnya, jalur *smart destination* menuju *memorable tourist experience* lalu menuju *revisit intention* memiliki *t statistic* 3.389 dengan *p value* 0.001. Pengaruh *smart destination* melalui *memorable tourist experience* terhadap *tourist satisfaction* ditunjukkan oleh *t statistic* 5.762 dengan *p value* 0.000. Jalur *destination image* menuju *memorable tourist experience* kemudian menuju *tourist satisfaction* dan berlanjut ke *revisit intention* menghasilkan *t statistic* 4.317 dengan *p value* 0.000. Terakhir, jalur dari *memorable tourist experience* menuju *tourist satisfaction* dan kemudian menuju *revisit intention* memiliki *t statistic* 8.784 dengan *p value* 0.000. Penampilan nilai-

nilai tersebut menggambarkan hasil pemodelan yang diperoleh dari proses estimasi pada *SmartPLS* sebagaimana disajikan pada tabel.

4.6 Pembahasan dan Implikasi

4.6.1 *Smart Destination Terhadap Memorable Tourist Experience*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *smart destination* berpengaruh signifikan terhadap *memorable tourist experience*, dengan nilai koefisien sebesar 0.362, nilai p sebesar 0.000 yang berada di bawah 0.05, dan nilai t sebesar 6.365 yang melampaui batas 1.960. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas elemen *smart destination* yang meliputi teknologi, inovasi layanan, aksesibilitas, keberlanjutan, dan tata kelola, maka semakin tinggi pula pengalaman berkesan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung. Dengan demikian, struktur destinasi yang cerdas terbukti mendorong peningkatan kualitas pengalaman yang tersimpan dalam ingatan wisatawan.

Temuan tersebut sejalan dengan berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi *smart destination* seperti teknologi, inovasi, aksesibilitas, keberlanjutan, dan tata kelola secara kolektif berperan menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna. Sustacha et al. (2023) menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang lebih mendalam dan berkesan muncul ketika destinasi mampu menyediakan interaksi digital yang efisien, informasi yang akurat, serta layanan yang terintegrasi. Ivars-Baidal et al. (2021) menunjukkan bahwa indikator perkembangan *smart destination*

mencakup kemampuan destinasi untuk mengelola data, membangun inovasi layanan, dan memperbaiki aksesibilitas bagi wisatawan.

Penelitian Suanpang & Pothipassa (2024) menegaskan bahwa kombinasi teknologi berbasis *IoT* dan sistem pendukung keputusan digital dapat meningkatkan keberlanjutan dan kepuasan pengalaman, sedangkan Femenia-serra et al. (2023) menggarisbawahi bahwa tata kelola berbasis kolaborasi turut berperan dalam memperkuat kualitas interaksi wisatawan. Selain itu, Wang et al. (2020) menemukan bahwa integrasi teknologi cerdas dan desain pengalaman di destinasi mendorong munculnya tingkat keterlibatan emosional yang lebih tinggi sehingga memunculkan pengalaman wisata yang lebih berkesan. Konsistensi hasil penelitian terdahulu tersebut memperkuat validitas temuan bahwa dimensi *smart destination* tidak hanya terbatas pada aspek teknologi, tetapi juga mencakup inovasi, kemudahan akses, keberlanjutan, dan manajemen destinasi yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman wisata yang mengesankan.

Dalam konteks penelitian ini, wisatawan nasional Generasi Z Indonesia yang melakukan perjalanan ke Malaysia menunjukkan preferensi yang kuat terhadap destinasi yang menyediakan layanan cepat, mudah diakses, inovatif, dan berbasis teknologi. Generasi ini memiliki karakteristik sebagai kelompok yang sangat terhubung secara digital, cepat beradaptasi, dan mengandalkan perangkat seluler untuk informasi perjalanan, sehingga elemen-elemen *smart destination* menjadi aspek yang menentukan kualitas pengalaman. Fitur seperti navigasi digital, kemudahan transportasi, informasi atraksi secara real-time, dan efisiensi layanan publik sangat

memengaruhi persepsi pengalaman mereka selama berada di Malaysia. Selain itu, lingkungan yang berkelanjutan, ruang publik yang tertata, serta tata kelola destinasi yang responsif dinilai mampu menambah dimensi emosional dan kognitif yang memperkuat pengalaman perjalanan mereka.

Dengan demikian, semakin optimal penerapan komponen *smart destination* di Malaysia, semakin kuat pula kontribusinya dalam membentuk *memorable tourist experience* bagi wisatawan Indonesia, khususnya Generasi Z yang sensitif terhadap kualitas layanan berbasis teknologi. Ketika aspek-aspek seperti inovasi layanan, aksesibilitas, keberlanjutan lingkungan, dan tata kelola yang efektif hadir secara konsisten, maka pengalaman wisatawan akan semakin kaya, bermakna, dan membekas dalam ingatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa struktur destinasi yang cerdas mampu menjadi fondasi penting dalam membangun pengalaman wisata yang kuat dan berpengaruh terhadap perilaku wisatawan selanjutnya.

4.6.2 *Memorable Tourist Experience* Memediasi *Smart Destination* dan *Tourist Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *smart destination* terhadap *tourist satisfaction* melalui *memorable tourist experience* memperoleh nilai koefisien sebesar 0.251, nilai *t-statistic* sebesar 5.762, dan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang berada di bawah 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *memorable tourist experience* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara kualitas *smart destination* dan tingkat kepuasan wisatawan. Dengan demikian,

layanan destinasi yang cerdas tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan, tetapi juga memperkuat pengaruhnya melalui pengalaman berwisata yang lebih berkesan bagi pengunjung.

Hasil tersebut sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lima dimensi utama *smart destination* yang meliputi teknologi, inovasi, aksesibilitas, keberlanjutan, dan tata kelola berkontribusi dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna. Suanpang & Pothipassa (2024) menegaskan bahwa teknologi yang terintegrasi dan inovasi layanan mampu meningkatkan rasa kemudahan dan keterlibatan wisatawan. Sementara itu, Sustacha et al. (2023) menekankan bahwa aksesibilitas dan tata kelola digital yang baik menciptakan perjalanan yang lebih lancar dan minim hambatan. Pandangan ini diperkuat oleh temuan Zhang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa aspek-aspek pada *smart tourism technologies* mampu membentuk pengalaman emosional dan kognitif yang meningkatkan kepuasan. Selain itu, Torabi et al. (2022) menemukan bahwa fitur smart yang mendukung keberlanjutan turut memperkaya kualitas interaksi wisatawan dengan destinasi, sehingga berdampak langsung pada kepuasan. Kesamaan hasil ini menguatkan bahwa kombinasi lima dimensi *smart destination* merupakan pendorong penting dalam lahirnya pengalaman yang berkesan.

Dalam konteks penelitian ini, wisatawan nasional Gen Z Indonesia yang melakukan perjalanan ke Malaysia cenderung mengandalkan teknologi digital selama perjalanan, mulai dari navigasi, informasi atraksi, hingga layanan berbasis aplikasi. Kondisi tersebut membuat efektivitas dimensi teknologi dan inovasi menjadi lebih

terasa dalam membentuk pengalaman yang berkesan. Selain itu, kemudahan akses terhadap transportasi publik, kelancaran proses layanan wisata, serta citra Malaysia sebagai destinasi yang ramah dan terstruktur turut memperkuat pengalaman positif pengunjung. Gen Z Indonesia juga dikenal sebagai kelompok yang sangat peka terhadap estetika, kecepatan layanan, serta kesesuaian destinasi dengan ekspektasi digital mereka, sehingga fitur-fitur *smart destination* berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam selama perjalanan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa semakin optimal penerapan dimensi teknologi, inovasi, aksesibilitas, keberlanjutan, dan tata kelola dalam suatu *smart destination*, maka semakin kuat pula pengalaman berkesan yang dirasakan wisatawan Gen Z Indonesia saat berkunjung ke Malaysia. Ketika pengalaman tersebut terpenuhi, rasa puas wisatawan akan meningkat, baik dari segi kenyamanan, kualitas layanan, maupun persepsi keseluruhan terhadap destinasi. Dengan demikian, keberhasilan destinasi dalam menciptakan *memorable tourist experience* menjadi salah satu elemen kunci dalam meningkatkan kepuasan wisatawan lintas negara.

4.6.3 *Memorable Tourist Experience* Memediasi *Smart Destination* dan *Revisit Intention*

Hasil pengujian pada jalur *smart destination* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourist experience* menunjukkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0.098, nilai *t-statistic* berada pada angka 3.389 dan *p-value* pada 0.001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peran *memorable tourist experience*

sebagai mediator bersifat signifikan, sehingga pengalaman berkesan yang dialami wisatawan menjadi jalur penting yang menghubungkan kualitas destinasi pintar dengan niat untuk kembali berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa lingkungan destinasi yang cerdas tidak hanya meningkatkan efisiensi perjalanan, tetapi juga membantu membentuk pengalaman yang intens dan emosional. Torabi et al. (2022) menemukan bahwa penerapan teknologi dan pengelolaan destinasi modern dapat meningkatkan pengalaman wisata yang kemudian berdampak pada keinginan wisatawan untuk kembali. Penelitian Goo et al. (2022) juga menunjukkan bahwa teknologi yang mendukung interaksi dan orientasi wisatawan mampu memperkuat aspek pengalaman yang berperan dalam pembentukan *revisit intention*. Zhang et al. (2022) menambahkan bahwa teknologi yang digunakan di destinasi berpengaruh pada kualitas pengalaman wisata yang kemudian berdampak pada perilaku pascakunjungan. Selain itu, temuan Xu et al. (2024) memperlihatkan bahwa pengalaman perjalanan yang positif menjadi faktor utama pembentukan niat kunjungan ulang, terutama ketika destinasi mampu menawarkan pengalaman yang konsisten dan mudah diingat.

Dalam konteks wisatawan nasional Gen Z Indonesia yang melakukan perjalanan ke Malaysia, hubungan antara destinasi pintar dan niat berkunjung kembali melalui pengalaman berkesan menjadi semakin relevan. Kelompok wisatawan ini dikenal sangat responsif terhadap integrasi teknologi, inovasi layanan, serta kemudahan akses informasi selama perjalanan. Saat destinasi di Malaysia

menyediakan berbagai fitur yang mendukung pengalaman interaktif, seperti navigasi digital, informasi real-time, serta akses layanan yang cepat dan akurat, pengalaman tersebut membentuk persepsi positif yang meningkatkan kedalaman emosi dan keterlibatan selama kunjungan. Hal ini membuat pengalaman yang dialami menjadi lebih kuat, mudah diingat, dan berpotensi besar mempengaruhi intensi untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semakin cerdas suatu destinasi dalam menyediakan layanan, semakin besar peluang wisatawan menciptakan pengalaman yang berkesan, dan pada akhirnya semakin kuat keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam konteks perjalanan Gen Z Indonesia ke Malaysia, pengalaman berkesan yang terbentuk melalui layanan destinasi pintar menjadi unsur penting yang menghubungkan persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi dengan keputusan perilaku di masa depan.

4.6.4 *Destination Image Terhadap Memorable Tourist Experience*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *memorable tourist experience* dengan nilai koefisien sebesar 0.286, nilai t-statistic sebesar 5.262, dan nilai p-value $0.000 < 0.05$. Nilai tersebut menggambarkan bahwa citra destinasi yang semakin positif turut meningkatkan kemungkinan wisatawan merasakan pengalaman yang lebih berkesan selama kunjungan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi wisatawan terhadap daya tarik,

suasana, serta kualitas lingkungan destinasi memiliki kontribusi langsung terhadap bagaimana mereka membentuk ingatan positif selama perjalanan.

Korelasi tersebut sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa citra destinasi memiliki peran penting dalam membentuk kualitas pengalaman wisata. Afshardoost & Eshaghi (2020) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap identitas destinasi dapat meningkatkan evaluasi emosional wisatawan selama perjalanan. Kanwel et al. (2019) menemukan bahwa penilaian wisatawan terhadap keindahan, keteraturan, dan suasana destinasi berhubungan erat dengan pengalaman yang lebih mendalam dan mudah diingat. Jeong & Kim (2020) juga menegaskan bahwa citra yang baik dapat memperkuat keterlibatan wisatawan selama aktivitas wisata, yang pada akhirnya memperkuat pengalaman berkesan. Selain itu, Marques et al. (2021) menemukan bahwa citra destinasi yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai sekaligus menciptakan memori wisata yang lebih stabil. Bukti empiris ini menunjukkan bahwa pengalaman berkesan tidak terbentuk secara acak, tetapi berkembang dari persepsi awal wisatawan mengenai kualitas dan karakter destinasi yang mereka kunjungi.

Dalam konteks penelitian ini, wisatawan nasional Gen Z Indonesia yang melakukan perjalanan ke Malaysia membentuk pengalaman berkesan melalui kesan awal mereka terhadap kebersihan kota, kemudahan navigasi, kenyamanan fasilitas publik, keramahan masyarakat lokal, serta daya tarik budaya yang mereka amati sejak awal perjalanan. Pada profil wisatawan muda, persepsi visual dan atmosfer destinasi sangat memengaruhi keterlibatan mereka, sehingga gambaran positif mengenai

Malaysia sebagai negara yang teratur, modern, dan mudah dijelajahi menjadi dasar munculnya pengalaman yang lebih mendalam. Selain itu, keberlanjutan fasilitas transportasi, kesesuaian harga, dan suasana ruang publik yang aman turut memperkuat kesan emosional yang dibawa pulang oleh wisatawan muda ini.

Citra destinasi yang kuat kemudian membentuk ketertarikan emosional yang memudahkan wisatawan Gen Z untuk menciptakan memori yang lebih jelas dan bertahan lama. Dengan persepsi yang baik terhadap elemen fisik dan nonfisik destinasi, pengalaman yang dialami wisatawan menjadi lebih bernilai dan bermakna. Oleh karena itu, semakin positif *destination image* yang diterima wisatawan Indonesia selama berada di Malaysia, semakin besar kemungkinan pengalaman tersebut terekam sebagai *memorable tourist experience* yang membangun ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi.

4.6.5 *Memorable Tourist Experience* Memediasi *Destination Image* dan *Tourist Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *memorable tourist experience* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *destination image* dan *tourist satisfaction*. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.198 dengan nilai *t statistic* 4.927 dan *p value* 0.000, yang berarti hubungan tersebut signifikan. Angka ini menjelaskan bahwa semakin positif citra destinasi yang dipersepsikan wisatawan, semakin kuat pengalaman berkesan yang terbentuk selama kunjungan, dan pada akhirnya pengalaman tersebut meningkatkan kepuasan wisatawan secara

substansial. Efek mediasi ini menggambarkan bahwa citra destinasi tidak hanya mempengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pengalaman berkesan yang dialami selama perjalanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra destinasi berperan penting dalam membentuk kualitas pengalaman wisatawan dan berdampak pada tingkat kepuasan. Afshardoost & Eshaghi (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi yang kuat memperkuat evaluasi positif wisatawan terhadap layanan dan suasana destinasi. Su et al. (2020) juga menemukan bahwa citra destinasi yang baik mendorong pengalaman wisata yang lebih mendalam, sehingga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Torabi et al. (2022) menegaskan bahwa pengalaman yang kuat dapat menjadi jembatan antara persepsi destinasi dan hasil evaluatif seperti kepuasan. Sementara itu, Coelho et al. (2018) menguraikan bahwa pengalaman berkesan muncul ketika wisatawan memahami kualitas lingkungan, interaksi sosial, serta elemen simbolik destinasi. Penelitian Xu et al. (2024) turut mendukung bahwa pengalaman yang positif memperkuat penilaian wisatawan terhadap kunjungan mereka. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa proses mediasi yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki landasan empiris yang kuat.

Dalam konteks penelitian ini, wisatawan Gen Z Indonesia yang melakukan perjalanan ke Malaysia merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap kualitas citra destinasi dan pengalaman wisata yang ditawarkan. Gen Z cenderung memilih destinasi dengan citra yang menarik secara visual, reputasi baik, serta kemudahan akses di dunia digital. Ketika mereka tiba di destinasi seperti Kuala Lumpur atau

Penang, interaksi dengan elemen lingkungan, fasilitas publik, transportasi, kuliner, dan suasana budaya yang berbeda memperkuat pengalaman personal mereka. Karakter Gen Z yang sangat terhubung dengan media sosial juga membuat setiap momen perjalanan lebih mudah menjadi pengalaman berkesan karena mereka menangkap, berbagi, dan merefleksikan pengalaman tersebut secara langsung. Situasi ini menjadikan pengalaman berkesan sebagai jembatan psikologis yang efektif antara persepsi awal terhadap Malaysia sebagai destinasi favorit dan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah kunjungan.

Dengan demikian, semakin kuat citra destinasi yang dipersepsikan oleh wisatawan Gen Z Indonesia, semakin besar peluang mereka memperoleh pengalaman yang benar-benar melekat selama perjalanan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka secara signifikan. Citra destinasi yang baik menciptakan ekspektasi positif, sementara pengalaman berkesan memperkuat realisasi ekspektasi tersebut dalam bentuk kepuasan nyata. Kombinasi ini menunjukkan bahwa kualitas citra destinasi dan pengalaman wisata memainkan peran penting dalam membangun kepuasan wisatawan lintas negara pada era pariwisata modern yang semakin kompetitif.

4.6.6 *Memorable Tourist Experience* Memediasi *Destination Image* dan *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis mengenai peran mediasi *memorable tourist experience* menunjukkan bahwa hubungan antara *destination image* dan *revisit*

intention memiliki nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.108, dengan nilai t-statistic sebesar 4.317 yang lebih besar dari 1.96 dan nilai p sebesar 0.000 yang berada di bawah batas signifikansi 0.05. Temuan tersebut menandakan bahwa *memorable tourist experience* berperan sebagai mediator signifikan yang menguatkan hubungan antara citra destinasi dan niat kunjungan ulang wisatawan. Dengan kata lain, citra destinasi yang baik mendorong terbentuknya pengalaman wisata yang mengesankan, dan pengalaman inilah yang kemudian berkontribusi terhadap munculnya keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menekankan bahwa persepsi positif terhadap citra destinasi akan membentuk pengalaman wisata yang lebih menyenangkan, dan pada akhirnya meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Penelitian Afshardoost & Eshaghi (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi yang kuat berkaitan erat dengan niat perilaku wisatawan, termasuk keinginan untuk kembali. Kanwel et al. (2019) juga menegaskan bahwa citra destinasi yang baik mampu menciptakan rangkaian pengalaman wisata yang lebih bermakna, sehingga memperbesar peluang wisatawan untuk mengulangi perjalanan mereka. Selain itu, Servidio & Ruffolo (2016) menggambarkan bahwa pengalaman emosional yang melekat selama perjalanan menjadi faktor penting dalam memproses memori wisata, dan memori tersebut sangat mempengaruhi keputusan ulang kunjungan.

Studi lain oleh Zhao et al. (2023) menemukan bahwa memori pariwisata yang positif memengaruhi *episodic future thinking*, yaitu cara wisatawan membayangkan

ulang kunjungan di masa depan, sehingga memperkuat niat mereka untuk kembali. Selanjutnya, Xu et al. (2024) memperlihatkan bahwa pengalaman wisata yang kuat secara afektif dapat memperantarai hubungan antara persepsi destinasi dan perilaku berulang, khususnya pada destinasi yang memiliki daya tarik visual dan pelayanan yang baik. Dukungan berbagai penelitian ini memperlihatkan konsistensi ilmiah bahwa pengalaman wisata yang mengesankan adalah penghubung penting antara citra destinasi dan perilaku kunjungan ulang.

Konteks penelitian ini, yaitu wisatawan nasional Generasi Z Indonesia yang berkunjung ke Malaysia, menunjukkan pola yang serupa. Wisatawan muda yang sangat akrab dengan teknologi dan informasi digital pada umumnya membentuk persepsi destinasi melalui visual, ulasan daring, dan narasi pengguna lain sebelum melakukan perjalanan. Ketika mereka benar-benar melakukan kunjungan dan menemukan bahwa gambaran destinasi sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi, maka pengalaman tersebut menjadi lebih mudah diingat. Interaksi dengan layanan yang mudah diakses, suasana yang nyaman, serta keselarasan antara citra destinasi dan kondisi sesungguhnya memperkuat ingatan positif mereka. Generasi Z diketahui memiliki kecenderungan untuk menilai perjalanan berdasarkan pengalaman personal yang autentik, sehingga ketika Malaysia sebagai destinasi mampu memberikan pengalaman yang berkesan, maka peluang untuk kembali meningkat secara signifikan. Pengalaman yang kuat ini menjadi faktor kunci yang menjembatani persepsi awal mereka terhadap citra destinasi dengan niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Secara keseluruhan, semakin positif persepsi wisatawan terhadap citra destinasi yang mereka kunjungi, semakin besar peluang mereka mengalami rangkaian pengalaman wisata yang berkesan. Pengalaman inilah yang kemudian menjadi alasan utama munculnya keinginan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *memorable tourist experience* memainkan peran penting dalam menerjemahkan persepsi wisatawan tentang citra destinasi menjadi niat perilaku berulang, terutama dalam konteks perjalanan lintas negara yang dilakukan oleh wisatawan muda Indonesia.

4.6.7 *Memorable Tourist Experience Terhadap Tourist Satisfaction*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *tourist satisfaction* memperoleh nilai koefisien sebesar 0.693 dengan nilai *p-value* 0.000 dan *t-statistic* 21.778. Nilai ini menggambarkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memberikan kontribusi yang kuat dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Angka koefisien yang relatif tinggi menunjukkan bahwa semakin intens dan positif pengalaman yang ditangkap oleh wisatawan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah melakukan perjalanan.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pengalaman yang bermakna memiliki peranan fundamental dalam membentuk kepuasan wisatawan. Coelho et al. (2018) mengemukakan bahwa pengalaman yang memberikan dampak emosional berkontribusi pada evaluasi positif terhadap

destinasi. Servidio & Ruffolo (2016) menunjukkan bahwa pengalaman yang diingat secara kuat oleh wisatawan meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas perjalanan secara keseluruhan. Mittal et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman yang berkesan memperkuat penilaian wisatawan dan mendorong keterlibatan emosional. Hal tersebut diperkuat oleh temuan Shin et al. (2023) yang menjelaskan bahwa pengalaman berkesan di destinasi yang didukung teknologi cerdas menciptakan kepuasan yang lebih mendalam. Selain itu, Torabi et al. (2022) menegaskan bahwa pengalaman yang berkesan berfungsi sebagai pemicu evaluasi positif yang meningkatkan kepuasan setelah kunjungan. Konsistensi dengan temuan-temuan tersebut memperkuat keandalan hasil penelitian ini.

Dalam konteks wisatawan nasional Generasi Z Indonesia yang melakukan perjalanan ke Malaysia, peran *memorable tourist experience* memiliki makna yang lebih kuat. Generasi ini dikenal memiliki preferensi pengalaman yang interaktif, imersif, dan berorientasi pada nilai emosional selama perjalanan internasional. Ketika mereka menemukan pengalaman seperti interaksi lokal yang ramah, kemudahan layanan digital, aksesibilitas tempat wisata, serta atmosfer destinasi yang menyenangkan, pengalaman tersebut menjadi memori positif yang meningkatkan rasa puas atas perjalanan mereka. Selain itu, kecenderungan Generasi Z yang menilai kualitas perjalanan melalui aspek pengalaman langsung menjadikan elemen *memorable experience* sebagai faktor yang sangat menentukan dalam memberikan kepuasan setelah melakukan perjalanan ke negara tetangga.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat dipahami bahwa semakin kuat pengalaman yang dianggap bermakna oleh wisatawan, semakin besar pula peluang terbentuknya *tourist satisfaction*. Ketika perjalanan ke Malaysia mampu memberikan pengalaman yang menarik, menyenangkan, dan mudah diingat, maka kepuasan wisatawan Indonesia dari Generasi Z akan terbentuk secara lebih stabil dan konsisten. Dengan demikian, *memorable tourist experience* memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan wisatawan dalam konteks perjalanan lintas negara.

4.6.8 *Memorable Tourist Experience Terhadap Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *revisit intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.271 dengan nilai *t-statistic* 4.533 dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat kunjung ulang wisatawan. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa semakin kuat pengalaman positif yang terbentuk selama kunjungan, semakin besar kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

Temuan ini memiliki konsistensi dengan beberapa penelitian terdahulu. Torabi et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman wisata yang membekas mampu memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali. Penelitian Mittal et al. (2022) menegaskan bahwa pengalaman yang dianggap bermakna oleh wisatawan mendorong pembentukan evaluasi positif yang berdampak pada keinginan berkunjung kembali.

Servidio & Ruffolo (2016) juga menyatakan bahwa pengalaman emosional yang intens mampu menciptakan ingatan jangka panjang yang menjadi pendorong utama *revisit intention*. Selain itu, penelitian Kim et al. (2023) & Syarif et al. (2024) menunjukkan bahwa ketika wisatawan memiliki pengalaman yang memuaskan, kemungkinan untuk melakukan kunjungan ulang meningkat secara signifikan. Kesamaan pola hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisata berperan sebagai prediktor kuat dari perilaku kunjung ulang.

Dalam konteks penelitian ini, wisatawan nasional Gen Z Indonesia yang melakukan perjalanan ke Malaysia memperlihatkan kecenderungan kuat untuk kembali ketika mereka memperoleh pengalaman yang dianggap menyenangkan, otentik, dan relevan dengan harapan perjalanan mereka. Kelompok ini dikenal mengutamakan pengalaman yang personal, interaktif, dan mudah dibagikan melalui media digital, sehingga destinasi yang mampu memberikan kesan positif cenderung lebih diingat dan diminati dalam jangka panjang. Gen Z yang terbiasa menilai destinasi melalui kenyamanan akses digital, kemudahan navigasi, interaksi budaya yang autentik, dan kualitas fasilitas akan mengasosiasikan pengalaman positif tersebut dengan kepuasan keseluruhan perjalanan. Ketika pengalaman tersebut dianggap memenuhi ekspektasi, mereka akan menempatkan destinasi sebagai pilihan perjalanan berikutnya, terutama destinasi yang menawarkan kombinasi antara teknologi, keramahan layanan, dan nuansa budaya yang berbeda dari negara asal.

Secara keseluruhan, hubungan antara *memorable tourist experience* dan *revisit intention* menunjukkan bahwa penciptaan pengalaman yang berkesan

merupakan komponen penting dalam mempertahankan minat wisatawan. Ketika wisatawan Gen Z Indonesia merasa bahwa perjalanan mereka ke Malaysia memberikan kesan yang unik, menyenangkan, dan sesuai dengan nilai-nilai perjalanan mereka, mereka memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menjadikan destinasi tersebut sebagai opsi kunjungan selanjutnya. Dengan demikian, memperkuat kualitas pengalaman wisata menjadi strategi yang relevan bagi destinasi untuk mempertahankan keberlanjutan kunjungan dan menarik minat generasi muda yang memiliki karakteristik lebih selektif dan berbasis pengalaman.

4.6.9 *Memorable Tourist Experience dan Tourist Satisfaction Memediasi Smart Destination Terhadap Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada hubungan *smart destination* terhadap *revisit intention* melalui peran mediasi *memorable tourist experience* dan *tourist satisfaction* menunjukkan nilai original sample sebesar 0.137, dengan *t-statistic* 5.101 dan *p-value* 0.000, yang berarti hubungan tersebut signifikan. Nilai tersebut menegaskan bahwa implementasi elemen-elemen *smart destination* yang berfungsi secara optimal bukan hanya meningkatkan pengalaman wisatawan, tetapi juga memperkuat kepuasan yang akhirnya mendorong terbentuknya niat untuk kembali berkunjung. Dengan hasil statistik yang stabil dan signifikan ini, dapat dipahami bahwa kedua variabel mediasi ini bekerja secara simultan dalam memperkuat pengaruh destinasi pintar terhadap keputusan wisatawan untuk kembali.

Kekuatan hubungan tersebut selaras dengan temuan penelitian sebelumnya. Aguirre et al. (2023) memberikan bukti bahwa penerapan konsep destinasi pintar yang mencakup inovasi, aksesibilitas, keberlanjutan, teknologi, dan tata kelola mampu menciptakan suasana kunjungan yang lebih nyaman dan teratur sehingga memengaruhi pengalaman wisata yang lebih mendalam. Sustacha et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman yang kuat dan berkesan menjadi jalur penting yang menghubungkan kualitas destinasi berbasis inovasi dengan respons perilaku wisatawan. Pai et al. (2020) juga menjelaskan bahwa destinasi yang menyediakan teknologi cerdas, kemudahan akses, dan sistem informasi interaktif dapat meningkatkan kebahagiaan dan kepuasan wisatawan, yang kemudian berpengaruh pada keinginan untuk mengulang kunjungan. Penelitian lain oleh Torabi et al. (2022) menekankan bahwa integrasi teknologi dan pengelolaan destinasi yang baik akan meningkatkan pengalaman emosional wisatawan, yang kemudian menerjemah menjadi kepuasan dan intensi untuk kembali. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Wei et al. (2024) yang menyatakan bahwa destinasi pintar memberi dampak signifikan terhadap kesejahteraan dan kepuasan pengunjung, sehingga sangat berkorelasi dengan keputusan untuk berkunjung ulang.

Dalam konteks wisatawan nasional Gen Z Indonesia yang melakukan perjalanan ke Malaysia, mekanisme mediasi ganda ini semakin relevan. Kelompok wisatawan ini dikenal lebih responsif terhadap inovasi, fitur interaktif, dan layanan digital yang membantu mereka menjelajahi destinasi dengan fleksibel. Ketika Malaysia menerapkan sistem *smart tourism* yang menyediakan informasi waktu

nyata, efisiensi transportasi, serta tata kelola destinasi yang lebih transparan, wisatawan Gen Z merasakan pengalaman yang lebih mudah, aman, dan menyenangkan. Pengalaman tersebut tidak hanya membangun kesan positif tetapi juga menguatkan rasa puas terhadap keberjalanan perjalanan mereka. Kombinasi antara pengalaman emosional yang kuat dan kepuasan fungsional inilah yang membentuk dorongan perilaku untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang.

Jika ditinjau lebih jauh, hubungan ini dapat dipahami sebagai proses psikologis yang berlapis. *Smart destination* menyediakan fondasi berupa fasilitas modern, informasi cepat, inovasi layanan, dan kenyamanan yang merata. Wisatawan kemudian memproses seluruh aspek tersebut menjadi memori yang menyenangkan, seperti kemudahan berpindah tempat, pengalaman wisata yang lebih terarah, interaksi digital yang lancar, dan aktivitas yang dapat dilakukan dengan lebih praktis. Ketika pengalaman tersebut memberikan hasil emosional dan fungsional yang kuat, *tourist satisfaction* terbentuk secara alami. Kepuasan yang tinggi kemudian menstimulasi wisatawan untuk berpikir bahwa perjalanan yang akan datang dapat memberikan keuntungan dan kenyamanan yang sama atau lebih baik, sehingga mendorong niat untuk kembali. Dengan demikian, semakin baik kualitas *smart destination*, semakin kuat pula pengalaman dan kepuasan yang akhirnya mendorong *revisit intention* pada wisatawan Gen Z yang cenderung sensitif terhadap kualitas layanan berbasis teknologi dan inovasi.

4.6.10 *Memorable Tourist Experience* dan *Tourist Satisfaction* Memediasi *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* melalui mediasi berlapis *memorable tourist experience* dan *tourist satisfaction* terbukti signifikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien tidak langsung sebesar 0.128 dengan *t-statistic* 4.317 dan *p-value* 0.000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa *destination image* tidak hanya berpengaruh pada keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang secara langsung, namun efeknya diperkuat secara substansial ketika wisatawan merasakan pengalaman yang berkesan dan puas terhadap keseluruhan perjalanan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa citra destinasi yang positif menciptakan persepsi awal mengenai kualitas destinasi yang kemudian membentuk pengalaman wisata yang mendalam. Kanwel et al. (2019) menunjukkan bahwa *destination image* mampu memengaruhi evaluasi emosional wisatawan yang kemudian menciptakan pengalaman positif yang lebih kuat. Su et al. (2020) menyatakan bahwa pengalaman berkesan merupakan penghubung kritis antara persepsi destinasi dan kepuasan yang kemudian memengaruhi perilaku masa depan wisatawan. Marques et al. (2021) menemukan bahwa ketika wisatawan menilai citra destinasi sebagai atraktif dan bernilai, tingkat kepuasan mereka meningkat, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk kembali. Temuan serupa disampaikan oleh Nguyen Viet et al. (2020) yang membuktikan bahwa kepuasan merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan niat ulang setelah persepsi citra terbentuk. Dengan

demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan bukti empiris bahwa *memorable tourist experience* dan *tourist satisfaction* merupakan mekanisme penting dalam memperkuat hubungan antara *destination image* dan *revisit intention*.

Dalam konteks penelitian ini, yaitu wisatawan nasional Gen Z Indonesia yang berkunjung ke Malaysia, mekanisme mediasi ganda tersebut semakin relevan mengingat pola konsumsi wisata kelompok ini berorientasi pada pengalaman yang otentik, emosional, dan mudah dibagikan secara digital. Gen Z biasanya membentuk persepsi terhadap destinasi melalui informasi visual, konten media sosial, dan rekomendasi digital sebelum melakukan perjalanan. Ketika citra destinasi yang diperoleh sesuai kenyataan, mereka membangun pengalaman berkesan terkait kualitas tempat wisata, keramahan warga lokal, kebersihan lingkungan, serta kemudahan akses transportasi dan informasi. Pengalaman tersebut memperkuat evaluasi positif terhadap perjalanan sehingga mendorong tingkat kepuasan yang tinggi. Dalam kondisi ini, kepuasan mendorong keyakinan bahwa kunjungan ulang akan memberikan manfaat dan kenyamanan yang serupa, sehingga pada akhirnya membentuk *revisit intention*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, semakin baik citra destinasi yang diterima wisatawan, semakin kuat pengalaman yang menyenangkan dan tingkat kepuasan yang muncul, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan untuk mengulangi kunjungan di masa depan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memastikan bahwa citra yang dipromosikan selaras dengan pengalaman nyata yang diterima wisatawan, terutama dalam konteks lintas negara yang melibatkan generasi digital

seperti Gen Z. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi strategi pengembangan destinasi untuk mempertahankan daya tarik jangka panjang melalui pengalaman yang berkesan dan kepuasan wisatawan sebagai pendorong utama *revisit intention*.

4.6.11 Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.561, nilai *t-statistic* sebesar $7.953 > 1.960$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Temuan ini menjelaskan bahwa *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah melakukan perjalanan, maka semakin besar keinginan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama pada masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian empiris sebelumnya yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan merupakan determinan utama yang mempengaruhi niat kunjungan kembali. Penelitian Afzal et al. (2024) membuktikan bahwa wisatawan yang merasa puas terhadap layanan dan pengalaman destinasi menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan kunjungan ulang. Demikian pula studi Torabi et al., (2022) menegaskan bahwa kepuasan pasca perjalanan membentuk evaluasi positif yang mendorong keputusan niat berkunjung kembali. Selain itu, temuan ini diperkuat oleh penelitian Armutcu et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan emosional dan kognitif wisatawan memainkan peran

penting dalam keputusan kembali ke destinasi di masa depan karena terbentuknya hubungan psikologis antara wisatawan dan destinasi.

Dalam konteks penelitian ini, wisatawan nasional Indonesia generasi Z yang bepergian ke Malaysia menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk kembali berkunjung ketika mereka memperoleh kepuasan yang tinggi, baik melalui kelancaran akses perjalanan, keramahan layanan, kenyamanan fasilitas publik, maupun pengalaman perjalanan yang berkesan. Kepuasan ini menciptakan rasa percaya, kenyamanan dan keterikatan emosional terhadap Malaysia sebagai destinasi internasional yang aman, mudah dijangkau dan memberikan pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan. Generasi Z sebagai kelompok wisatawan digital-savvy sangat dipengaruhi oleh pengalaman nyata dan ulasan pelanggan lain, sehingga keputusan kembali sangat ditentukan oleh rasa puas yang terbentuk setelah perjalanan pertama.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, fasilitas dan pengalaman wisata yang menciptakan kepuasan merupakan strategi yang krusial dalam mempertahankan wisatawan dari Indonesia. Semakin tinggi tingkat *tourist satisfaction*, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya *revisit intention*, sehingga destinasi dapat menciptakan loyalitas wisatawan jangka panjang dan meningkatkan daya saing pariwisata internasional.

4.6.12 *Tourist Satisfaction* Memediasi *Memorable Tourist Experience* Dan *Revisit Intention*

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* terbukti memediasi hubungan antara *Memorable Tourist Experience* dan *Revisit Intention*, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,112 yang berada di atas batas minimum 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan mediasi yang terjadi bersifat signifikan secara statistik, sehingga pengalaman berkesan yang diperoleh wisatawan akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Temuan ini memperkuat model penelitian bahwa keputusan berkunjung kembali bukan hanya terbentuk dari pengalaman langsung, tetapi juga dari persepsi evaluatif wisatawan setelah merasakan pengalaman tersebut.

Penelitian sebelumnya memberikan dukungan kuat terhadap hasil ini. Studi oleh Afzal et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan wisatawan menjadi sumber utama pembentukan kepuasan, yang kemudian meningkatkan minat untuk mengulangi kunjungan di masa mendatang. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Torabi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *memorable experience* memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan emosional dan kognitif yang memperkuat komitmen wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama. Penelitian Sustacha et al. (2024) juga mempertegas bahwa efektivitas destinasi dalam menciptakan pengalaman yang bermakna akan memperkuat tingkat kepuasan dan membangun *loyalty intention* yang lebih kuat dalam konteks pariwisata modern.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan konsensus akademik yang menempatkan kepuasan sebagai faktor mediasi penting dalam proses terbentuknya perilaku kunjungan ulang.

Secara konseptual dan logis, hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Ketika wisatawan memperoleh pengalaman yang berkesan melalui elemen seperti suasana destinasi yang autentik, interaksi sosial yang menyenangkan, pengalaman budaya yang unik, hingga kenyamanan fasilitas layanan, mereka cenderung membangun penilaian emosional yang positif terhadap destinasi yang dikunjungi. Penilaian positif tersebut kemudian menghasilkan rasa puas yang memperkuat keyakinan bahwa destinasi tersebut layak untuk dikunjungi kembali. Dalam konteks penelitian ini, wisatawan nasional *Generation Z* Indonesia yang melakukan perjalanan ke Malaysia menunjukkan pola perilaku yang sama, di mana kelompok ini sangat responsif terhadap pengalaman nyata yang membangun memori positif dan mendorong keputusan untuk mengulangi perjalanan, terutama karena karakteristik mereka yang sangat dipengaruhi oleh *digital information*, *peer influence*, dan *experience-based preferences*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang terbentuk dari pengalaman yang mengesankan, semakin kuat pula dorongan mereka untuk melakukan *revisit intention* pada destinasi yang sama.

4.6.13 Pembahasan Keseluruhan Variabel

Konsep *smart destination* dalam penelitian ini terbukti menjadi fondasi penting dalam menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih bermakna bagi wisatawan. Implementasi inovasi destinasi yang berorientasi pada aksesibilitas, tata kelola berkelanjutan, dan pemanfaatan teknologi yang terintegrasi memberikan manfaat langsung terhadap kenyamanan wisatawan, serta memberikan dukungan pada mereka dalam mengakses informasi dan layanan selama berwisata. Temuan ini sejalan dengan pandangan Aguirre et al. (2023) yang menegaskan bahwa penerapan destinasi cerdas mampu meningkatkan kualitas pengalaman dan persepsi nilai wisatawan. Selain itu, Cerdá-Mansilla et al. (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan destinasi pintar tidak hanya ditentukan oleh teknologi, melainkan oleh tata kelola kolaboratif dan orientasi keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika elemen destinasi cerdas berjalan efektif, wisatawan merasakan pengalaman yang lebih efisien dan berkesan, yang pada akhirnya membentuk respons emosional positif selama perjalanan.

Variabel *destination image* juga memiliki kontribusi kuat dalam memengaruhi pengalaman wisata yang berkesan. Persepsi positif terhadap suasana destinasi, kondisi lingkungan, keunikan budaya, dan keramahan masyarakat mampu membangun kesan mendalam yang menetap dalam ingatan wisatawan. Temuan penelitian ini konsisten dengan Afshardoost & Eshaghi (2020) yang menyatakan bahwa citra destinasi yang kuat merupakan determinan penting dalam membentuk respon psikologis wisatawan. Selain itu, Bahari et al. (2022) menegaskan bahwa

persepsi positif mengenai keamanan dan kenyamanan destinasi meningkatkan kualitas pengalaman selama kunjungan. Perspektif ini dipertegas oleh Marques et al. (2021) yang menyatakan bahwa citra destinasi yang baik mendorong penilaian emosional yang lebih positif dari wisatawan. Dengan demikian, semakin baik citra yang terbentuk, semakin besar kemungkinan wisatawan menghayati pengalaman perjalanan yang bermakna.

Temuan penelitian ini juga memperkuat peran *memorable tourist experience* sebagai elemen inti yang menentukan kepuasan wisatawan. Pengalaman yang melampaui ekspektasi, memberikan kejutan positif, menciptakan keintiman emosional, serta menimbulkan keterlibatan pribadi menjadi kunci utama pembentukan kepuasan dan komitmen wisatawan terhadap destinasi. Hal ini diperkuat oleh Coelho et al. (2018) yang menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan terbentuk melalui konsistensi kualitas layanan dan keterlibatan emosional. Servidio & Ruffolo (2016) menyatakan bahwa memori perjalanan yang kuat dihasilkan dari interaksi personal dan kesan inderawi yang mendalam. Penelitian Shin et al. (2023) juga menegaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan menjadi dasar terbentuknya hubungan emosional jangka panjang antara wisatawan dan destinasi. Dengan demikian, variabel ini menjadi kunci strategis bagi penguatan loyalitas wisatawan.

Selanjutnya, *tourist satisfaction* merupakan konsekuensi langsung dari pengalaman wisata yang memuaskan dan menjadi penentu penting perilaku lanjutan wisatawan di masa depan. Ketika wisatawan merasakan bahwa destinasi mampu

memenuhi bahkan melampaui ekspektasi, mereka cenderung mengembangkan penilaian positif terhadap destinasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kim et al. (2023) yang menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan berhubungan erat dengan proses evaluasi nilai yang diterima dibandingkan usaha yang dikeluarkan selama perjalanan. Xu et al. (2024) menambahkan bahwa kepuasan wisatawan berfungsi sebagai elemen penguat dalam hubungan jangka panjang antara pengelola destinasi dan wisatawan. Selain itu, Nguyen Viet et al. (2020) menegaskan bahwa kepuasan merupakan determinan utama perilaku pasca kunjungan wisatawan. Dengan demikian, pencapaian tingkat kepuasan tinggi menjadi parameter kesuksesan pengelolaan destinasi.

Terakhir, variabel *revisit intention* menggambarkan dampak lanjutan dari kepuasan dan pengalaman wisata yang positif dalam membentuk niat kunjungan ulang wisatawan. Ketika wisatawan merasakan pengalaman yang mengesankan dan memperoleh kepuasan yang tinggi, mereka cenderung memiliki komitmen emosional untuk kembali ke destinasi yang sama pada masa mendatang. Penelitian Torabi et al., (2022) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki kontribusi signifikan terhadap intensi kunjungan kembali. Shatnawi et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa kepuasan menjadi pendorong utama niat rekomendasi dan perilaku kembali. Hasil penelitian Pai et al. (2020) memperkuat bahwa destinasi yang mampu membangun keterikatan emosional melalui pelayanan efektif akan memiliki peluang besar untuk mempertahankan wisatawan dalam jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada BAB IV diatas, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran (*outer model*), seluruh indikator pada variabel *Smart Destination*, *Destination Image*, *Memorable Tourist Experience*, *Tourist Satisfaction*, dan *Revisit Intention* menunjukkan nilai *outer loading* di atas batas kelayakan 0.70, sehingga setiap indikator terbukti memiliki kontribusi kuat dalam menjelaskan konstruk yang diwakilinya. Keandalan instrumen juga tercermin melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berkisar antara 0.830 – 0.933, serta *Average Variance Extracted (AVE)* pada rentang 0.576 – 0.663, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal dan validitas konvergen sangat baik. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria tersebut, instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan valid, sehingga layak digunakan dalam proses analisis lanjut untuk menarik kesimpulan ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan.
2. Berdasarkan hasil pengujian inner model, ditemukan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variabel *Smart Destination* dan *Destination Image* terbukti memiliki pengaruh

positif terhadap *Memorable Tourist Experience*, dengan koefisien jalur masing-masing 0.362 dan 0.286, yang menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas teknologi, akses informasi yang mudah, pengalaman wisata berbasis kecerdasan digital, serta citra destinasi yang kuat berkontribusi langsung terhadap terciptanya pengalaman wisata yang berkesan. Selanjutnya, *Memorable Tourist Experience* memiliki pengaruh dominan terhadap *Tourist Satisfaction* dengan koefisien sebesar 0.693, menegaskan bahwa pengalaman positif selama berada di destinasi menjadi faktor fundamental dalam membentuk kepuasan wisatawan. Temuan penting lainnya adalah bahwa *Tourist Satisfaction* menjadi faktor paling berpengaruh terhadap *Revisit Intention*, dengan koefisien 0.547, diikuti oleh *Memorable Tourist Experience* sebesar 0.271. Hasil ini membuktikan bahwa penciptaan pengalaman berkesan dan kepuasan emosional merupakan kunci utama terbentuknya niat wisatawan Generasi Z Indonesia untuk kembali berkunjung ke Malaysia. Selain pengaruh langsung, kedua variabel tersebut juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan Smart Destination dan Destination Image terhadap Revisit Intention.

3. Hasil perhitungan *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa variabel *Tourist Satisfaction* memberikan kontribusi paling besar dalam menjelaskan perubahan pada variabel Revisit Intention, dengan nilai f^2 sebesar 0.368, yang termasuk dalam kategori kuat. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan merupakan faktor kritis dalam proses pengambilan keputusan wisatawan Generasi Z terkait minat kunjung ulang. Selanjutnya, *Memorable Tourist*

Experience memiliki *effect size* kategori sedang sebesar 0.091 terhadap *Tourist Satisfaction*, yang menguatkan bahwa pengalaman wisata merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan. Sementara itu, kontribusi *Smart Destination* terhadap *Memorable Tourist Experience* memiliki *effect size* rendah sebesar 0.119, dan *Destination Image* menunjukkan nilai terendah sebesar 0.074, yang mengindikasikan bahwa meskipun citra destinasi dan penerapan teknologi berperan dalam pengalaman wisata, kekuatan pengaruhnya lebih kecil dibandingkan peran kepuasan wisatawan dalam menentukan niat berkunjung kembali. Dengan demikian, hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa penciptaan kepuasan wisatawan merupakan fokus utama yang harus diperhatikan oleh pengelola destinasi untuk meningkatkan keberlanjutan kunjungan wisatawan Generasi Z ke Malaysia.

5.2 Implikasi Manajerial

Adapun beberapa implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penguatan kualitas layanan berbasis teknologi sebagai strategi utama destinasi: Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Smart Destination* memiliki pengaruh positif terhadap terbentuknya *Memorable Tourist Experience*, sehingga pengelola destinasi wisata di Malaysia perlu terus meningkatkan kualitas fasilitas digital dan infrastruktur teknologi untuk mendukung pengalaman wisata yang lebih interaktif dan efisien. Implementasi teknologi seperti sistem

navigasi digital, aplikasi informasi destinasi *real-time*, pembayaran digital yang terintegrasi, jaringan internet berkecepatan tinggi di area wisata, serta sistem keamanan dan layanan darurat berbasis teknologi akan memperkuat persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan, aksesibilitas, dan rasa aman bagi wisatawan Generasi Z, yang sangat bergantung pada teknologi dalam merencanakan serta menjalani perjalanan wisata.

2. Memperkuat strategi pemasaran berbasis citra destinasi dan *storytelling* pengalaman wisata: Hasil analisis menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Memorable Tourist Experience*, sehingga pengelola pariwisata Malaysia perlu memperkuat strategi komunikasi melalui promosi yang lebih kreatif dan emosional. Pemasaran digital melalui media sosial, konten video pendek, dan kolaborasi dengan *travel influencer* yang relevan dengan karakter Generasi Z dapat meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi. Strategi naratif yang menonjolkan keunikan budaya, keberagaman kuliner, destinasi ikonik, serta pengalaman autentik akan mendorong wisatawan untuk merasa lebih terhubung dengan destinasi. Semakin kuat citra destinasi yang dibangun, semakin besar peluang wisatawan untuk mengalami pengalaman menyenangkan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali.
3. Prioritas pengelolaan pengalaman dan kepuasan wisatawan sebagai kunci keberlanjutan pariwisata: Berdasarkan hasil penelitian, *Tourist Satisfaction*

memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Revisit Intention*, sehingga meningkatkan kepuasan wisatawan menjadi fokus utama dalam strategi pengelolaan destinasi. Pemerintah serta pelaku industri pariwisata perlu memperhatikan kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas publik, keramahan petugas layanan, kebersihan area wisata, serta efektivitas penanganan keluhan wisatawan. Evaluasi berkala melalui survei kepuasan wisatawan, sistem penilaian layanan berbasis teknologi, serta forum umpan balik dapat membantu memperbaiki aspek yang masih lemah. Dengan manajemen pengalaman wisata yang optimal, destinasi dapat membangun loyalitas wisatawan, sehingga memperkuat keberlanjutan kunjungan dan meningkatkan kontribusi ekonomi sektor pariwisata.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penggunaan hasil penelitian maupun perencanaan penelitian selanjutnya. Keterbatasan pertama terletak pada teknik pengambilan sampel yang menggunakan metode *purposive sampling*, di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu dan bukan secara acak. Kondisi ini berpotensi membatasi generalisasi hasil penelitian pada populasi wisatawan lain di luar Generasi Z Indonesia. Selain itu, penyebaran kuesioner dilakukan secara *daring* (dalam jaringan), sehingga responden yang berpartisipasi didominasi oleh individu yang aktif menggunakan media digital,

dan kemungkinan tidak mewakili seluruh karakteristik wisatawan dengan tingkat akses teknologi yang berbeda.

Keterbatasan kedua berada pada konteks objek penelitian yang hanya berfokus pada wisatawan Indonesia yang melakukan perjalanan ke Malaysia. Pembatasan lokasi dan responden ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk wisatawan dari negara lain atau destinasi wisata internasional berbeda yang mungkin memiliki karakteristik budaya, preferensi wisata, dan kondisi pelayanan yang tidak sama. Selain itu, penelitian ini hanya menilai hubungan antarvariabel berdasarkan sudut pandang wisatawan, sehingga belum menggambarkan perspektif pelaku industri pariwisata secara langsung, seperti pemerintah daerah, pengelola destinasi, maupun pelaku usaha layanan wisata.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi dan area penelitian, misalnya dengan membandingkan wisatawan dari generasi berbeda atau wilayah negara yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih luas dan komprehensif. Penelitian ke depan juga dapat mempertimbangkan metode *mixed-method*, dengan menambahkan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam untuk menggali faktor emosional, persepsi layanan, dan pengalaman subyektif wisatawan secara lebih mendalam. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi berpengaruh terhadap *Revisit Intention*, seperti *perceived value*, *perceived risk*, *trust*, dan *word-of-mouth*, agar model analisis menjadi lebih lengkap dan mampu menjelaskan fenomena dengan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(May). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Afzal, I., Majid, M. B., Tariq, M. I., & Nasir, A. (2024). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourist Satisfaction, Engagement & Image and with the Mediation of Memorable Tourist Experience. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(1), 164–177. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i1.1942>
- Aguirre, A., Zayas, A., Gómez-Carmona, D., & López Sánchez, J. A. (2023). Smart tourism destinations really make sustainable cities: Benidorm as a case study. *International Journal of Tourism Cities*, 9(1), 51–69. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2022-0006>
- Ahmadi, M., Ziaieian, M., Mojtaba, S., & Bamakan, H. (2025). The metaverse and sustainable tourism : Opportunities , challenges and future trends. *Sustainable Futures*, 10(June), 101006. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101006>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 33(1), 52–68.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Angel, M., Tena, M., María, R., Artola, R., Jos, L., & Alguer, M. (2025). *Journal of Destination Marketing & Management Local Government Tourism Officer satisfaction with the Smart Destination model : A case study with the Kano method*. 34(October 2024). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100951>
- Are, R. La. (2024). Analysis of the Effect of Smart Tourism Technology and Memorable Tourist Experience on Tourist Loyalty With Tourist Satisfaction As a Mediating Variable. *International Journal Multidisciplinary Science*, 3(1), 27–35. <https://doi.org/10.56127/ijml.v3i1.1215>

- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(June). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Astuti, E. D., Sintesa, N., & Lestariningsih, W. (2023). Price Perception and Promotion Analysis of Purchasing Decisions on Online Travel Apps. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(2), 233–241. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i2.108>
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603–625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Perkembangan Pariwisata Juni 2025. *Badan Pusat Statistik*, 13(14), 1576–1580. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/08/01/2449>
- Bahari, A. O., Mulyono, L. E. H., & Athar, H. S. (2022). Tourist Risk Perception, Destination Image and Tourist Experience towards Revisit Intention Post COVID-19 Pandemic. *Path of Science*, 8(10), 3026–3037. <https://doi.org/10.22178/pos.86-11>
- BBC Indonesia. (2024). Pesawat: Harga tiket pesawat domestik disebut mahal, pengamat beberkan lima penyebab utama di baliknya - BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c728zzng4jpo>
- Bin, S., Kabir, M., Iqbal, B., & Khan, F. (2025). Fostering sustainable tourism through digital innovation and green tourism initiatives in Bangladesh. *Sustainable Futures*, 10(March), 100841. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100841>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). *The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications*. 16(3), 352–356.
- Bovi, M., & Bovi, M. (2021). The shapley value of age-period-cohort effects The shapley value of age-period-cohort effects. *Journal of Applied Economics*, 24(1), 297–317. <https://doi.org/10.1080/15140326.2021.1932177>
- Censo, G. Di, & Bowden, J. (2025). *RESEARCH REPORT OK Boomer: A longitudinal analysis unravelling generational cohort differences in alcohol consumption among Australians*. August, 1–10. <https://doi.org/10.1111/add.70201>
- Cerdá-Mansilla, E., Tussyadiah, I., Campo, S., & Rubio, N. (2024). Smart destinations: A holistic view from researchers and managers to tourists and

- locals. *Tourism Management Perspectives*, 51(May 2023).
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101223>
- Çetin, İ., Ozgul Katlav, E., & Çobanoglu, C. (2022). The Effect of Border Tourism Destination Attributes on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: The Case of Province of Van. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, November. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2149675>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(October 2018), 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- CNBC. (2024). *Warga RI Makin Sering ke Luar Negeri, Negara Ini Jadi Tujuan Utama*. Cnbc Indonesia.
[https://www.cnbcindonesia.com/news/20240201141600-4-510871/warga-ri-makin-sering-ke-luar-negeri-negara-ini-jadi-tujuan-utama#:~:text=Badan Pusat Statistik \(BPS\) mencatat,mencapai 7%2C52 juta perjalanan.](https://www.cnbcindonesia.com/news/20240201141600-4-510871/warga-ri-makin-sering-ke-luar-negeri-negara-ini-jadi-tujuan-utama#:~:text=Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat,mencapai 7%2C52 juta perjalanan.)
- CNN. (2024). *BPS Catat Malaysia Jadi Negara Tujuan Utama Orang Indonesia*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240201133323-92-1057176/bps-catat-malaysia-jadi-negara-tujuan-utama-orang-indonesia>
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37(May 2017), 11–22.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Costanza, D. P., Rudolph, C. W., & Zacher, H. (2023). Acta Psychologica Are generations a useful concept? *Acta Psychologica*, 241(October), 104059.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104059>
- Dewi, N. (2024). Tiket Pesawat Domestik Mahal, WNI Pilih Pergi ke Luar Negeri. *MetroTVNews.Com*. <https://www.metrotvnews.com/play/bJECaWL1-tiket-pesawat-domestik-mahal-wni-pilih-pergi-ke-luar-negeri>
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311–334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic Literature Review Analysing Smart Tourism Destinations in Context of Sustainable Development: Current Applications and Future Directions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6).
<https://doi.org/10.3390/su15065086>

- Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2024). Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*, 49(3), 445–457. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203>
- Ercan, F. (2023). Smart tourism destination: A bibliometric review. *European Journal of Tourism Research*, 34(2023), 1–20. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2788>
- Fauzi, M. A., Hanafiah, M. H., & Kunjuraman, V. (2025). *Tourists ' intention to visit green hotels : building on the theory of planned behaviour and the value-belief-norm theory*. 10(2), 255–276. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0008>
- Femenia-serra, F., Ivars-baidal, J. A., Celdr, M. A., Perles-ribes, F., & Vera-rebollo, J. F. (2023). *Smart city and smart destination planning : Examining instruments and perceived impacts in Spain*. 137(March). <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104266>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 1–32.
- Goo, J., Huang, C. D., Yoo, C. W., & Koo, C. (2022). Smart Tourism Technologies' Ambidexterity: Balancing Tourist's Worries and Novelty Seeking for Travel Satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2139–2158. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10233-6>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th.
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z Report 2024. *IDN Research Institute*, 102. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- IDN Research Institute. (2025). Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025. *IDN*

Research Institute, 1–3.

- Items, R., Rose, W., Rose, W., If, T., & Rose, W. (2020). *Age Period Cohort analysis : A review of what we should and shouldn ' t do*.
- Ivanov, S., Soliman, M., Tuomi, A., & Alhamar, N. (2024). Technology in Society Drivers of generative AI adoption in higher education through the lens of the Theory of Planned Behaviour. *Technology in Society*, 77(December 2023), 102521. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102521>
- Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Giner-Sánchez, D. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(July 2020). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100531>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kim, S., Lee, K., & Han, H. (2023). Customer satisfaction and revisit intention in tourism: The mediating role of perceived value and tourist trust. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(1), 23–35.
- Lasisi, T. T., Odei, S. A., & Eluwole, K. K. (2025). Smart destination competitiveness: underscoring its impact on economic growth. *Journal of Tourism Futures*, 11(2), 286–306. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2022-0243>
- Mandravickait, J., & Bernatonien, J. (2016). *Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU : A cross-cultural study*. 125, 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Marques, C., Vinhas da Silva, R., & Antova, S. (2021). Image, satisfaction, destination and product post-visit behaviours: How do they relate in emerging destinations? *Tourism Management*, 85(January), 104293. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104293>
- McCrindle, R. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*.
- McKinsey, C. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our->

- Meng-Li Huang, Yi-Min Li, Ping-Tsan, H. and C.-W. L. (2024). The Impact of Festival Tourism Experience and Tourist Satisfaction on Well-being and Revisit Intention. *Advances in Management & Applied Economics*, 14(6), 419–437. <https://doi.org/10.21581/jts.2024.5.36.2.101>
- Mittal, A., Bhandari, H., & Chand, P. K. (2022). Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 16(1), 193–206. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0287>
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0053>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Oxford Economics. (2024). *Travel & Tourism Economic Impact 2024: Global Trends | WTTC Research Hub*. World Travel & Tourism Council Research Hub. <https://researchhub.wttc.org/product/economic-impact-report-global-trends>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Panigrahy, A., & Verma, A. (2025). Tourist experiences: a systematic literature review of computer vision technologies in smart destination visits. *Journal of Tourism Futures*, 11(2), 187–202. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2024-0073>
- Pew Research Center. (2019). *Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Popşa, R. E. (2024). Exploring the Generation Z Travel Trends and Behavior. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 189–199. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0010>
- Qian, W., Halidin, I., & Anuar, F. I. (2023). The Influence of Smart Tourism Technologies (STTs) Attributes on Domestic Tourists' Travel Satisfaction and Revisit Intention: Evidence from Bali. *International Journal of Academic*

Research in Business and Social Sciences, 13(5).
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17053>

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Journal of Destination Marketing & Management Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21(May), 100621.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>

Rasyid, nur aini. (2024). Kenapa Orang Indonesia Memilih Liburan Ke Luar Negeri. *Goodstats*. <https://data.goodstats.id/statistic/kenapa-orang-indonesia-memilih-liburan-ke-luar-negeri-SHA6R>

Rosid, M., Heri Pratikto, H., & Syihabudhin. (2020). Word of Mouth (WOM), visitor experience, and destination attributes on revisit intention through perceived value. A case of Penanggungan Mountain, East Java, Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(5), 90–101. www.republika.co.id

Safitri, L. R., & Abdurrahman, A. (2023). The Effect Of Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experiences, And Tourist Satisfaction On Traveller Loyalty (Study On Traveller Users Of The Tiket.Com App). *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(1), 153–172.
<https://doi.org/10.21107/pamator.v16i1.19558>

Sahroni, D., & Alkemega, S. (2024). *The Influence Of Service Quality , Facilities , And Prices On Tourist Satisfaction A Case Study At The Tourism Object Of Bukit Aslan , Bandar Lampung City*. 42(2), 507–516.

Sella Maulidini, & Jammaludin Khalid. (2023). The Effect of Tourist Attraction, Social Media, and Price Perceptions on the Decision to Visit in Bogor. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(2), 231–248.
<https://doi.org/10.55927/ijba.v3i2.3692>

Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: E Word-of-Mouth as the Mediator. *SAGE Open*, 14(3), 1–16.
<https://doi.org/10.1177/21582440241274049>

Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.010>

Shatnawi, H. S., Alawneh, K. A., Alananzeh, O. A., Khasawneh, M., & Masa'Deh, R. (2023). the Influence of Electronic Word-of-Mouth, Destination Image, and Tourist Satisfaction on Unesco World Heritage Site Revisit Intention: an

- Empirical Study of Petra, Jordan. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 53(4), 1390–1399. <https://doi.org/10.30892/gtg.50420-1138>
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104157>
- Shin, H. H., Kim, J., & Jeong, M. (2023). Memorable tourism experience at smart tourism destinations: Do travelers' residential tourism clusters matter? *Tourism Management Perspectives*, 46(July 2022), 101103. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101103>
- Si, H., Shi, J., Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Resources , Conservation & Recycling Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation & Recycling*, 152(September 2019), 104513. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104513>
- Singh, R., Manhas, P. S., Mir, M. A., & Quintela, J. A. (2022). Investigating the Relationship between Experience, Well-Being, and Loyalty: A Study of Wellness Tourists. *Administrative Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/admsci12030098>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*. Harper Perennial.
- Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: An American Prophecy*. Broadway Books.
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34(January), 100634. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100634>
- Su, L., & Huang, Y. (2019). How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010133>
- Suanpang, P., & Pothipassa, P. (2024). Integrating Generative AI and IoT for Sustainable Smart Tourism Destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(17). <https://doi.org/10.3390/su16177435>

- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 30(August). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2024). How smartness affects customer-based brand equity in rural tourism destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 34(November). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100949>
- Syafrizal, Lubis, P. H., & Nizam, A. (2022). the Effect of Destination Image and Smart Tourism Technology on Intention To Revisit Through Social Media on Mangrove Ecosystem Tourists in Aceh Jaya Regency. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 05(03), 25–36. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2022.3387>
- Syarif, M., Elmas, H., Astuti, W., & Natsir, M. (2024). *The Memorable Tourism Experience ' s Effect on Revisit Intention in Batu City Tourism Village : A Mediating Role of Tourist Satisfaction*. 16(7), 37–46.
- Tan, B., Wei, Z., Kim, P. K., & Yeo, S. F. (2024). *Revisit Ready : How Smart Tourism Tech Shapes Satisfaction and Revisit Intentions in Malaysia*. 22, 15012–15030.
- Tavitiyaman, P., Zhang, X., & Qu, H. (2023). Impact of Smart Tourism Technologies on the Overall Destination Image: Interaction Between Cultural Difference and Information Search. *Tourism Review International*, 27(3–4), 235–255. <https://doi.org/10.3727/154427223X16819417821741>
- Torabi, Z. A., Pourtaheri, M., Hall, C. M., Sharifi, A., & Javidi, F. (2023). Smart Tourism Technologies, Revisit Intention, and Word-of-Mouth in Emerging and Smart Rural Destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su151410911>
- Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Torrejón-Ramos, M., González-Sánchez, R., Alonso-Muñoz, S., & Sonia Medina-Salgado, M. (2023). *Future Travellers: A Study of Generation Z's Consumption Patterns*. 16–32. <https://doi.org/10.33422/3rd.ictmh.2023.03.101>
- TravelPerk. (2024). 30+ Gen Z travel statistics and trends [2024 update]. *TravelPerk*. <https://www.travelperk.com/blog/gen-z-travel-statistics-trends/>

- Trung, K., Dinh, D., & Nguyen, D. Van. (2025). Survey data on perceived sustainability and revisit intention of tourists to community-based tourism. *Data in Brief*, 61, 111773. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2025.111773>
- Tulung, L. E., Lapian, S. L. H. V. J., Lengkong, V. P. K., & Tielung, M. V. J. (2025). The Role of Smart Tourism Technologies, Destination Image and Memorable Tourism Experiences As Determinants of Tourist Loyalty. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 19(4), e011822. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v19n4-013>
- Uma Sekaran; Roger Bougie. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- UN Tourism. (2024). *International Tourism Highlights, 2024 Edition*. International Tourism Highlights, 2024 Edition. <https://doi.org/10.18111/9789284425808>
- Utomo, H. S., Widjanarko, H., Suratna, S., & Rahmawati, K. (2025). *The Effect of Tourist Experience on Satisfaction and Revisit Intention in Forest Tourism*. 04032, 1–7.
- Wang, J., Xie, C., Huang, Q., & Morrison, A. M. (2020). Smart tourism destination experiences: The mediating impact of arousal levels. *Tourism Management Perspectives*, 35(May), 100707. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100707>
- Wei, W., Önder, I., & Uysal, M. (2024). Smart tourism destination (STD): developing and validating an impact scale using residents' overall life satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 27(17), 2849–2872. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2296587>
- Xu, S., Leelapattana, W., Tsai, C. F., & Sitthikun, S. (2024). Tourism Experience and Tourist Satisfaction Impacted on Revisit Intention: A Case Study of Tongling Grand Canyon Scenic Area, Jingxi City, China. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 7776–7792. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00586>
- Yang, Q., & Yu, T. (2024). Study on the age - period - cohort effects of cognitive abilities among older Chinese adults based on the cognitive reserve hypothesis. *BMC Geriatrics*. <https://doi.org/10.1186/s12877-024-05576-z>
- Yuan, F., & Vui, C. N. (2023). The Influence of Destination Image on Tourists' Behavioural Intentions: Explore How Tourists' Perceptions of a Destination Affect Their Intentions to Visit, Revisit, or Recommend It to Others. *Journal of Advanced Zoology*, 44(S6), 1391–1397. <https://doi.org/10.17762/jaz.v44is6.2471>

- Zaitul, Z., Ilona, D., & Novianti, N. (2022). Village-Based Tourism Performance: Tourist Satisfaction and Revisit Intention. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 29(2), 36–43. <https://doi.org/10.2478/pjst-2022-0013>
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14053048>
- Zhao, Z., Shi, D., Huang, Z., & Liu, X. (2023). How does tourism memory affect revisit decisions? The mediating role of episodic future thinking. *Tourism Management Perspectives*, 49(April), 101199. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101199>
- Zheng, Y., & Wu, Y. (2023). An investigation of how perceived smart tourism technologies affect tourists' well-being in marine tourism. *PLoS ONE*, 18(8 August), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290539>
- Zhou, L., Buhalis, D., Fan, D. X. F., Ladkin, A., & Lian, X. (2024). Attracting digital nomads: Smart destination strategies, innovation and competitiveness. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31(December 2023), 100850. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100850>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya **Wan Zariana Sinta**, mahasiswi **Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Indonesia** dengan konsentrasi **Pemasaran Strategik**, sedang melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Smart Destination* Dan *Destination Image* Terhadap *Tourist Satisfaction* Dan *Revisit Intention* Dengan *Memorable Tourist Experience* Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Nasional Generasi Z Di Malaysia**”

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana generasi muda Indonesia merasakan pengalaman wisata yang berkesan melalui pengembangan destinasi cerdas dan citra destinasi bagi pariwisata berkelanjutan. Partisipasi Anda sebagai responden sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini. Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Pengisian kuesioner ini diperkirakan memerlukan waktu sekitar 10–15 menit, dan bantuan Anda sangat berarti dalam memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan penelitian dan pemahaman mengenai praktik pariwisata berkelanjutan.

Semoga kebaikan dan bantuan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik. Dengan segala hormat, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Jika terdapat pertanyaan terkait kuisisioner, silahkan menghubungi saya via:

WhatsApp: +62853 5555 4428

e-mail: zarianasinta@students.uui.ac.id

BAGIAN 1 PERTANYAAN FILTERISASI

Apakah anda lahir pada rentang tahun 1997-2012?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Apakah anda pernah berkunjung ke Malaysia dalam 3 tahun terakhir?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

BAGIAN 2 PROFIL RESPONDEN

Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Asal Daerah:

- ☐ Jakarta
- ☐ Yogyakarta
- ☐ Bengkalis
- ☐ Pekanbaru
- ☐ Batam
- ☐ Medan
- ☐ Surabaya
- ☐ Lainnya: _____

Pendidikan Terakhir

- ☐ SMP/ sederajat
- ☐ SMA/ SMK/ sederajat
- ☐ Diploma (D1/D2/D3)
- ☐ Sarjana (S1)
- ☐ Pascasarjana (S2/S3)

Pekerjaan

- ☐ Mahasiswa/ Pelajar
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ PNS/ TNI/ Polri
- ☐ Wirausaha
- ☐ Belum/ Tidak Bekerja
- ☐ Lainnya: _____

Pendapatan Bulanan

- ☐ < Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000
- ☐ Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000
- ☐ > Rp 5.000.001

Berapa kali Anda berkunjung ke Malaysia dalam 2 tahun terakhir?

- ☐ 1 kali
- ☐ 2 kali
- ☐ 3 kali atau lebih

Apa tujuan utama Anda melakukan perjalanan ke Malaysia?

- ☐ Wisata Rekreasi
- ☐ Kunjungan Keluarga/Kerabat
- ☐ Belanja
- ☐ Pendidikan
- ☐ Pemeriksaan kesehatan
- ☐ Lainnya: _____

Dengan siapa Anda melakukan perjalanan ke Malaysia?

- ☐ Sendiri
- ☐ Bersama Keluarga
- ☐ Bersama Teman
- ☐ Rombongan/Grup Wisata
- ☐ Lainnya: _____

BAGIAN 3 PERTANYAAN PENELITIAN

Pilih jawaban dibawah ini sesuai dengan pengalaman Anda berkunjung ke Malaysia.

Kode pilihan jawaban:

- 1 : Sangat tidak setuju
- 2 : Tidak setuju
- 3 : Netral/Biasa saja
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat setuju

Kode	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
SD	<i>Smart Destination</i>	STS	TS	N	S	SS
SD1	Wi-Fi gratis tersedia di banyak tempat umum (misalnya bandara, mal, atau destinasi wisata)	1	2	3	4	5
SD2	Saya bisa pesan tiket hotel, atraksi, dan transportasi secara online tanpa repot	1	2	3	4	5
SD3	Aplikasi transportasi online (Grab, Go-Jek, AirAsia Ride) bikin perjalanan di Malaysia jadi lebih praktis	1	2	3	4	5
SD4	Beberapa tempat wisata di Malaysia sudah menerapkan teknologi yang terintegrasi	1	2	3	4	5
SD5	Pemandu wisata di Malaysia memberikan rekomendasi tempat sesuai kebutuhan saya	1	2	3	4	5
SD6	Saya merasa akses menuju destinasi wisata di Malaysia cukup lancar dan tidak membingungkan	1	2	3	4	5
SD7	Ada banyak pilihan transportasi untuk menjelajahi kota wisata di Malaysia (Bus, Kereta, Taksi)	1	2	3	4	5
SD8	Destinasi dikelola dengan memperhatikan lingkungan (ramah lingkungan)	1	2	3	4	5
SD9	Saya merasa nyaman dan teratur saat berkunjung di Malaysia karena lingkungannya tertata	1	2	3	4	5
SD10	Ada upaya menjaga kebersihan dan lingkungan di destinasi wisata (misalnya pengurangan plastik)	1	2	3	4	5
SD11	Pemerintah dan pengelola destinasi di Malaysia cepat merespons kebutuhan wisatawan	1	2	3	4	5
SD12	Informasi terkait tiket, jam buka, dan fasilitas selalu jelas dan diperbarui	1	2	3	4	5
DI	<i>Destination Image</i>	STS	TS	N	S	SS
DI1	Malaysia memiliki fasilitas yang memadai (hotel, restoran, transportasi).	1	2	3	4	5
DI2	Malaysia memiliki lingkungan yang bersih, aman, dan tertata baik.	1	2	3	4	5
DI3	Malaysia memiliki atraksi wisata menarik dan mudah diakses.	1	2	3	4	5
DI4	Saya merasa senang dan nyaman ketika berada di Malaysia.	1	2	3	4	5
DI4	Destinasi di Malaysia sangat menyenangkan dan membuat saya bersemangat	1	2	3	4	5
DI6	Interaksi dengan masyarakat lokal membuat saya merasa diterima dan betah	1	2	3	4	5

Kode	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
MTE	<i>Memorable Tourist Experience</i>	STS	TS	N	S	SS
MTE1	Saya merasa gembira dan terhibur selama kunjungan di Malaysia	1	2	3	4	5
MTE2	Saya mengalami momen-momen menyenangkan yang sulit dilupakan saat berada di Malaysia	1	2	3	4	5
MTE3	Saya menemukan hal-hal baru yang belum pernah saya alami sebelumnya	1	2	3	4	5
MTE4	Pengalaman di destinasi ini terasa unik dan berbeda.	1	2	3	4	5
MTE5	Saya memiliki kesempatan berpartisipasi langsung	1	2	3	4	5
MTE6	Saya menjalin hubungan sosial yang menyenangkan dengan orang lain di destinasi.	1	2	3	4	5
MTE7	Perjalanan ini menciptakan kenangan yang ingin saya bagikan dengan orang lain.	1	2	3	4	5
MTE8	Pengalaman wisata ini sangat berkesan secara keseluruhan.	1	2	3	4	5
TS	<i>Tourist Satisfaction</i>	STS	TS	N	S	SS
TS1	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman saya berkunjung ke Malaysia	1	2	3	4	5
TS2	Pengalaman berwisata ke Malaysia ini sesuai dengan harapan dan keinginan saya	1	2	3	4	5
TS3	Kunjungan saya ke Malaysia memberikan pengalaman yang tidak terlupakan	1	2	3	4	5
TS4	Saya merasa keputusan untuk berkunjung ke Malaysia adalah pilihan yang tepat	1	2	3	4	5
TS5	Saya tidak menyesal memilih Malaysia sebagai tujuan wisata dan kunjungan	1	2	3	4	5
RI	<i>Revisit Intention</i>	STS	TS	N	S	SS
RI1	Saya berencana untuk kembali mengunjungi Malaysia di masa akan datang	1	2	3	4	5
RI2	Saya merasa Malaysia layak untuk dikunjungi lebih dari sekali	1	2	3	4	5
RI3	Saya ingin menghabiskan lebih banyak waktu di Malaysia saat kunjungan berikutnya	1	2	3	4	5
RI4	Saya lebih memilih mengunjungi Malaysia dibandingkan destinasi lain untuk kunjungan mendatang.	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2 DATA PILOT TEST 50 RESPONDEN

Smart Destination

No.	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	SD8	SD9	SD10	SD11	SD12	Jumlah
1	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	49
2	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	37
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	49
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	50
7	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
8	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	44
9	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	47
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
12	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	41
13	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	27
14	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	43
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
16	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	49
17	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51
18	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
22	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	47
23	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	37
24	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56
25	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54
26	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
27	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	42
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
29	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	48
30	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	34
31	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57
32	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	36
33	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	43
34	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3	43

No.	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	SD8	SD9	SD10	SD11	SD12	Jumlah
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	51
37	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	39
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
39	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	50
40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	49
41	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	40
42	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	53
43	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	58
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
46	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	58
47	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	52
48	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	44
49	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	50
50	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	47

Destination Image

No.	DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	DI6	Jumlah
1	3	3	4	2	3	3	18
2	4	3	4	3	3	3	20
3	4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	4	5	4	4	27
6	4	4	3	4	5	4	24
7	4	3	3	4	4	4	22
8	3	4	4	4	4	3	22
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	3	4	3	4	20
11	3	4	3	4	4	4	22
12	3	4	3	4	3	3	20
13	2	3	2	2	2	3	14
14	5	4	5	4	4	4	26
15	4	5	5	4	5	5	28
16	4	4	4	5	4	4	25
17	5	4	4	5	4	4	26

No.	DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	DI6	Jumlah
18	3	4	3	3	3	3	19
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	5	4	4	25
22	4	4	5	4	5	4	26
23	3	3	3	3	2	3	17
24	5	5	4	5	5	5	29
25	5	4	4	4	4	4	25
26	4	4	4	3	4	3	22
27	4	3	4	3	4	4	22
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	4	3	4	4	3	21
30	3	3	3	4	3	3	19
31	4	4	4	3	3	4	22
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	3	3	4	4	4	22
34	3	2	3	3	3	3	17
35	5	5	4	5	4	5	28
36	5	5	4	5	5	5	29
37	5	5	4	5	4	4	27
38	3	4	3	4	5	4	23
39	4	5	5	5	5	5	29
40	4	3	3	4	3	3	20
41	4	4	4	4	4	3	23
42	5	5	4	5	4	5	28
43	5	5	5	5	5	5	30
44	3	4	3	4	4	4	22
45	4	4	4	5	4	4	25
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	4	4	4	4	5	26
48	4	3	4	4	4	3	22
49	3	3	3	4	4	4	21
50	5	4	5	5	4	5	28

Memorable Tourist Experience

No.	MTE1	MTE2	MTE3	MTE4	MTE5	MTE6	MTE7	MTE8	Jumlah
1	4	3	4	3	3	4	3	3	27
2	4	4	4	3	4	4	3	4	30
3	4	5	5	4	5	5	4	4	36
4	5	5	4	5	5	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	4	4	5	4	4	33
7	4	5	4	4	4	4	4	4	33
8	3	4	3	4	4	4	3	4	29
9	4	4	4	3	4	4	4	3	30
10	5	3	4	4	3	4	4	4	31
11	3	4	3	4	5	4	3	4	30
12	4	4	4	3	4	3	4	3	29
13	4	3	4	3	3	3	3	4	27
14	5	5	5	5	5	5	4	5	39
15	5	5	4	5	4	4	5	4	36
16	4	3	4	5	5	4	4	4	33
17	5	5	4	5	4	5	5	5	38
18	3	3	3	3	3	4	3	3	25
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	4	3	4	3	4	4	31
21	5	5	4	4	5	5	5	5	38
22	5	5	4	5	4	5	4	5	37
23	2	2	3	3	2	3	2	2	19
24	5	4	3	4	4	5	4	4	33
25	4	4	4	4	4	5	4	5	34
26	2	2	4	3	3	3	3	4	24
27	4	4	4	4	4	4	5	4	33
28	5	5	5	4	5	5	5	5	39
29	4	4	5	4	4	4	3	5	33
30	4	3	3	3	3	3	4	3	26
31	3	4	5	4	4	4	4	4	32
32	4	4	5	4	4	4	4	3	32
33	2	3	3	3	2	2	3	3	21
34	3	3	3	4	4	3	3	3	26
35	4	5	5	5	4	5	5	4	37
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No.	MTE1	MTE2	MTE3	MTE4	MTE5	MTE6	MTE7	MTE8	Jumlah
37	4	4	4	5	5	4	5	4	35
38	4	5	4	4	4	3	4	4	32
39	4	3	4	4	4	5	4	4	32
40	4	3	4	4	4	3	4	4	30
41	3	4	4	3	4	3	4	4	29
42	4	3	5	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	3	2	3	3	3	4	3	24
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	4	5	4	5	38
47	4	4	4	3	4	4	3	4	30
48	5	5	4	4	4	4	4	4	34
49	5	5	5	4	5	5	5	5	39
50	4	4	4	4	3	3	4	3	29

Tourist Satisfaction

No.	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5	Jumlah
1	3	3	3	3	3	15
2	3	4	4	3	4	18
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	5	5	24
6	4	5	5	5	4	23
7	4	4	4	4	3	19
8	3	4	2	4	3	16
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	3	4	3	4	18
13	4	4	3	3	3	17
14	5	5	5	4	5	24
15	5	5	4	5	5	24
16	5	5	5	4	5	24
17	4	5	4	4	4	21
18	3	3	4	2	4	16
19	5	5	5	5	4	24
20	3	4	4	3	4	18

No.	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5	Jumlah
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	4	5	4	22
23	3	3	3	3	3	15
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	4	4	4	18
31	4	4	4	4	4	20
32	4	5	4	4	5	22
33	4	3	4	4	3	18
34	3	4	4	4	4	19
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	4	5	5	4	4	22
38	4	4	4	4	4	20
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	4	5	4	21
41	4	4	4	4	3	19
42	5	5	5	5	4	24
43	5	5	5	5	5	25
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	4	4	4	20
46	4	5	5	5	5	24
47	4	5	4	4	3	20
48	4	3	4	4	4	19
49	4	4	4	4	3	19
50	3	3	4	4	4	18

Revisit Intention

No.	RI1	RI2	RI3	RI4	Jumlah	No.	RI1	RI2	RI3	RI4	Jumlah
1	5	4	4	3	16	26	3	3	3	3	12
2	3	3	3	3	12	27	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16	28	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16	29	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	19	30	3	3	3	3	12
6	4	5	4	4	17	31	4	4	4	4	16
7	3	4	4	4	15	32	4	5	4	4	17
8	3	3	3	3	12	33	3	3	3	3	12
9	5	4	4	5	18	34	4	3	4	4	15
10	4	4	5	4	17	35	5	4	5	4	18
11	4	4	4	3	15	36	5	4	5	4	18
12	4	4	4	3	15	37	4	4	4	4	16
13	3	3	3	4	13	38	4	4	5	4	17
14	5	5	4	5	19	39	4	4	5	5	18
15	4	4	5	4	17	40	5	4	4	3	16
16	4	4	4	4	16	41	4	5	4	4	17
17	4	4	4	4	16	42	4	4	4	4	16
18	4	3	3	4	14	43	5	5	5	5	20
19	5	4	5	4	18	44	2	3	2	3	10
20	4	4	4	4	16	45	5	4	5	5	19
21	4	4	5	4	17	46	5	5	5	4	19
22	4	4	5	4	17	47	4	3	3	4	14
23	3	2	2	4	11	48	4	4	4	3	15
24	5	5	5	5	20	49	5	3	4	4	16
25	5	4	4	5	18	50	4	4	4	5	17

LAMPIRAN 3 HASIL UJI PILOT TEST 50 RESPONDEN

Correlations

		SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	SD8	SD9	SD10	SD11	SD12	SD
SD1	Pearson Correlation	1	.563**	.559**	.452**	.616**	.599**	.736**	.410**	.590**	.559**	.695**	.650**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SD2	Pearson Correlation	.563**	1	.671**	.459**	.710**	.585**	.696**	.415**	.622**	.577**	.568**	.520**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SD3	Pearson Correlation	.559**	.671**	1	.566**	.679**	.554**	.716**	.389**	.616**	.691**	.640**	.566**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SD4	Pearson Correlation	.452**	.459**	.566**	1	.458**	.404**	.554**	.428**	.554**	.541**	.498**	.522**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.001	.004	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SD5	Pearson Correlation	.616**	.710**	.679**	.458**	1	.699**	.739**	.600**	.628**	.657**	.675**	.709**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

SD6	Pearson Correlation	.599**	.585**	.554**	.404**	.699**	1	.675**	.587**	.545**	.575**	.657**	.523**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SD7	Pearson Correlation	.736**	.696**	.716**	.554**	.739**	.675**	1	.501**	.705**	.644**	.722**	.556**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SD8	Pearson Correlation	.410**	.415**	.389**	.428**	.600**	.587**	.501**	1	.501**	.503**	.433**	.525**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.005	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SD9	Pearson Correlation	.590**	.622**	.616**	.554**	.628**	.545**	.705**	.501**	1	.747**	.627**	.589**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SD10	Pearson Correlation	.559**	.577**	.691**	.541**	.657**	.575**	.644**	.503**	.747**	1	.526**	.551**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

SD11	Pearson Correlation	.695**	.568**	.640**	.498**	.675**	.657**	.722**	.433**	.627**	.526**	1	.635**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SD12	Pearson Correlation	.650**	.520**	.566**	.522**	.709**	.523**	.556**	.525**	.589**	.551**	.635**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
SD	Pearson Correlation	.786**	.779**	.811**	.678**	.863**	.785**	.874**	.660**	.819**	.801**	.817**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	12

		DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	DI6	DI
DI1	Pearson Correlation	1	.611**	.707**	.654**	.544**	.683**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
DI2	Pearson Correlation	.611**	1	.588**	.692**	.642**	.679**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
DI3	Pearson Correlation	.707**	.588**	1	.464**	.576**	.576**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
DI4	Pearson Correlation	.654**	.692**	.464**	1	.633**	.665**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
DI5	Pearson Correlation	.544**	.642**	.576**	.633**	1	.678**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
DI6	Pearson Correlation	.683**	.679**	.576**	.665**	.678**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
DI	Pearson Correlation	.846**	.846**	.782**	.830**	.817**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6

Correlations

		MTE1	MTE2	MTE3	MTE4	MTE5	MTE6	MTE7	MTE8	MTE
MTE1	Pearson Correlation	1	.709**	.531**	.594**	.599**	.645**	.704**	.652**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MTE2	Pearson Correlation	.709**	1	.552**	.637**	.701**	.629**	.684**	.665**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MTE3	Pearson Correlation	.531**	.552**	1	.514**	.561**	.556**	.502**	.618**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MTE4	Pearson Correlation	.594**	.637**	.514**	1	.656**	.651**	.667**	.644**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MTE5	Pearson Correlation	.599**	.701**	.561**	.656**	1	.656**	.644**	.689**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

MTE6	Pearson Correlation	.645**	.629**	.556**	.651**	.656**	1	.542**	.712**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MTE7	Pearson Correlation	.704**	.684**	.502**	.667**	.644**	.542**	1	.561**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MTE8	Pearson Correlation	.652**	.665**	.618**	.644**	.689**	.712**	.561**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
MTE	Pearson Correlation	.835**	.857**	.731**	.815**	.839**	.824**	.809**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	8

Correlations

		TS1	TS2	TS3	TS4	TS5	TS
TS1	Pearson Correlation	1	.714**	.700**	.706**	.649**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
TS2	Pearson Correlation	.714**	1	.602**	.713**	.591**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
TS3	Pearson Correlation	.700**	.602**	1	.572**	.700**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
TS4	Pearson Correlation	.706**	.713**	.572**	1	.537**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
TS5	Pearson Correlation	.649**	.591**	.700**	.537**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TS	Pearson Correlation	.889**	.859**	.838**	.836**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.902	5

Correlations

		RI1	RI2	RI3	RI4	RI
RI1	Pearson Correlation	1	.615**	.724**	.531**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
RI2	Pearson Correlation	.615**	1	.712**	.453**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
RI3	Pearson Correlation	.724**	.712**	1	.489**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
RI4	Pearson Correlation	.531**	.453**	.489**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
RI	Pearson Correlation	.868**	.837**	.892**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4 DATA 286 RESPONDEN

Smart Destination

No.	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	SD8	SD9	SD10	SD11	SD12
1	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
2	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
7	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
8	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
9	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
12	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
13	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
14	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
16	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
17	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
18	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
22	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4
23	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4
24	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
25	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
27	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
29	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3
30	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3
31	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
32	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
33	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
34	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	3
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
37	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4
40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4

No.	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	SD8	SD9	SD10	SD11	SD12
41	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
42	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
47	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
48	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5
49	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
50	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
51	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
52	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
54	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2
55	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
56	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
57	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
58	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3
59	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
61	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
62	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3
63	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
64	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
65	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
66	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
67	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
68	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
69	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
70	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5
73	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
74	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
75	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4
77	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
78	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4
79	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
82	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	SD8	SD9	SD10	SD11	SD12
84	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
85	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
87	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4
88	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
91	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
92	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
93	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
94	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
95	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
96	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
97	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
98	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
99	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5
100	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
101	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
103	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
104	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
105	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
106	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
107	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3
108	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
110	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3
111	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
112	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
113	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
114	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
115	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4
116	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
117	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
118	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
119	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
120	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
123	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
124	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
125	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
126	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4

No.	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	SD8	SD9	SD10	SD11	SD12
127	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
128	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
129	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
130	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3
131	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
133	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
134	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
135	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
136	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
137	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
138	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
139	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
141	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
142	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
143	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5
144	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
145	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
146	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
147	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
148	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
149	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
151	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
152	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5
153	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
154	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3
155	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
156	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
157	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
158	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
159	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
160	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
161	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
162	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
163	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
164	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
165	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
166	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
167	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
168	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
169	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4

No.	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	SD8	SD9	SD10	SD11	SD12
170	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
171	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
172	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3
173	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
174	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
176	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
177	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
178	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
179	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
181	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
182	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
183	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
184	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
185	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
186	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4
187	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
188	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
189	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4
190	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3
191	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
192	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
193	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
194	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
195	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
196	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
197	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
199	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
201	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
202	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
203	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
204	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
205	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
206	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
207	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
208	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
209	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
210	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
211	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
212	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4

No.	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	SD8	SD9	SD10	SD11	SD12
213	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
214	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
215	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
216	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4
217	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3	3
218	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
219	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
220	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
221	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
222	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
223	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3
224	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3
225	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3
226	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
228	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
230	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
231	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
232	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4
233	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
235	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
236	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
237	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
238	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
239	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
240	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
241	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
242	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
243	4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4
244	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4
245	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
246	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
247	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
248	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
249	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4
250	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
251	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
252	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4
253	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
254	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
255	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5

No.	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	SD8	SD9	SD10	SD11	SD12
256	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
257	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
258	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
259	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
260	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
261	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
262	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
264	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
265	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
266	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4
267	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3
268	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
269	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
270	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
271	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
272	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
273	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
274	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
275	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
276	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
277	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
278	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
279	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
280	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
281	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
282	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
283	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
284	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
286	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4

Destination Image

No.	DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	DI6	No.	DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	DI6
1	3	3	4	2	3	3	43	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	3	3	3	44	3	4	3	4	4	4
3	4	5	4	5	4	4	45	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	46	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	47	5	4	4	4	4	5
6	4	4	3	4	5	4	48	4	3	4	4	4	3
7	4	3	3	4	4	4	49	3	3	3	4	4	4
8	3	4	4	4	4	3	50	5	4	5	5	4	5
9	4	4	4	4	4	4	51	3	4	4	3	3	3
10	3	3	3	4	3	4	52	4	4	3	3	3	3
11	3	4	3	4	4	4	53	5	4	4	4	4	4
12	3	4	3	4	3	3	54	2	2	3	2	2	2
13	2	3	2	2	2	3	55	4	4	4	4	4	4
14	5	4	5	4	4	4	56	3	3	3	3	3	3
15	4	5	5	4	5	5	57	5	4	4	4	4	4
16	4	4	4	5	4	4	58	4	5	4	3	4	5
17	5	4	4	5	4	4	59	3	4	4	4	4	4
18	3	4	3	3	3	3	60	3	4	3	4	4	3
19	5	5	5	5	5	5	61	4	4	4	5	4	5
20	4	4	4	4	4	4	62	4	4	4	4	5	5
21	4	4	4	5	4	4	63	4	3	3	3	4	4
22	4	4	5	4	5	4	64	4	3	3	3	4	3
23	3	3	3	3	2	3	65	4	5	5	5	5	5
24	5	5	4	5	5	5	66	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	4	4	4	67	4	4	4	3	4	4
26	4	4	4	3	4	3	68	4	4	4	4	3	3
27	4	3	4	3	4	4	69	3	4	4	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4	70	4	3	4	4	4	4
29	3	4	3	4	4	3	71	4	4	4	4	3	4
30	3	3	3	4	3	3	72	5	5	5	4	5	5
31	4	4	4	3	3	4	73	5	4	5	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	74	4	5	5	4	4	4
33	4	3	3	4	4	4	75	4	4	4	4	2	4
34	3	2	3	3	3	3	76	4	4	4	5	4	5
35	5	5	4	5	4	5	77	4	5	5	4	4	4
36	5	5	4	5	5	5	78	4	4	4	4	4	4
37	5	5	4	5	4	4	79	5	4	4	4	4	4
38	3	4	3	4	5	4	80	4	4	4	4	4	5
39	4	5	5	5	5	5	81	5	5	5	5	5	5
40	4	3	3	4	3	3	82	3	3	4	4	3	4
41	4	4	4	4	4	3	83	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	5	4	5	84	5	5	4	5	5	5

No.	DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	DI6	No.	DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	DI6
85	3	3	4	3	2	3	128	4	4	5	3	3	3
86	5	4	5	5	5	5	129	4	4	5	4	5	4
87	5	4	5	5	5	5	130	4	4	4	5	4	4
88	4	5	5	4	4	5	131	5	5	5	4	5	5
89	4	5	4	4	5	5	132	4	4	3	5	5	5
90	3	3	4	4	3	3	133	4	3	3	3	4	3
91	3	4	3	4	4	4	134	4	3	4	4	4	4
92	4	4	4	3	4	3	135	4	4	4	4	4	3
93	4	4	4	4	3	4	136	5	5	5	4	4	5
94	4	4	4	4	3	4	137	4	4	5	5	4	5
95	4	4	5	4	4	4	138	3	3	3	4	3	3
96	4	5	5	5	5	5	139	3	3	3	3	3	3
97	3	4	4	4	4	4	140	3	3	3	4	3	3
98	3	4	4	4	4	3	141	3	3	4	4	4	3
99	4	4	5	4	4	4	142	4	3	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	143	3	4	3	3	2	4
101	4	5	4	4	4	4	144	3	5	4	3	4	4
102	4	4	4	4	4	4	145	3	4	3	4	4	4
103	4	4	4	3	3	3	146	4	4	5	5	5	5
104	3	4	4	4	4	4	147	3	3	3	4	4	4
105	3	2	3	3	3	3	148	4	4	4	5	4	4
106	5	4	4	4	5	4	149	4	4	4	4	4	3
107	4	4	5	4	4	4	150	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	151	3	3	3	4	3	3
109	4	4	4	3	4	3	152	3	4	4	4	4	3
110	4	5	5	5	4	5	153	4	5	4	4	4	4
111	3	4	3	3	4	4	154	4	4	4	3	4	4
112	5	4	4	3	5	4	155	4	4	3	4	4	4
113	4	4	3	3	4	4	156	3	4	4	3	4	4
114	4	4	5	5	4	4	157	3	3	3	4	3	3
115	4	4	4	4	4	4	158	3	4	3	4	3	3
116	4	4	4	4	4	5	159	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	4	160	3	4	3	4	4	3
118	4	4	5	4	5	4	161	5	4	5	4	4	5
119	3	3	3	3	4	3	162	3	4	3	3	4	3
120	3	3	4	3	3	3	163	4	5	5	5	5	4
121	5	5	5	5	4	5	164	4	4	4	4	4	4
122	4	5	4	4	5	4	165	4	4	4	4	4	5
123	5	4	4	4	4	5	166	4	4	5	3	5	4
124	5	5	5	5	5	5	167	3	3	4	4	3	3
125	4	4	4	4	4	4	168	4	5	4	5	3	4
126	5	5	5	5	4	4	169	4	3	3	3	4	3
127	4	4	4	4	5	4	170	3	3	3	3	3	4

No.	DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	DI6	No.	DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	DI6
171	4	3	3	3	4	3	214	4	4	4	3	4	3
172	4	3	3	4	4	3	215	5	5	5	5	5	5
173	4	4	4	4	4	4	216	5	5	4	5	4	5
174	4	4	4	5	4	4	217	5	5	4	4	4	4
175	4	4	4	3	4	3	218	3	2	3	4	4	3
176	3	3	3	4	3	4	219	3	3	3	3	3	4
177	3	5	3	3	4	4	220	5	5	4	4	5	5
178	4	4	4	4	4	4	221	5	5	5	5	5	5
179	4	3	3	4	4	3	222	3	4	3	3	4	4
180	5	5	4	5	5	5	223	2	3	4	3	3	3
181	4	5	5	4	4	4	224	3	4	2	3	3	4
182	3	4	3	3	3	4	225	4	3	3	3	4	3
183	5	5	5	5	4	4	226	4	4	4	4	4	3
184	4	3	2	2	2	2	227	3	4	4	5	4	3
185	4	4	4	5	4	5	228	4	5	4	4	4	3
186	3	2	3	3	3	2	229	5	5	5	5	5	5
187	3	3	3	3	4	2	230	4	4	4	3	3	4
188	5	4	4	5	4	4	231	3	3	4	3	3	3
189	4	4	4	4	3	4	232	4	4	4	5	5	4
190	4	4	4	4	4	4	233	3	4	5	4	5	5
191	4	3	3	4	3	4	234	4	5	5	5	5	5
192	4	4	3	4	3	4	235	5	4	5	5	5	5
193	3	4	4	4	4	3	236	4	4	5	5	5	4
194	4	4	3	4	4	4	237	5	4	3	3	4	4
195	4	5	5	4	3	4	238	4	3	4	5	4	4
196	5	5	5	4	5	5	239	5	4	4	4	4	3
197	4	5	4	5	3	5	240	5	4	4	4	4	4
198	5	5	4	5	5	5	241	3	3	3	3	3	3
199	3	3	3	2	3	2	242	5	4	4	4	4	5
200	4	4	4	4	4	5	243	4	4	4	4	4	3
201	5	4	4	5	4	4	244	4	5	4	4	3	4
202	5	4	4	5	4	5	245	5	5	4	4	5	4
203	5	5	4	5	5	5	246	4	4	4	5	4	4
204	3	3	3	4	3	3	247	3	4	4	3	3	4
205	4	4	4	3	4	4	248	3	3	4	4	4	3
206	5	5	4	4	4	4	249	3	3	3	2	3	2
207	3	3	3	3	3	3	250	3	3	3	4	3	3
208	3	2	3	2	3	2	251	4	4	4	3	5	4
209	4	4	4	3	4	4	252	4	5	5	5	4	5
210	4	3	3	4	3	3	253	3	3	3	2	3	3
211	3	4	4	3	4	4	254	3	4	3	3	3	3
212	3	3	4	4	3	3	255	5	5	4	4	4	4
213	3	3	3	3	3	4	256	3	3	3	3	3	3

No.	DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	DI6
257	4	5	4	5	4	5
258	4	4	4	4	4	4
259	5	4	5	5	5	5
260	3	4	4	3	4	4
261	4	4	4	5	5	5
262	5	5	5	5	5	5
263	4	4	5	5	4	5
264	4	3	4	3	3	3
265	5	4	5	4	5	5
266	4	4	4	4	4	4
267	3	3	3	3	3	3
268	5	4	4	4	4	3
269	4	4	5	5	4	5
270	3	4	4	3	4	3
271	4	3	4	3	4	3
272	4	3	3	4	4	3
273	5	5	4	5	5	5
274	4	4	4	4	4	3
275	3	3	4	4	3	3
276	4	4	4	5	4	4
277	5	5	5	5	4	5
278	4	3	3	4	4	4
279	3	2	3	3	3	3
280	4	5	5	5	5	5
281	4	4	4	4	4	4
282	4	3	3	4	3	3
283	4	3	4	5	4	4
284	4	4	4	5	5	4
285	5	5	5	4	4	5
286	3	3	3	3	4	4

Memorable Tourist Experience

No.	MTE1	MTE2	MTE3	MTE4	MTE5	MTE6	MTE7	MTE8
1	4	3	4	3	3	4	3	3
2	4	4	4	3	4	4	3	4
3	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	5	4	4
7	4	5	4	4	4	4	4	4
8	3	4	3	4	4	4	3	4
9	4	4	4	3	4	4	4	3
10	5	3	4	4	3	4	4	4

No.	MTE1	MTE2	MTE3	MTE4	MTE5	MTE6	MTE7	MTE8
11	3	4	3	4	5	4	3	4
12	4	4	4	3	4	3	4	3
13	4	3	4	3	3	3	3	4
14	5	5	5	5	5	5	4	5
15	5	5	4	5	4	4	5	4
16	4	3	4	5	5	4	4	4
17	5	5	4	5	4	5	5	5
18	3	3	3	3	3	4	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	4	3	4	3	4	4
21	5	5	4	4	5	5	5	5
22	5	5	4	5	4	5	4	5
23	2	2	3	3	2	3	2	2
24	5	4	3	4	4	5	4	4
25	4	4	4	4	4	5	4	5
26	2	2	4	3	3	3	3	4
27	4	4	4	4	4	4	5	4
28	5	5	5	4	5	5	5	5
29	4	4	5	4	4	4	3	5
30	4	3	3	3	3	3	4	3
31	3	4	5	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	4	4	4	3
33	2	3	3	3	2	2	3	3
34	3	3	3	4	4	3	3	3
35	4	5	5	5	4	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	5	5	4	5	4
38	4	5	4	4	4	3	4	4
39	4	3	4	4	4	5	4	4
40	4	3	4	4	4	3	4	4
41	3	4	4	3	4	3	4	4
42	4	3	5	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	2	3	3	3	4	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	4	5	4	5
47	4	4	4	3	4	4	3	4
48	5	5	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	4	5	5	5	5
50	4	4	4	4	3	3	4	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	2	2	2	3	4	3	3	2
53	5	5	5	5	5	5	4	5

No.	MTE1	MTE2	MTE3	MTE4	MTE5	MTE6	MTE7	MTE8
54	3	3	2	2	2	2	3	3
55	5	5	5	5	4	5	5	5
56	3	3	3	3	3	3	3	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	5	4	5	4	4
59	5	4	4	4	4	3	4	3
60	4	3	4	4	4	4	4	4
61	4	3	4	4	4	4	4	4
62	3	4	3	3	4	3	4	3
63	4	4	3	4	4	4	4	4
64	4	3	3	4	5	4	3	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	5	4	5	5	5	4
67	4	4	4	5	3	3	4	5
68	4	4	5	4	4	4	4	4
69	5	4	4	5	4	4	5	4
70	5	4	5	5	4	4	4	5
71	3	3	3	3	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4	5	4	4
73	4	5	5	4	5	4	4	5
74	4	5	5	4	5	5	5	5
75	5	4	5	5	4	5	4	4
76	4	4	4	4	4	4	5	4
77	3	3	4	2	4	3	4	4
78	3	3	3	4	4	4	3	4
79	4	4	3	4	4	3	4	4
80	5	3	4	5	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	5
82	3	2	2	2	2	2	2	3
83	5	4	5	4	4	4	3	5
84	3	4	5	4	3	5	5	5
85	3	3	3	4	4	3	4	4
86	4	4	5	4	5	4	5	4
87	4	4	4	4	4	5	5	4
88	3	4	4	5	3	4	4	3
89	4	4	4	4	4	4	5	5
90	4	5	4	3	3	3	3	3
91	2	2	2	3	4	4	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	3	4	4	3	4	4
94	4	5	4	5	4	4	4	4
95	4	4	4	5	4	4	4	5
96	4	4	5	4	4	5	5	4

No.	MTE1	MTE2	MTE3	MTE4	MTE5	MTE6	MTE7	MTE8
97	4	4	3	4	4	3	4	3
98	3	3	3	4	3	3	3	2
99	4	3	3	4	3	3	3	4
100	4	4	4	4	4	3	4	4
101	4	4	4	3	3	4	4	4
102	3	4	4	3	4	3	4	4
103	5	5	5	5	5	4	5	5
104	5	4	5	5	5	5	5	5
105	4	3	3	4	3	4	4	4
106	3	4	4	3	3	4	4	4
107	3	4	3	3	3	3	4	4
108	2	3	3	2	3	3	3	3
109	3	4	4	3	3	3	3	4
110	4	4	5	4	5	4	5	5
111	4	4	4	4	5	4	4	5
112	4	3	4	3	3	3	4	3
113	5	5	4	5	5	5	4	4
114	4	4	4	5	4	4	5	4
115	4	5	5	5	5	5	5	5
116	3	3	4	3	3	3	3	3
117	5	4	5	5	5	5	5	4
118	4	5	4	5	5	5	5	5
119	3	5	4	4	3	4	5	4
120	4	4	5	5	5	4	4	4
121	4	5	5	4	5	4	4	4
122	4	5	4	4	5	4	3	4
123	5	5	5	4	4	5	4	5
124	5	4	4	5	4	4	5	5
125	4	5	5	4	4	5	4	5
126	5	4	5	5	4	5	5	5
127	4	4	4	4	5	4	3	5
128	4	2	3	4	3	3	3	3
129	5	4	4	4	5	5	5	5
130	4	4	5	5	5	5	5	5
131	5	4	4	5	4	5	4	5
132	5	4	4	4	5	4	4	4
133	3	2	2	2	2	2	2	3
134	4	4	5	5	5	5	5	5
135	4	4	4	3	4	4	3	4
136	4	4	4	4	3	4	4	4
137	5	5	5	5	5	5	5	5
138	3	3	4	4	4	4	3	4
139	4	4	4	5	4	4	3	4

No.	MTE1	MTE2	MTE3	MTE4	MTE5	MTE6	MTE7	MTE8
140	5	5	5	4	5	5	4	5
141	4	4	5	5	4	4	5	4
142	4	4	3	4	3	4	5	5
143	4	4	5	5	5	5	5	4
144	4	3	4	4	4	4	4	4
145	4	4	5	4	4	4	4	5
146	5	4	5	4	4	4	4	4
147	3	2	3	3	3	3	2	3
148	3	4	4	3	4	3	4	4
149	3	3	3	3	3	3	3	3
150	5	5	5	4	5	5	4	5
151	5	5	5	3	4	5	5	5
152	4	3	4	4	4	4	4	4
153	5	5	5	5	5	5	5	5
154	4	4	4	4	4	3	3	3
155	5	4	5	5	5	5	5	5
156	4	3	3	4	4	4	4	4
157	3	4	3	3	3	3	4	3
158	4	3	4	4	4	4	4	4
159	5	5	4	5	5	4	5	4
160	4	3	4	5	5	4	4	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5
162	2	4	3	3	3	3	3	3
163	4	3	4	5	4	4	4	5
164	4	4	4	3	4	4	4	4
165	4	4	4	3	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4
167	3	3	3	3	3	3	3	3
168	5	5	5	5	5	5	5	5
169	5	4	5	4	4	5	4	4
170	4	4	5	4	4	4	5	4
171	3	2	3	3	3	3	3	3
172	4	4	3	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4
174	5	4	4	4	4	4	4	4
175	4	4	4	4	4	3	4	4
176	3	3	3	4	4	4	5	4
177	3	4	3	3	3	4	4	3
178	4	4	3	3	4	4	3	3
179	3	4	3	4	4	3	3	3
180	4	4	5	4	5	4	4	5
181	5	5	5	5	4	5	5	4
182	3	3	3	3	4	3	4	3

No.	MTE1	MTE2	MTE3	MTE4	MTE5	MTE6	MTE7	MTE8
183	4	5	4	4	4	4	5	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4
185	5	4	5	4	4	4	5	5
186	3	3	3	3	3	3	4	3
187	2	3	3	3	3	3	3	3
188	4	5	5	5	5	5	5	5
189	4	3	4	3	3	4	3	3
190	4	4	5	4	5	4	5	4
191	5	4	4	4	5	5	4	4
192	5	5	5	4	5	4	5	4
193	3	3	4	4	3	3	3	4
194	4	4	4	4	4	3	3	4
195	4	5	4	4	4	4	4	4
196	5	4	5	4	5	5	4	4
197	5	4	5	5	3	4	4	4
198	4	5	4	4	4	4	4	4
199	4	3	4	4	4	4	5	4
200	4	5	4	5	4	4	5	5
201	4	4	5	5	4	4	4	4
202	4	4	4	3	4	4	4	4
203	5	5	5	5	5	5	5	4
204	3	3	3	3	3	4	4	3
205	3	4	4	4	3	3	4	3
206	5	5	5	4	5	5	5	5
207	3	3	3	3	4	4	3	3
208	3	3	3	3	3	3	4	4
209	4	4	4	3	3	3	3	4
210	4	4	4	3	4	4	4	3
211	3	3	4	4	3	3	4	4
212	4	4	4	4	3	4	4	4
213	4	4	4	5	5	4	4	4
214	4	4	4	4	4	4	4	4
215	5	4	4	5	4	5	5	5
216	5	4	4	4	4	4	4	4
217	4	4	5	4	3	3	4	4
218	3	4	3	3	3	3	3	3
219	4	4	4	4	4	4	3	3
220	5	5	5	5	4	5	5	4
221	5	4	5	5	4	4	5	4
222	4	4	4	5	5	5	4	4
223	3	3	3	3	3	3	4	3
224	2	2	2	1	2	2	1	2
225	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	MTE1	MTE2	MTE3	MTE4	MTE5	MTE6	MTE7	MTE8
226	4	5	4	4	5	5	4	5
227	4	3	4	4	3	4	4	3
228	5	4	5	4	5	4	4	5
229	5	5	4	5	5	5	5	4
230	3	4	4	4	4	3	4	2
231	3	4	3	3	4	3	4	4
232	4	4	4	4	4	4	4	4
233	5	5	4	5	4	5	4	5
234	5	4	4	4	4	5	4	4
235	4	4	5	4	4	4	3	4
236	4	5	5	4	4	4	4	4
237	3	3	2	3	3	3	2	2
238	3	3	4	4	4	3	4	3
239	5	5	4	5	5	5	4	5
240	5	5	5	5	5	5	5	4
241	3	3	3	3	4	3	3	3
242	5	4	4	5	4	5	4	5
243	5	5	4	4	5	5	4	4
244	5	4	5	5	5	5	5	4
245	4	4	4	5	4	4	4	4
246	3	4	3	4	3	3	3	4
247	3	4	3	4	3	4	3	4
248	4	4	3	4	4	4	4	4
249	4	4	5	3	4	3	4	4
250	4	4	4	4	3	4	4	4
251	4	4	4	4	4	3	4	4
252	3	3	4	4	4	3	4	4
253	3	4	3	4	4	4	4	4
254	4	4	4	5	5	5	5	5
255	4	4	4	4	5	5	4	4
256	4	3	3	3	3	3	4	3
257	5	4	5	4	4	4	5	5
258	4	4	5	4	4	4	5	5
259	4	4	3	4	4	4	4	4
260	4	4	4	4	3	4	4	3
261	5	4	4	4	5	5	4	4
262	5	5	5	4	5	4	4	5
263	4	4	4	4	4	4	4	4
264	4	3	4	4	4	4	3	4
265	3	5	4	4	3	4	4	4
266	4	4	4	3	4	4	4	3
267	3	3	3	2	3	3	3	3
268	3	5	4	4	4	4	4	3

No.	MTE1	MTE2	MTE3	MTE4	MTE5	MTE6	MTE7	MTE8
269	5	4	5	4	4	4	5	5
270	3	4	3	3	3	3	4	2
271	2	3	2	2	3	3	2	3
272	4	4	5	4	4	4	4	5
273	5	5	5	5	4	4	5	5
274	4	4	4	4	5	4	3	5
275	4	4	4	4	3	4	4	5
276	3	2	4	3	3	3	4	3
277	4	5	4	4	5	5	4	5
278	4	4	4	4	5	4	4	5
279	3	3	4	2	3	3	3	3
280	4	5	5	5	5	5	5	5
281	4	4	4	4	4	5	4	4
282	4	3	4	4	4	4	4	4
283	3	3	4	4	4	4	4	4
284	3	4	4	3	3	3	4	4
285	4	4	4	4	4	4	4	4
286	3	3	4	3	3	4	3	4

Tourist Satisfaction

No.	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5	No.	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5
1	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3
2	3	4	4	3	4	24	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	27	4	4	4	4	4
6	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	3	29	4	4	4	4	4
8	3	4	2	4	3	30	3	3	4	4	4
9	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	5
11	4	4	4	4	4	33	4	3	4	4	3
12	4	3	4	3	4	34	3	4	4	4	4
13	4	4	3	3	3	35	4	4	4	4	4
14	5	5	5	4	5	36	5	5	5	5	5
15	5	5	4	5	5	37	4	5	5	4	4
16	5	5	5	4	5	38	4	4	4	4	4
17	4	5	4	4	4	39	4	4	5	4	4
18	3	3	4	2	4	40	4	4	4	5	4
19	5	5	5	5	4	41	4	4	4	4	3
20	3	4	4	3	4	42	5	5	5	5	4
21	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5
22	4	5	4	5	4	44	3	3	3	3	3

No.	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5	No.	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5
45	4	4	4	4	4	88	4	5	4	5	4
46	4	5	5	5	5	89	5	4	5	4	5
47	4	5	4	4	3	90	3	4	4	3	3
48	4	3	4	4	4	91	4	4	3	3	4
49	4	4	4	4	3	92	4	4	3	4	4
50	3	3	4	4	4	93	4	4	4	4	4
51	3	4	4	3	4	94	4	4	4	5	4
52	4	4	4	4	5	95	4	5	5	5	5
53	3	4	4	4	4	96	5	5	5	5	5
54	3	3	3	3	3	97	3	4	4	3	2
55	5	5	5	5	4	98	4	4	3	4	4
56	3	3	3	3	4	99	4	4	3	3	4
57	5	5	4	5	4	100	5	5	5	5	4
58	4	5	4	4	4	101	4	5	5	4	4
59	4	3	4	4	5	102	4	5	4	3	4
60	4	4	4	4	3	103	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	104	5	5	5	5	4
62	3	4	4	4	3	105	3	3	3	4	4
63	4	4	3	4	3	106	5	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	107	4	4	4	4	3
65	4	4	5	4	4	108	3	3	3	3	4
66	4	4	4	5	5	109	4	4	4	4	4
67	5	3	4	4	4	110	4	4	5	5	5
68	4	4	4	5	4	111	5	4	4	4	4
69	4	3	4	4	4	112	4	4	4	4	4
70	3	4	4	3	4	113	4	3	4	4	4
71	4	4	3	4	4	114	5	5	5	5	5
72	4	4	5	4	4	115	5	5	4	5	5
73	4	5	5	4	4	116	3	4	4	4	4
74	5	4	5	5	5	117	5	5	5	4	4
75	3	4	4	5	4	118	5	4	4	4	5
76	4	4	5	4	4	119	4	4	3	3	4
77	4	4	4	4	4	120	5	4	3	3	3
78	4	4	4	4	4	121	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	122	4	4	5	4	5
80	4	5	4	5	4	123	4	5	5	5	4
81	5	5	5	5	5	124	5	5	5	5	5
82	4	3	4	4	3	125	5	4	5	5	5
83	5	5	5	5	5	126	5	5	5	5	5
84	4	4	5	4	5	127	4	3	3	4	4
85	3	3	3	4	4	128	3	4	3	4	4
86	5	4	5	5	5	129	5	5	5	5	4
87	4	4	4	4	5	130	4	5	5	5	5

No.	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5	No.	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5
131	4	5	4	4	4	174	4	4	4	5	5
132	5	5	4	4	4	175	4	4	4	4	4
133	3	2	3	2	2	176	4	3	3	3	4
134	4	4	4	4	4	177	4	4	5	5	4
135	4	4	4	4	4	178	4	4	5	4	4
136	4	4	4	4	5	179	4	3	4	4	4
137	5	4	5	5	5	180	5	5	5	5	5
138	4	3	3	4	3	181	5	5	5	5	5
139	2	2	3	4	3	182	3	3	3	3	4
140	5	4	4	4	4	183	4	5	4	4	4
141	4	4	4	5	5	184	4	3	3	3	3
142	3	3	4	3	3	185	4	4	3	4	4
143	4	4	4	4	4	186	3	3	3	3	4
144	4	3	4	3	4	187	3	4	3	3	3
145	5	5	4	5	4	188	4	4	4	3	5
146	5	3	4	4	4	189	4	4	3	4	3
147	3	3	3	3	3	190	4	3	4	4	5
148	4	5	4	4	5	191	4	3	4	4	4
149	3	3	4	4	3	192	4	4	4	5	5
150	5	5	5	4	5	193	4	4	4	4	4
151	4	5	3	4	4	194	4	4	4	4	3
152	5	4	4	4	4	195	4	4	3	4	4
153	5	5	4	4	5	196	5	4	4	4	5
154	3	4	4	3	3	197	5	4	4	4	4
155	4	5	5	3	5	198	5	5	5	4	5
156	3	4	4	3	4	199	4	4	4	4	4
157	3	3	3	3	3	200	4	4	4	4	5
158	4	4	3	3	3	201	4	4	5	4	4
159	4	4	5	4	4	202	5	5	5	4	3
160	4	3	4	3	3	203	5	5	5	5	5
161	5	5	4	4	4	204	3	3	3	3	3
162	3	3	3	4	3	205	4	4	4	4	4
163	5	5	4	5	5	206	5	4	4	5	5
164	4	4	4	4	4	207	4	4	3	3	4
165	3	3	4	4	3	208	3	4	4	3	3
166	4	4	4	3	4	209	4	3	4	3	4
167	4	4	3	4	5	210	4	4	3	4	3
168	5	5	5	5	5	211	3	3	3	4	4
169	4	5	4	4	4	212	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	213	3	3	3	3	3
171	3	4	3	3	3	214	5	5	4	5	5
172	3	4	3	4	4	215	4	4	5	5	5
173	4	4	4	4	5	216	3	5	4	3	5

No.	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5	No.	TS1	TS2	TS3	TS4	TS5
217	3	3	3	4	3	260	3	4	4	4	3
218	3	3	3	3	3	261	4	5	5	5	4
219	4	3	4	4	4	262	5	4	5	5	5
220	5	5	5	5	5	263	4	5	4	4	5
221	5	5	4	5	5	264	3	4	3	3	3
222	4	5	3	5	4	265	4	4	4	4	4
223	3	3	3	2	3	266	4	4	4	4	5
224	3	2	2	2	2	267	3	3	3	3	3
225	3	5	4	3	3	268	5	5	4	4	4
226	4	4	4	4	4	269	4	5	4	4	4
227	4	5	5	4	4	270	3	3	3	3	3
228	5	5	5	5	5	271	3	3	3	4	3
229	5	5	5	5	5	272	3	3	3	4	4
230	5	4	4	4	4	273	5	5	5	4	5
231	3	3	3	4	3	274	4	4	5	4	5
232	4	4	3	4	4	275	4	5	4	4	4
233	4	4	4	4	4	276	4	4	4	3	5
234	5	5	5	5	4	277	5	5	5	5	4
235	5	4	5	5	5	278	4	4	4	4	4
236	4	4	5	4	5	279	3	3	3	3	4
237	4	4	4	4	3	280	5	5	5	5	5
238	4	3	3	4	3	281	4	3	3	3	4
239	5	5	4	5	4	282	3	3	3	4	4
240	5	5	5	4	4	283	4	4	3	4	3
241	4	3	3	3	3	284	3	4	4	4	4
242	5	4	4	4	4	285	4	4	4	3	4
243	4	5	5	4	5	286	4	4	3	3	4
244	4	5	5	4	4						
245	4	4	5	5	4						
246	4	3	4	4	4						
247	3	4	4	4	3						
248	4	4	4	4	4						
249	4	5	4	4	4						
250	4	5	3	4	4						
251	4	4	4	4	4						
252	5	5	4	5	4						
253	3	3	4	4	3						
254	4	3	4	3	4						
255	5	5	5	5	5						
256	3	4	4	3	4						
257	5	4	5	4	5						
258	4	5	5	5	4						
259	5	4	5	5	5						

Revisit Intention

No.	RI1	RI2	RI3	RI4	No.	RI1	RI2	RI3	RI4	No.	RI1	RI2	RI3	RI4
1	5	4	4	3	42	4	4	4	4	83	5	5	5	5
2	3	3	3	3	43	5	5	5	5	84	4	5	5	5
3	4	4	4	4	44	2	3	2	3	85	4	3	4	4
4	4	4	4	4	45	5	4	5	5	86	5	5	5	5
5	5	5	5	4	46	5	5	5	4	87	5	4	4	4
6	4	5	4	4	47	4	3	3	4	88	4	4	4	5
7	3	4	4	4	48	4	4	4	3	89	5	5	5	5
8	3	3	3	3	49	5	3	4	4	90	3	3	3	4
9	5	4	4	5	50	4	4	4	5	91	3	3	3	3
10	4	4	5	4	51	4	3	4	4	92	3	5	4	4
11	4	4	4	3	52	3	2	3	4	93	4	4	4	4
12	4	4	4	3	53	4	4	4	4	94	4	5	3	4
13	3	3	3	4	54	3	3	2	2	95	5	5	5	5
14	5	5	4	5	55	4	5	4	5	96	5	5	5	5
15	4	4	5	4	56	3	4	3	3	97	3	4	4	4
16	4	4	4	4	57	4	4	5	5	98	4	4	3	4
17	4	4	4	4	58	4	4	5	5	99	4	4	4	4
18	4	3	3	4	59	4	4	4	4	100	4	4	4	4
19	5	4	5	4	60	4	4	3	3	101	4	4	4	4
20	4	4	4	4	61	4	3	4	4	102	5	4	3	4
21	4	4	5	4	62	4	5	4	4	103	4	4	4	4
22	4	4	5	4	63	4	4	4	5	104	3	4	4	4
23	3	2	2	4	64	4	4	4	4	105	4	4	3	3
24	5	5	5	5	65	5	4	4	5	106	4	5	4	4
25	5	4	4	5	66	4	3	3	4	107	4	4	4	4
26	3	3	3	3	67	4	4	4	4	108	3	4	4	4
27	4	4	4	4	68	5	4	4	4	109	3	5	4	4
28	5	5	5	5	69	4	3	4	3	110	4	4	5	5
29	4	4	4	4	70	4	4	4	3	111	4	5	4	4
30	3	3	3	3	71	4	4	4	4	112	4	4	4	4
31	4	4	4	4	72	4	4	4	3	113	3	4	4	4
32	4	5	4	4	73	4	4	5	4	114	5	5	5	5
33	3	3	3	3	74	4	4	4	4	115	5	4	4	4
34	4	3	4	4	75	4	4	4	4	116	3	4	4	4
35	5	4	5	4	76	4	4	4	4	117	5	4	5	5
36	5	4	5	4	77	5	4	4	5	118	4	4	4	4
37	4	4	4	4	78	4	5	4	5	119	3	4	2	4
38	4	4	5	4	79	4	4	4	4	120	5	5	5	5
39	4	4	5	5	80	3	4	4	4	121	4	4	4	5
40	5	4	4	3	81	4	5	5	4	122	4	5	4	4
41	4	5	4	4	82	3	2	3	4	123	5	5	5	4

No.	RI1	RI2	RI3	RI4	No.	RI1	RI2	RI3	RI4	No.	RI1	RI2	RI3	RI4
124	5	5	5	5	167	3	4	4	4	210	4	3	4	3
125	4	4	4	5	168	4	4	4	5	211	4	4	3	3
126	5	4	4	5	169	4	4	4	5	212	3	4	4	4
127	4	3	4	4	170	3	4	4	5	213	4	4	3	4
128	3	3	3	4	171	4	4	4	4	214	4	4	4	4
129	5	5	5	4	172	3	3	3	3	215	5	5	5	4
130	4	4	4	4	173	4	4	4	5	216	4	5	4	4
131	5	5	5	5	174	4	4	4	4	217	4	4	4	4
132	5	4	5	5	175	4	4	4	4	218	3	4	4	3
133	3	3	3	3	176	3	3	4	3	219	3	4	3	3
134	4	4	5	4	177	5	5	5	5	220	5	4	5	4
135	4	3	4	4	178	3	4	3	3	221	5	5	5	5
136	4	4	4	5	179	3	3	3	3	222	4	4	4	3
137	4	4	5	4	180	5	5	5	4	223	3	3	2	4
138	4	4	3	4	181	4	4	5	4	224	2	2	1	2
139	2	3	3	3	182	2	3	3	3	225	3	4	3	3
140	4	4	3	4	183	4	4	5	5	226	4	4	4	4
141	3	3	5	3	184	3	4	4	3	227	3	4	4	3
142	4	4	4	5	185	4	4	4	4	228	4	4	4	5
143	5	4	4	5	186	4	4	4	3	229	4	5	4	4
144	4	4	4	4	187	3	2	4	3	230	4	5	4	4
145	4	5	5	5	188	5	5	4	5	231	3	4	4	4
146	5	4	4	4	189	3	3	4	3	232	4	4	3	3
147	3	3	3	3	190	4	4	3	4	233	5	4	4	4
148	5	4	5	5	191	3	4	4	3	234	4	5	5	4
149	3	3	3	3	192	5	5	5	5	235	4	4	5	4
150	5	5	4	5	193	4	4	4	3	236	5	4	4	4
151	4	4	5	5	194	3	3	4	3	237	3	3	3	4
152	4	4	4	3	195	4	4	4	3	238	4	4	4	4
153	4	4	5	4	196	4	5	4	5	239	5	5	4	5
154	5	4	4	4	197	4	5	5	4	240	5	4	4	4
155	4	4	5	4	198	5	4	5	5	241	3	3	4	4
156	4	4	3	3	199	3	4	5	4	242	4	4	3	3
157	3	3	4	4	200	4	4	4	5	243	4	4	4	4
158	4	4	3	3	201	4	4	4	4	244	4	4	4	4
159	4	4	4	4	202	4	4	4	4	245	5	5	4	5
160	4	3	4	4	203	4	4	5	4	246	4	4	4	4
161	5	4	4	4	204	3	4	3	3	247	4	3	3	4
162	3	4	3	3	205	4	3	4	5	248	4	3	4	4
163	4	4	4	4	206	5	5	5	4	249	4	5	4	4
164	4	4	5	3	207	3	3	3	3	250	4	4	4	3
165	3	4	4	4	208	3	3	4	3	251	4	4	3	4
166	4	5	4	3	209	3	3	3	3	252	5	4	4	4

No.	RI1	RI2	RI3	RI4
253	3	3	3	3
254	4	4	4	4
255	5	5	5	4
256	4	4	3	3
257	5	5	5	4
258	4	4	4	4
259	4	5	4	4
260	3	3	3	4
261	5	5	4	5
262	5	5	5	5
263	4	4	4	4
264	3	3	3	2
265	5	4	4	4
266	4	5	5	4
267	4	3	3	3
268	4	4	5	5
269	5	4	4	4
270	3	4	4	3
271	3	3	3	4
272	3	3	3	3
273	5	5	4	5
274	5	5	4	5
275	3	4	4	4
276	4	4	4	4
277	4	5	5	5
278	4	5	4	5
279	3	4	2	4
280	5	5	5	5
281	4	4	4	4
282	3	3	3	4
283	3	3	3	4
284	4	4	4	4
285	3	4	4	4
286	4	4	5	4

LAMPIRAN 5 HASIL UJI SPSS VALIDITAS DAN REABILITAS 286 RESPONDEN

Correlations														
		SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	SD8	SD9	SD10	SD11	SD12	SD
SD1	Pearson Correlation	1	.549**	.541**	.491**	.576**	.583**	.577**	.501**	.559**	.568**	.545**	.577**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
SD2	Pearson Correlation	.549**	1	.543**	.458**	.560**	.543**	.506**	.509**	.562**	.524**	.515**	.495**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
SD3	Pearson Correlation	.541**	.543**	1	.562**	.514**	.529**	.633**	.558**	.560**	.589**	.581**	.507**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
SD4	Pearson Correlation	.491**	.458**	.562**	1	.428**	.536**	.493**	.521**	.496**	.575**	.510**	.508**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
SD5	Pearson Correlation	.576**	.560**	.514**	.428**	1	.576**	.538**	.550**	.610**	.577**	.501**	.516**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286

SD6	Pearson Correlation	.583**	.543**	.529**	.536**	.576**	1	.564**	.538**	.552**	.549**	.573**	.516**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
SD7	Pearson Correlation	.577**	.506**	.633**	.493**	.538**	.564**	1	.518**	.542**	.535**	.549**	.486**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
SD8	Pearson Correlation	.501**	.509**	.558**	.521**	.550**	.538**	.518**	1	.518**	.523**	.482**	.493**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
SD9	Pearson Correlation	.559**	.562**	.560**	.496**	.610**	.552**	.542**	.518**	1	.581**	.510**	.553**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
SD10	Pearson Correlation	.568**	.524**	.589**	.575**	.577**	.549**	.535**	.523**	.581**	1	.499**	.580**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
SD11	Pearson Correlation	.545**	.515**	.581**	.510**	.501**	.573**	.549**	.482**	.510**	.499**	1	.533**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286

SD12	Pearson													
	Correlation	.577**	.495**	.507**	.508**	.516**	.516**	.486**	.493**	.553**	.580**	.533**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286
SD	Pearson													
	Correlation	.777**	.743**	.781**	.721**	.763**	.777**	.763**	.736**	.774**	.781**	.747**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286	286

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.933	12

		DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	DI6	DI
DI1	Pearson Correlation	1	.598**	.576**	.554**	.577**	.604**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286
DI2	Pearson Correlation	.598**	1	.622**	.547**	.565**	.670**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286
DI3	Pearson Correlation	.576**	.622**	1	.546**	.553**	.591**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286
DI4	Pearson Correlation	.554**	.547**	.546**	1	.547**	.642**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286
DI5	Pearson Correlation	.577**	.565**	.553**	.547**	1	.610**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286
DI6	Pearson Correlation	.604**	.670**	.591**	.642**	.610**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	286	286	286	286	286	286	286
DI	Pearson Correlation	.803**	.824**	.796**	.794**	.790**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	286	286	286	286	286	286	286

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Correlations

		MTE1	MTE2	MTE3	MTE4	MTE5	MTE6	MTE7	MTE8	MTE
MTE1	Pearson Correlation	1	.600**	.642**	.642**	.590**	.661**	.581**	.612**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
MTE2	Pearson Correlation	.600**	1	.592**	.542**	.571**	.596**	.575**	.559**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
MTE3	Pearson Correlation	.642**	.592**	1	.575**	.566**	.610**	.609**	.627**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
MTE4	Pearson Correlation	.642**	.542**	.575**	1	.603**	.657**	.624**	.601**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
MTE5	Pearson Correlation	.590**	.571**	.566**	.603**	1	.671**	.542**	.587**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
MTE6	Pearson Correlation	.661**	.596**	.610**	.657**	.671**	1	.594**	.638**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
MTE7	Pearson Correlation	.581**	.575**	.609**	.624**	.542**	.594**	1	.562**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286

MTE8	Pearson Correlation	.612**	.559**	.627**	.601**	.587**	.638**	.562**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286
MTE	Pearson Correlation	.827**	.781**	.810**	.813**	.794**	.840**	.787**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	286	286	286	286	286	286	286	286	286

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

		Correlations					
		TS1	TS2	TS3	TS4	TS5	TS
TS1	Pearson Correlation	1	.598**	.591**	.609**	.583**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286
TS2	Pearson Correlation	.598**	1	.591**	.569**	.495**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286
TS3	Pearson Correlation	.591**	.591**	1	.588**	.583**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286
TS4	Pearson Correlation	.609**	.569**	.588**	1	.544**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	286	286	286	286	286	286
TS5	Pearson Correlation	.583**	.495**	.583**	.544**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	286	286	286	286	286	286
TS	Pearson Correlation	.831**	.804**	.826**	.814**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	286	286	286	286	286	286

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		RI1	RI2	RI3	RI4	RI
RI1	Pearson Correlation	1	.583**	.583**	.555**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286
RI2	Pearson Correlation	.583**	1	.571**	.487**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	286	286	286	286	286
RI3	Pearson Correlation	.583**	.571**	1	.523**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	286	286	286	286	286
RI4	Pearson Correlation	.555**	.487**	.523**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	286	286	286	286	286
RI	Pearson Correlation	.837**	.807**	.827**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	286	286	286	286	286

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.830	4

LAMPIRAN 6 HASIL UJI SPSS KARAKTERISTIK 286 RESPONDEN

Statistics

	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pendidikan	Pekerjaan	Jumlah Kunjungan	Tipe Kunjungan	Alasan Kunjungan
N	Valid	286	286	286	286	286	286
	Missing	0	0	0	0	0	0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	119	41.6	41.6	41.6
Perempuan	167	58.4	58.4	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	30	10.5	10.5	10.5
> Rp 5.000.001	74	25.9	25.9	36.4
Rp. 1.000.001 - Rp.	58	20.3	20.3	56.6
Rp. 2.500.001 - Rp.	124	43.4	43.4	100.0
Total	286	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN	3	1.0	1.0	1.0
	Buruh	2	.7	.7	1.7
	CEO	1	.3	.3	2.1
	Dosen	18	6.3	6.3	8.4
	Dosen IAIN Datuk Lak	1	.3	.3	8.7
	Finance	1	.3	.3	9.1
	Freelancer	2	.7	.7	9.8
	Guru	3	1.0	1.0	10.8
	Honorer	2	.7	.7	11.5
	HRD	2	.7	.7	12.2
	HSE	1	.3	.3	12.6
	Ibu rumah tangga	1	.3	.3	12.9
	Karyawan Swasta	67	23.4	23.4	36.4
	Mahasiswa/Pelajar	51	17.8	17.8	54.2
	Manajer	3	1.0	1.0	55.2
	PERANGKAT DESA	1	.3	.3	55.6
	Perawat	1	.3	.3	55.9
	PNS/TNI/Polri	41	14.3	14.3	70.3
	PPPK Dinas Perhubung	1	.3	.3	70.6
	Staf Administrasi	15	5.2	5.2	75.9
	Supervisor	1	.3	.3	76.2
	Teknisi	12	4.2	4.2	80.4
	Teknisi PLN	1	.3	.3	80.8
	Terapis	1	.3	.3	81.1
	Tkw	1	.3	.3	81.5
	Wirausaha	53	18.5	18.5	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Jumlah Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	125	43.7	43.7	43.7
	2 Kali	96	33.6	33.6	77.3
	3 Kali atau lebih	65	22.7	22.7	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

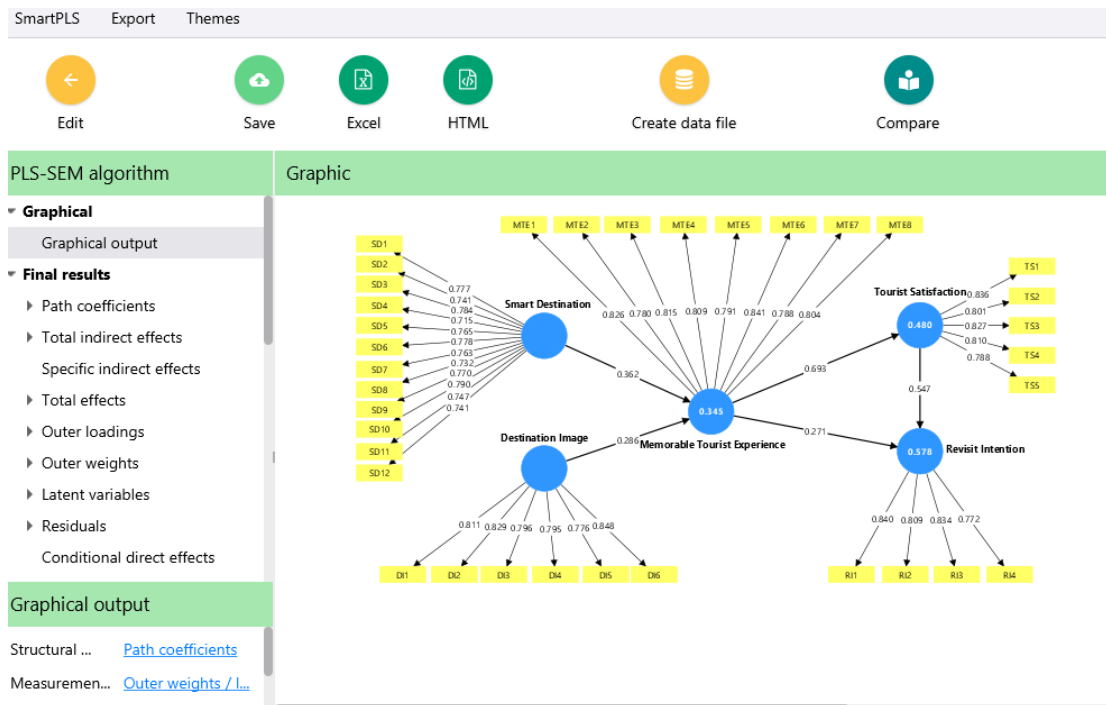
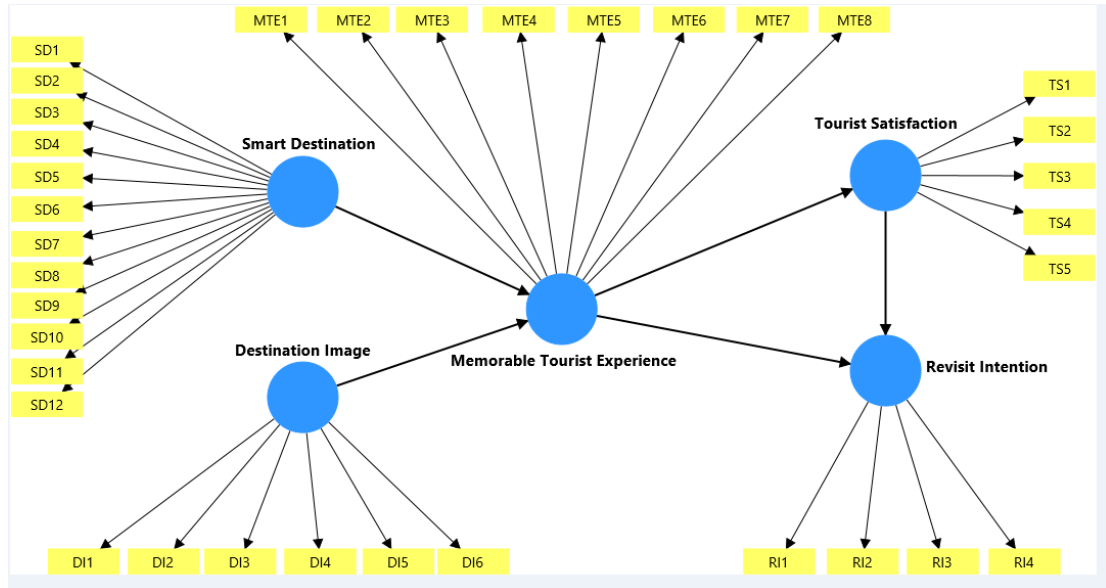
Tipe Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bersama Keluarga	103	36.0	36.0	36.0
	Bersama Teman	66	23.1	23.1	59.1
	Rombongan/Grup Wisat	65	22.7	22.7	81.8
	Sendiri	52	18.2	18.2	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

Alasan Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	1	.3	.3	.3
	Belanja	1	.3	.3	.7
	Berdagang	1	.3	.3	1.0
	Berobat	1	.3	.3	1.4
	Bisnis/Pekerjaan	36	12.6	12.6	14.0
	Kunjungan Bersama Ke	74	25.9	25.9	39.9
	Pemeriksaan kesehata	3	1.0	1.0	40.9
	Pendidikan	60	21.0	21.0	61.9
	Wisata Rekreasi	109	38.1	38.1	100.0
	Total	286	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7 HASIL UJI SMARTPLS 286 RESPONDEN



Path coefficients - Matrix					
	Destination Image	Memorable Tourist Experi...	Revisit Intention	Smart Destination	Tourist Satisfaction
Destination Image		0.286			
Memorable Tourist Experi...			0.271		0.693
Revisit Intention					
Smart Destination		0.362			
Tourist Satisfaction			0.547		

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Memorable Tourist Experi...	0.345	0.340
Revisit Intention	0.578	0.575
Tourist Satisfaction	0.480	0.478

f-square - Matrix

	Destination Image	Memorable Tourist Experi...	Revisit Intention	Smart Destination	Tourist Satisfaction
Destination Image		0.074			
Memorable Tourist Experi...			0.091		0.923
Revisit Intention					
Smart Destination		0.119			
Tourist Satisfaction			0.368		

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Destination Image	Memorable Tourist Experi...	Revisit Intention	Smart Destination	Tourist Satisfaction
Destination Image	0.810				
Memorable Tourist Experi...	0.517	0.807			
Revisit Intention	0.642	0.650	0.814		
Smart Destination	0.637	0.544	0.665	0.759	
Tourist Satisfaction	0.701	0.693	0.735	0.706	0.813

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

	Destination Image	Memorable Tourist Experi...	Revisit Intention	Smart Destination	Tourist Satisfaction
Destination Image					
Memorable Tourist Experi...	0.563				
Revisit Intention	0.742	0.737			
Smart Destination	0.692	0.580	0.749		
Tourist Satisfaction	0.790	0.772	0.861	0.780	

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - List

	VIF
Destination Image -> Memorable Tourist Experience	1.683
Memorable Tourist Experience -> Revisit Intention	1.923
Memorable Tourist Experience -> Tourist Satisfaction	1.000
Smart Destination -> Memorable Tourist Experience	1.683
Tourist Satisfaction -> Revisit Intention	1.923

Outer loadings - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
DI1 <- Destination Image	0.811	0.810	0.022	37.477	0.000
DI2 <- Destination Image	0.829	0.829	0.019	43.048	0.000
DI3 <- Destination Image	0.796	0.795	0.034	33.182	0.000
DI4 <- Destination Image	0.795	0.795	0.022	36.485	0.000
DI5 <- Destination Image	0.776	0.774	0.029	26.511	0.000
DI6 <- Destination Image	0.848	0.848	0.017	49.075	0.000
MTE1 <- Memorable Tourist Experience	0.826	0.826	0.019	42.917	0.000
MTE2 <- Memorable Tourist Experience	0.780	0.780	0.025	31.356	0.000
MTE3 <- Memorable Tourist Experience	0.815	0.814	0.021	39.533	0.000
MTE4 <- Memorable Tourist Experience	0.809	0.808	0.034	34.041	0.000
MTE5 <- Memorable Tourist Experience	0.791	0.790	0.026	30.908	0.000
MTE6 <- Memorable Tourist Experience	0.841	0.840	0.018	47.642	0.000
MTE7 <- Memorable Tourist Experience	0.788	0.787	0.027	28.889	0.000
MTE8 <- Memorable Tourist Experience	0.804	0.803	0.020	39.666	0.000
RI1 <- Revisit Intention	0.840	0.839	0.019	45.233	0.000
RI2 <- Revisit Intention	0.809	0.808	0.022	37.449	0.000
RI3 <- Revisit Intention	0.834	0.833	0.021	40.276	0.000
RI4 <- Revisit Intention	0.772	0.770	0.028	27.650	0.000
SD1 <- Smart Destination	0.777	0.776	0.025	31.271	0.000
SD10 <- Smart Destination	0.790	0.790	0.023	34.064	0.000
SD11 <- Smart Destination	0.747	0.745	0.026	28.902	0.000
SD12 <- Smart Destination	0.741	0.739	0.031	23.724	0.000
SD2 <- Smart Destination	0.741	0.740	0.029	25.871	0.000
SD3 <- Smart Destination	0.784	0.783	0.022	35.045	0.000
SD4 <- Smart Destination	0.715	0.713	0.029	24.796	0.000
SD5 <- Smart Destination	0.765	0.764	0.030	25.239	0.000
SD6 <- Smart Destination	0.778	0.777	0.025	31.288	0.000
SD7 <- Smart Destination	0.763	0.761	0.025	30.246	0.000
SD8 <- Smart Destination	0.732	0.731	0.033	22.332	0.000
SD9 <- Smart Destination	0.770	0.768	0.027	28.302	0.000
TS1 <- Tourist Satisfaction	0.836	0.836	0.018	46.624	0.000
TS2 <- Tourist Satisfaction	0.801	0.800	0.023	34.208	0.000
TS3 <- Tourist Satisfaction	0.827	0.826	0.019	43.396	0.000
TS4 <- Tourist Satisfaction	0.810	0.810	0.024	33.978	0.000
TS5 <- Tourist Satisfaction	0.788	0.787	0.025	31.907	0.000

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

[Copy to Excel/Word](#)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Destination Image → Revisit Intention	0.186	0.186	0.037	4.989	0.000
Destination Image → Tourist Satisfaction	0.198	0.199	0.040	4.927	0.000
Memorable Tourist Experience → Revisit Intention	0.379	0.380	0.043	8.784	0.000
Smart Destination → Revisit Intention	0.235	0.238	0.043	5.518	0.000
Smart Destination → Tourist Satisfaction	0.251	0.253	0.043	5.762	0.000

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

[Copy to Excel/Word](#)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Destination Image → Memorable Tourist Experience	0.286	0.287	0.054	5.262	0.000
Destination Image → Revisit Intention	0.186	0.186	0.037	4.989	0.000
Destination Image → Tourist Satisfaction	0.198	0.199	0.040	4.927	0.000
Memorable Tourist Experience → Revisit Intention	0.650	0.650	0.036	18.264	0.000
Memorable Tourist Experience → Tourist Satisfaction	0.693	0.694	0.032	21.778	0.000
Smart Destination → Memorable Tourist Experience	0.362	0.365	0.057	6.365	0.000
Smart Destination → Revisit Intention	0.235	0.238	0.043	5.518	0.000
Smart Destination → Tourist Satisfaction	0.251	0.253	0.043	5.762	0.000
Tourist Satisfaction → Revisit Intention	0.547	0.548	0.054	10.059	0.000