



Pengaruh *Value Co Creation* dan *Destination Image* terhadap Kepuasan Wisatawan Muda dengan *Memorable Tourist Experience* sebagai Variabel Intervering pada Destinasi Halal di Pulau Lombok

¹Vina Ayu Hidayati, ²Baiq Handayani, ³Akhmad Saufi

¹Magister Manajemen Pariwisata Halal, Pascasarjana Universitas Mataram, Universitas Mataram, Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia 83115.

^{2&3}Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Mataram, Universitas Mataram, Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia 83115.

*Email Korespondensi: vinayuhidayati@gmail.com

Abstrak

Dalam konteks pemasaran destinasi, kepuasan wisatawan merupakan tujuan dari setiap layanan yang diberikan. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang disediakan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan muda di Pulau Lombok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu angket. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan bantuan program *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari 5 hubungan antar variabel yang diajukan 4 hubungan antar variabel lainnya signifikan yaitu *value co creation* terhadap kepuasan wisatawan, *destination image* terhadap kepuasan wisatawan, *destination image* terhadap *memorable tourist experience*, dan *memorable tourist experience* terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan 1 hubungan antar variabel lainnya tidak signifikan yaitu *Value co creation* terhadap *memorable tourist experience*. Sedangkan *Memorable Tourist Experience* memediasi hubungan antara *value co creation* terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok. Ditolak dengan nilai p value 0,126 dan nilai t statistic sebesar 1,532, dengan jenis mediasi *Partial Mediation*. Untuk variabel *Memorable Tourist Experience* memediasi hubungan antara *destination image* terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok. Diterima dengan nilai p value 0,037 dan nilai t statistic sebesar 2,088, dengan jenis mediasi *Partial Mediation*.

Kata kunci: Value Co Creation, Destination Image, Kepuasan Wisatawan, dan Memorable Tourist Experience

The Influence of Value Co Creation and Destination Image on Young Tourist Satisfaction with Memorable Tourist Experience as Intervening Variables in Halal Destinations on Lombok Island

Abstract

In the context of destination marketing, tourist satisfaction is the goal of every service provided. Increasing satisfaction is an important factor in developing a service system provided. This type of research is associative research. The population in this study were all young tourists on Lombok Island. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The sample in this study amounted to 100 samples. The instrument used in this research is a questionnaire. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with the help of the Partial Least Square (PLS) program. The results of the study concluded that of the 5 proposed relationships between variables, 4 relationships between other variables were significant, namely value co-creation on tourist satisfaction, destination image on tourist satisfaction, destination image on memorable tourist experience, and memorable tourist experience on tourist satisfaction, while 1 relationship between other variables are not significant, namely Value co-creation on memorable tourist experience. Meanwhile, Memorable Tourist Experience mediates the relationship between value co-creation and satisfaction of young tourists on Lombok Island. Rejected with a p value of 0.126 and a statistical t value of 1.532, with the type of mediation Partial Mediation. For the Memorable Tourist Experience variable, it mediates the relationship between destination image and young tourist satisfaction on Lombok Island. Accepted with a p value of 0.037 and a t statistic value of 2.088, with the type of mediation Partial Mediation.

Keywords: Value Co Creation, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Memorable Tourist Experience

How to Cite: Hidayati, V. A., Handayani, B., & Saufi, A. (2022). Pengaruh Value Co Creation dan Destination Image terhadap Kepuasan Wisatawan Muda dengan Memorable Tourist Experience sebagai Variabel Intervering pada Destinasi Halal di Pulau Lombok. *Empiricism Journal*, 3(2), 371–385. <https://doi.org/10.36312/ej.v3i2.1089>



<https://doi.org/10.36312/ej.v3i2.1089>

Copyright© 2022, Hidayati, et al.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu negara. Kepariwisata Indonesia merupakan penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu perkembangan perekonomian dimasa depan (Magdalena, 2018). Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya, karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritual. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat (Renja, 2017), disamping itu pariwisata mampu memperluas cakrawala pandangan pribadi terhadap nilai-nilai kehidupan (Dewi, 2020).

Dari tahun ke tahun pertumbuhan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara mengalami pertumbuhan dan hal ini mengindikasikan bahwa potensi minat wisatawan untuk berkunjung positif. Biasanya wisatawan melihat objek wisata dengan faktor-faktor yang menentukan untuk kegiatan pariwisata antara lain kualitas pelayanan, objek wisata alam dan sebagainya menentukan tingkat kunjungan wisatawan dan juga kepuasan wisatawan. Selain wisata alam juga perlu dikembangkan wisata-wisata lainnya seperti wisata kesehatan, wisata olah raga, wisata religi, wisata sejarah serta wisata-wisata lainnya yang mampu mendorong perkembangan pariwisata. Wisatawan yang puas dan berkunjung kembali ke suatu obyek dipengaruhi oleh kepuasan dari wisatawan yang pernah berkunjung yang memberikan pemasaran dari mulut ke mulut ke wisatawan mancanegara lain. Selain itu kepuasan wisatawan mancanegara juga mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan untuk kembali ke suatu wilayah atau obyek wisata tertentu.

Kepuasan menurut Kotler dan Makens (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di presepikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Selain itu, Kepuasan didefinisikan sebagai respons terhadap kepuasan konsumen terhadap sikap yang melibatkan unsur-unsur seperti peringkat setelah pembelian atau serangkaian interaksi antara konsumen dan produk. Menurut Sfindla & Bjoerk (2018), faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu *value co creation* dan *destination image*. Rajesh (2017), mengatakan bahwa dilihat dari sudut pandang wisatawan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan adalah *value co creation* dan *destination image*. Begitupun Lin, *et al* (2017), Kim (2017), bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh *destination image*. Pendapat lain mengatakan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh *value co creation* (Grissemann, *et al*, 2018). Hal senada diungkapkan oleh Stylos, *et al*, (2017), bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh *value co creation*.

Dalam konteks pemasaran destinasi, kepuasan wisatawan merupakan tujuan dari setiap layanan yang diberikan. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang disediakan. Stylos, *et al*, (2016) mengatakan bahwa salah satu kunci keberhasilan pemasaran destinasi adalah kepuasan wisatawan karena hal itu memengaruhi pilihan destinasi dan keputusan untuk mengunjungi kembali. Hal ini berkaitan dengan niat berperilaku (behavioral intention) dimana wisatawan yang merasa puas cenderung akan memiliki niat berperilaku yang positif terhadap suatu destinasi. Lebih lanjut Stylos, *et al*, (2016) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung untuk mengulangi pembelian terhadap produk atau jasa, memberikan informasi yang baik kepada orang lain dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, penting bagi destinasi wisata agar memenuhi kebutuhan-kebutuhan wisatawan yang mana dapat berdampak terhadap perilaku masa depan wisatawan.

Keberadaan destinasi halal juga mempengaruhi kepuasan wisatawan. Khususnya di Indonesia, bahwa Indonesia melakukan *destination branding* dengan menetapkan Logo Halal *Tourism* Indonesia, Halal *Tourism* Indonesia: The Halal Wonders, untuk menggambarkan destinasi wisata halalnya, kemudian menunjuk tiga daerah yang dianggap siap menjadi destinasi wisata halal unggulan, yakni Lombok (*Friendly Lombok*), Aceh (*The Light of Aceh*), dan Sumatera Barat (*Taste of Padang*) yang dilihat dari fasilitas dan layanan memenuhi kriteria dan mendapatkan penghargaan wisata halal terbaik dunia mewakili Indonesia pada jang *World Halal Travel Summit* di Abu Dhabi 2015 dan 2016 (Subarkah *et al.*, 2020).

Pemerintah Indonesia mengembangkan pariwisata halal melalui pengembangan fasilitas utama, perencanaan daerah yang menjadi area destinasi wisata dan segala infrastrukturnya, membuat kebijakan dan membuat regulasi yang mengatur penyelenggaraan pariwisata halal (Millatina, *et al.*, 2019). Wisata halal merupakan salah satu sektor pariwisata yang telah memiliki perkembangan yang cukup baik saat ini dan telah menjadi trend bagi para wisatawan. Banyak wisatawan dalam negeri dan luar negeri yang tertarik pada wisata halal seperti penginapan atau hotel Syariah, kuliner halal ataupun tempat-tempat (*destination*) Islam (Kemenpar, 2019).

Wisata halal muncul dari kebutuhan wisatawan muslim sesuai ajaran Islam yakni sesuai dengan Al-Quran dan Hadits. Sehingga, Konsep wisata halal merupakan aktualisasi dari konsep ke-Islaman yakni nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utamanya. Hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata (Chookaew *et al.*, 2015). Akan tetapi belum terdapat consensus atau pedoman umum dalam perbaikan pariwisata terkait jenis pelayanan untuk wisatawan yang meminta produk halal. Disini seringkali pelayanan dari produk halal di pesan secara langsung dan bersifat *customized*, sehingga memberikan kesempatan untuk menciptakan atau memunculkan *value co creation*.

Prinsip-prinsip atau syarat utama wisata halal, makanan halal, produk yang tidak mengandung babi, tidak ada minuman keras, ketersediaan fasilitas ruang ibadah, tersedianya Al-Qur'an dan peralatan ibadah (shalat) dikamar, petunjuk kiblat, dan pakaian staf yang sopan merupakan hal yang penting bagi wisatawan muslim (*The World Halal Travel Summit*, 2015). Selanjutnya pariwisata halal dapat menjadi pembangunan ekonomi karena tren wisata halal terus mengalami peningkatan dan potensinya yang besar dapat menjadi alternatif pembangunan ekonomi dan pariwisata halal dapat menjadi daya saing suatu bangsa dengan melakukan pemenuhan atribut fasilitas dan layanan ramah keluarga, serta kesadaran terkait halal (Dewi, 2020). Oleh sebab itu, penting untuk menganalisis kepuasan wisatawan terkait pelayanan dan produk pariwisata halal.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu *value co creation*. Woo, *et al* (2015), mengatakan bahwa *value co creation* merupakan penciptaan nilai oleh pelanggan dan pemasok yang memerlukan upaya gabungan untuk mengembangkan tawaran baru atau penciptaan bersama yang dilakukan pelanggan dan pemasok. Selanjutnya Lin *et al* (2017), bahwa konsep *Value co creation* mengasumsikan bahwa konsumen mengambil peran aktif dan ikut menciptakan nilai bersama-sama dengan perusahaan, karyawan, dan pelanggan lain. Dengan demikian melalui *value co creation* dan pengalaman perjalanan berkesan dan sebagai faktor dalam menciptakan kepuasan wisatawan. Hasil penelitian Prebensen, Alexandries, *et al* (2016) menunjukkan bahwa dalam pengalaman wisata, keterlibatan wisatawan memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan. Artinya, tingkat keterlibatan mempengaruhi tingkat partisipasi dalam menciptakan nilai pengalaman secara positif.

Oleh karena itu, dalam proses menciptakan pengalaman wisatawan harus fokus pada peran wisatawan sebagai konsumen dan perusahaan jasa sebagai produsen atau penyedia dalam proses *value co creation* (Prebensen *et al.*, 2014). *Tourism providers* saat ini telah mulai mendorong kolaborasi konsumen dalam penciptaan bersama pengalaman mereka sendiri untuk memastikan pengalaman pribadi dan interaktif yang lebih terkait dengan kebutuhan subjek pelanggan (Campos *et al.*, 2015). Konsep *value co creation* muncul seiring dengan perkebangandunia telekomunikasi khususnya internet sehingga sejumlah besar informasi kini dapat diakses dengan mudah. *Value co creation* terciptadari hasil interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan jasa dalam rangka untuk menciptakan nilai tambah. Dampak dari *value co creation* telah membuat pengelola pariwisata organisasi bergerak untuk memberikan pelayanan dan produk serta melibatkan pelanggan dalam membentuk pengalaman dan kepuasan wisatawan (Harkison, 2018). *Value co creation* mengacupada proses interaktif yang melibatkan pengelola dan wisatawan dalam kolaborasi dan saling menguntungkan (Frow *et al.*, 2015).

Selain itu, konsep *value co creation* merupakan faktor penting dalam mendorong dan menciptakan kepuasan wisatawan (Oyner, *et al*, 2016). Senada dengan pendapat Fyall *et al* (2012), bahwa *value co creation* efektif dan berpotensi mengurangi beban tanggung jawab yang dirasakan konsumen, serta bertindak sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan

keputusan konsumen, selama aspek lain seperti harga dan kualitas sebanding. Pernyataan tersebut didukung dengan temuan Zhang, *et al* (2019), bahwa *value co creation* dapat mempengaruhi kepuasan. Selanjutnya Woo *et al* (2015) menunjukkan bahwa *value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian Lin *et al* (2017) mengemukakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, karena kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh *value co creation* serta partisipasi masyarakat dalam penciptaan nilai bersama dengan wisatawan yang mengunjungi tempat atau destinasi wisata. Namun berbeda dengan hasil penelitian Gohary *et al* (2016). bahwa *value co creation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu *destination image*. Bigné, *et al*, (2011) mengungkapkan bahwa *image* dari suatu destinasi wisata dapat mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) wisatawan. Pada mulanya seseorang akan membentuk suatu ekspektasi terhadap suatu produk. Jika apa yang diperoleh/dirasakan lebih baik dari ekspektasi mereka, hal itu mengarah pada diskonfirmasi positif, yang berarti mereka sangat puas dan akan cenderung bersedia untuk membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, Jika apa yang diperoleh atau dirasakan lebih buruk dari ekspektasi, hal ini mengarah pada diskonfirmasi negatif, yang berarti mereka tidak puas dan kemungkinan besar akan mencari produk alternatif untuk pembelian berikutnya. Pada ranah pariwisata, wisatawan dapat merasa puas atau tidak puas terhadap kunjungan ke destinasi tertentu, tergantung pada kesesuaian ekspektasi wisatawan dengan kenyataan yang dirasakan atau diperoleh di destinasi tersebut (Pike, 2014). Kepuasan tersebut akan berdampak pada kecenderungan dari wisatawan, seperti pemilihan destinasi wisata selanjutnya. *Image* baik yang diterima wisatawan dari suatu destinasi wisata akan meningkatkan kemungkinan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*).

Destination Image diterima ketika seorang wisatawan mengunjungi destinasi tertentu dan mengembangkan persepsi keseluruhan tentang tempat tersebut (Bigné, *et al*, 2021). Önder dan Marchiori (2017) menyebutkan bahwa *destination image* memengaruhi keputusan perjalanan sebelum kunjungan (*prior visit*) dan pasca kunjungan (*post visit*). *Prior visit destination image* mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi tertentu. Setelah melakukan kunjungan maka terbentuklah *post visit destination image* yang dapat mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction/dissatisfaction*) dari wisatawan. Hal tersebut akan menentukan kecenderungan wisatawan memiliki *Memorable Tourist Experience*.

Song, *et al*, (2017) mengungkapkan bahwa selain mempengaruhi bagaimana wisatawan mengevaluasi *destination image*, destinasi wisata dengan sumber daya alam yang luas juga berpengaruh dalam membentuk suatu ikatan antara suatu individu dengan tempat tertentu (*human-place bonding*). Ikatan antara suatu individu dan tempat tertentu (*human-place bonding*) tersebut melibatkan interaksi pengaruh dan emosi, pengetahuan dan keyakinan, serta perilaku dan tindakan (Kyle *et. al.*, 2005). Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil penelitian bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. (Khan, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Munhurrun, *et al* (2015) juga menunjukkan pengaruh *destination image* terhadap kepuasan. Mohamad *et al.* (2014) meneliti pengaruh *destination image* terhadap kepuasan dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *destination image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Kuo *et al* (2014) meneliti pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan. Namun hasil berbeda ditemukan oleh Kaplanidou *et. al.* (2012); Yeh *et. al.* (2012); Jiang *et. al.* (2017)) telah mengungkapkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Pengalaman yang tersimpan dalam ingatan manusia sangat penting karena pelancong sering merefleksikan pengalaman perjalanan mereka (Neal, *et al*, 1999). Memori perjalanan sangat penting, karena memiliki daya tarik dan penghargaan intrinsik tertentu yang muncul di saat-saat bercerita, menghidupkan kembali suatu peristiwa lama setelah itu terjadi (Gilbert and Abdullah, 2014). Istilah tersebut dikenal dengan nama *Memorable Tourist Experience* (MTE). Hasan, *et al* (2019) pada penelitiannya melibatkan *destination image*, *satisfaction*, dan *revisit intention* sebagai variabelnya, sedangkan Song, *et al* (2017) pada penelitiannya menggunakan *destination image*, *satisfaction*, dan *revisit intention* sebagai variabelnya. Namun, belum ada penelitian yang melibatkan *destination image*, *value co creation*, dan

satisfaction, secara bersamaan sebagai variabel penelitiannya. Hal tersebut mendorong penulis menggunakan *destination image*, *value co creation*, *satisfaction*, dan *Memorable Tourist Experience* sebagai variabel moderator.

Penggunaan *Memorable Tourist Experience* pada kajian literatur ini dapat menggambarkan ingatan pengunjung terhadap suatu destinasi wisata dengan memilih destinasi yang sama di masa yang akan datang sebagai tujuannya Hasan, et al (2019). Kesan wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah kunjungan selesai biasanya mengarah kepada perilakusebenarnya. Selain itu, penulis melibatkan *Memorable Tourist Experience* sebagai variabel moderator karena dapat menggambarkan suatu persepsi dari seseorang tentang suatu destinasi wisata yang pernah dikunjungnya. Persepsi tersebut memberikan rasa gembira, rasa nikmat yang sangat diharapkan dalam jangka waktu yang panjang yang membekas dalam ingatan terhadap destinasi wisata yang telah dikunjungnya, sehingga dapat berkontribusi dalam pembentukan sikap dan pengambilan keputusan terkait tujuan berwisata, termasuk di dalamnya yaitu kepuasan (Song, et al, 2017). Selain itu, *Memorable Tourist Experience* sebagai mediator antara *image* dan *value co creation* terhadap kepuasan wisatawan dapat menggambarkan bagaimana kepuasan dan menjadi tidak mudah dilupakan, dan terus diingat oleh orang tersebut dalam jangka waktu yang lama maka dapat dinyatakan bahwa orang tersebut telah memperoleh *Memorable Tourist Experience* selama berkunjung ke satu destinasi wisata (Ramkissoon, et. al, 2014).

Penggunaan variabel *Memorable Tourist Experience* sebagai mediasi hubungan antara *value co creation* dan *destination image* terhadap kepuasan wisatawan jarang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, akan tetapi ada beberapa penelitian terkait dengan hal tersebut, seperti hasil penelitian Schwartz (2021), menyimpulkan bahwa *Memorable Tourist Experience* mampu memediasi hubungan antara *value co creation* terhadap kepuasan wisatawan, karena *Memorable Tourist Experience* merupakan pengalaman pariwisata yang diingat setelah peristiwa telah terjadi, sehingga menimbulkan kepuasan wisatawan. Selanjutnya hasil penelitian Ramseook-Munhurru, et al (2015); Alexandries, et al (2016), bahwa *Memorable Tourist Experience* mampu memediasi hubungan antara *value co creation* terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian Sharma & Nayak (2018), bahwa *Memorable Tourist Experience* mampu memediasi hubungan antara *destination image* terhadap kepuasan wisatawan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Stylos, et al (2017), bahwa *Memorable Tourist Experience* tidak mampu memediasi hubungan antara *destination image* terhadap kepuasan wisatawan. Begitupun hasil penelitian Stylos, et al (2016), *Memorable Tourist Experience* tidak mampu memediasi hubungan antara *value co creation* terhadap kepuasan wisatawan.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan muda di Pulau Lombok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel. Instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu angket. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan bantuan program *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Pada Penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar dalam bentuk kuisisioner kepada 100 responden. Deskripsi data yang didapat sebagaimana berikut

Tabel 1. Olah Data Deskripsi Responden

Data Kuesioner setelah dipilah sesuai kriteria responden			
Identitas	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	55	55
	Perempuan	45	45
Usia	17-30 tahun	50	50
	31-40 tahun	30	30
	40-60 tahun	17	17
	> 60 tahun	3	3

Data Kuesioner setelah dipilih sesuai kriteria responden			
Identitas	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Pendidikan Terakhir	Tidak sekolah	0	0
	SD	5	5
	SMP	20	20
	SMA	25	25
	D3	30	30
	S1, S2, dan S3	20	20

Analisis Deskriptif Data

Analisis data akan membahas tentang data yang telah dikumpulkan beserta hasil pengujian serta hasil analisisnya. Data yang dibahas akan sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial berdasarkan pembahasan pada bagian metode penelitian.

Variabel *Value Co Creation* (X_1)

Variabel *value co creation* memiliki 8 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Value Co Creation* (X_1)

No	Indikator <i>Value Co Creation</i>	Nilai Skor Total	Nilai Rata-Rata	Kategori Variabel
1	X _{1.1}	333	3.3	Cukup baik
2	X _{1.2}	309	3.1	Cukup baik
3	X _{1.3}	311	3.1	Cukup baik
4	X _{1.4}	298	3.0	Cukup baik
5	X _{1.5}	303	3.0	Cukup baik
6	X _{1.6}	275	2.8	Cukup baik
7	X _{1.7}	305	3.1	Cukup baik
8	X _{1.8}	297	3.0	Cukup baik

Variabel *Destination Image* (X_2)

Variabel *destination image* memiliki 13 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Destination Image* (X_2)

No	Indikator <i>Destination Image</i>	Nilai Skor Total	Nilai Rata-Rata	Kategori Variabel
1	X _{2.1}	409	4.1	Baik
2	X _{2.2}	410	4.1	Baik
3	X _{2.3}	446	4.5	Sangat baik
4	X _{2.4}	443	4.4	Sangat baik
5	X _{2.5}	422	4.2	Baik
6	X _{2.6}	427	4.3	Sangat baik
7	X _{2.7}	441	4.4	Sangat baik
8	X _{2.8}	421	4.2	Baik
9	X _{2.9}	433	4.3	Sangat baik
10	X _{2.10}	431	4.3	Sangat baik
11	X _{2.11}	434	4.3	Sangat baik
12	X _{2.12}	444	4.4	Sangat baik
13	X _{2.13}	447	4.5	Sangat baik

Variabel Memorable Experiences (Z)

Variabel *memorable experiences* memiliki 16 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Memorable Experiences* (Z)

No	Indikator <i>Memorable Experiences</i>	Nilai Skor Total	Nilai Rata-Rata	Kategori Variabel
1	Z _{.1}	453	4.5	Sangat baik
2	Z _{.2}	445	4.5	Sangat baik
3	Z _{.3}	446	4.5	Sangat baik
4	Z _{.4}	427	4.3	Sangat baik
5	Z _{.5}	446	4.5	Sangat baik
6	Z _{.6}	427	4.3	Sangat baik
7	Z _{.7}	445	4.5	Sangat baik
8	Z _{.8}	450	4.5	Sangat baik
9	Z _{.9}	429	4.3	Sangat baik
10	Z _{.10}	419	4.2	Baik
11	Z _{.11}	413	4.1	Baik
12	Z _{.12}	432	4.3	Sangat baik
13	Z _{.13}	428	4.3	Sangat baik
14	Z _{.14}	430	4.3	Sangat baik
15	Z _{.15}	447	4.5	Sangat baik
16	Z _{.16}	442	4.4	Sangat baik

Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

Variabel kepuasan wisatawan memiliki 9 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Dalam variabel ini diajukan pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)

No	Indikator Kepuasan Wisatawan	Nilai Skor Total	Nilai Rata-Rata	Kategori Variabel
1	Y _{.1}	427	4.3	Sangat puas
2	Y _{.2}	412	4.1	Puas
3	Y _{.3}	437	4.4	Sangat puas
4	Y _{.4}	448	4.5	Sangat puas
5	Y _{.5}	448	4.5	Sangat puas
6	Y _{.6}	456	4.6	Sangat puas
7	Y _{.7}	448	4.5	Sangat puas
8	Y _{.8}	447	4.5	Sangat puas
9	Y _{.9}	437	4.4	Sangat puas

Analisis Uji Hiptesis

Hasil dari *Path Coefficient* dengan PLS Algorithm menghasilkan nilai hubungan langsung antar variabel sebagaimana Tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Nilai Path Coefficient PLS Algorithm

No	Hubungan Antar Variabel	T-statistik	P value	Kesimpulan
1	<i>Value co creation</i> terhadap kepuasan wisatawan	2,488	0,013	Signifikan
2	<i>Destination image</i> terhadap kepuasan wisatawan	3,801	0,000	Signifikan
3	<i>Value co creation</i> terhadap <i>memorable tourist experience</i>	1,628	0,104	Tidak Signifikan
4	<i>Destination image</i> terhadap <i>memorable tourist experience</i>	3,752	0,000	Signifikan

No	Hubungan Antar Variabel	T-statistik	P value	Kesimpulan
5	Memorable tourist experience terhadap kepuasan wisatawan	3,320	0,001	Signifikan

Hasil Olah Data Path Coefficients PLS Algorithm



Gambar 1. Path Coefficient hasil Olah Data

Path coefficient untuk menguji pengaruh antar konstruk. Berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan uji validitas dengan hasil valid seluruhnya, bahwa dari 5 hubungan antar variabel yang diajukan 4 hubungan antar variabel lainnya signifikan yaitu value co creation terhadap kepuasan wisatawan, destination image terhadap kepuasan wisatawan, destination image terhadap memorable tourist experience, dan memorable tourist experience terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan 1 hubungan antar variabel lainnya tidak signifikan yaitu Value co creation terhadap memorable tourist experience. Selengkapnya yaitu:

Hipotesis 1 menyatakan bahwa Value co creation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok, **Diterima** dengan nilai p value 0,013 dan nilai t statistic sebesar 2,488. Hipotesis 2 menyatakan bahwa Destination image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok, **Diterima** dengan nilai p value 0,000 dan nilai t statistic sebesar 3,801. Hipotesis 3 menyatakan bahwa Value Co Creation berpengaruh signifikan terhadap Memorable Tourist Experience wisatawan muda di Pulau Lombok, **Ditolak** dengan nilai p value 0,000 dan nilai t statistic sebesar 1,628. Hipotesis 4 menyatakan bahwa Destination image berpengaruh signifikan terhadap Memorable Tourist Experience wisatawan muda di Pulau Lombok, **Diterima** dengan nilai p value 0,000 dan nilai t statistic sebesar 3,752. Hipotesis 5 menyatakan bahwa Memorable Tourist Experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok, **Diterima** dengan nilai p value 0,001 dan nilai t statistic sebesar 3,320.

Nilai NFI mulai 0-1 didapat dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independent tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilainya mendekati 1. Berdasarkan Tabel di atas nilai NFI berada pada nilai 0,506 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan cukup baik (Ghozali, 2014). Nilai R Square *Memorable Experiences* R^2 sebesar 0,692 yang menunjukkan bahwa perubahan nilai variabel *Memorable Experiences* dapat dijelaskan atau diprediksi oleh variabel *Value Co Creation* dan *Destination Image* sebesar 69,2% sedangkan 30,8% nya dipengaruhi oleh hal lain. R Square variabel Kepuasan Wisatawan R^2 sebesar 0,548 dapat dijelaskan atau diprediksi oleh variabel *Value Co Creation* dan *Destination Image* sebesar 54,8% dan 45,2% lainnya dipengaruhi oleh hal lain. Nilai R Square $> 0,20$ dianggap tinggi untuk (Hair et al., 2014), Sehingga dapat disimpulkan variabel manajemen keuangan (Y) dan Gender (GN) dianggap nilai yang tinggi.

Nilai Q^2 yang diperoleh adalah sebesar 0,861, yang menjelaskan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 86,1%. Pengujian hipotesis mediasi juga dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* dengan melihat pada bagian Specific Indirect Effects dengan tujuan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z (Handoko, 2021). Pada variabel penelitian ini X dilambangkan dengan SE dan FH, Y dilambangkan oleh MBK, dan Z dilambangkan dengan DI. Variabel mediasi dapat dikatakan memiliki pengaruh positif jika nilai Original Sample menghasilkan nilai positif, memiliki pengaruh signifikan jika nilai T statistics memiliki nilai $> 1,661$ atau dapat juga dilihat dari nilai P Values $< 0,05$. Kemudian untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat memediasi atau tidak dilakukan dengan melihat perubahan signifikansi dari Hubungan Langsung (*Path Coefficient Bootstrapping*) dengan signifikansi pada pengaruh tidak langsung (Specific Indirect Effect Bootstrapping) juga dilihat nilai positif atau negatif dari original sample Path Coefficient. Hasil yang didapatkan untuk *Specific Indirect Effect Bootstrapping* melalui *SmartPLS* adalah sebagaimana tabel berikut.

Tabel 7. Pengaruh Variabel Mediasi

No	Hubungan Antar Variabel	T-statistik	P value	Kesimpulan	Jenis Mediasi
1	<i>Memorable Experience</i> Tourist Memediasi hubungan antara <i>Value Co Creation</i>	1,532	0,126	Tidak Signifikan	<i>Partial Mediation</i>
2	<i>Memorable Experience</i> Tourist Memediasi hubungan antara <i>Destination Image</i>	2,088	0,037	Signifikan	<i>Partial Mediation</i>

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Memorable Tourist Experience* memediasi hubungan antara *value co creation* terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok **Ditolak** dengan nilai p value 0,126 dan nilai t statistic sebesar 1,532, dengan jenis mediasi *Partial Mediation*. Hipotesis 7 menyatakan bahwa *Memorable Tourist Experience* memediasi hubungan antara *destination image* terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok **Diterima** dengan nilai p value 0,037 dan nilai t statistic sebesar 2,088, dengan jenis mediasi *Partial Mediation*.

Hasil penelitian ini akan dijelaskan dan diinterpretasikan dalam hubungannya dengan hipotesis atau melalui pernyataan atas jawaban sementara yang telah di tinjau dan dibuat berdasarkan hasil penelitian. Pembahasan hasil penelitian ini merupakan landasan pemikiran yang dilakukan dengan cara mengaitkan antara hasil penelitian beserta penemuan penelitian dengan teori-teori yang ada dan berkaitan untuk melihat ide atau pemikiran yang akan muncul serta hasil penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti. Pada bagian pembahasan hasil merupakan bagian yang terpenting dari penelitian.

Hubungan *Value Co Creation* terhadap Kepuasan Wisatawan

Hipotesis 1 menyatakan bahwa *Value co creation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok, **Diterima** dengan nilai p value 0,013 dan nilai t statistic sebesar 2,488. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden pada variabel *value co creation* sudah cukup baik, karena ada sebagian responden melakukan pencarian informasi wisata halal seperti fitur, prosedur, terutama pencarian informasi tentang

apa yang mereka perlukan dan bagaimana cara mendapatkannya, beranggapan pengelola wisatawan menunjukkan sikap kesopanan, keramahan, dan saling menghargai karena lingkungan sosial yang positif akan memberikan pengaruh yang positif juga dalam *value co-creation*, dan responden bersedia diajak bekerja sama dan menerima arahan yang diberikan oleh pihak pengelola wisata halal.

Kepuasan menurut Kotler dan Makens (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di presepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Selain itu, Hasil penelitian Prebensen, Woo dan Uysal (2013) menunjukkan bahwa dalam pengalaman wisata, keterlibatan wisatawan memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan. Artinya, tingkat keterlibatan mempengaruhi tingkat partisipasi dalam menciptakan nilai pengalaman secara positif. Selain itu, konsep *value co creation* merupakan faktor penting dalam mendorong dan menciptakan kepuasan wisatawan (Oyner, et al, 2016). Selanjutnya Kim (2017) dan Woo et al (2015) menunjukkan bahwa *value co creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Penelitian Lin et al (2017) mengemukakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, karena kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh *value co creation* serta partisipasi masyarakat dalam penciptaan nilai bersama dengan wisatawan yang mengunjungi tempat atau destinasi wisata. Namun berbeda dengan hasil penelitian Gohary et al (2016). dan Grissemann et al (2018), bahwa *value co creation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hubungan Destination Image terhadap Kepuasan Wisatawan

Hipotesis 2 menyatakan bahwa *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok, **Diterima** dengan nilai p value 0,000 dan nilai t statistic sebesar 3,801. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden pada variabel *destination image* sudah sangat baik, karena sebagian besar responden beranggapan bahwa berkunjung ke destinasi wisata halal Pulau Lombok karena memiliki destinasi wisata yang sudah berteknologi tinggi, berkunjung ke destinasi wisata halal Pulau Lombok karena memiliki destinasi wisata yang bervariasi dengan produk halal yang lengkap, berkunjung ke destinasi wisata Pulau Lombok merupakan destinasi halal yang menarik untuk dikunjungi, berkunjung ke destinasi wisata halal Pulau Lombok menyediakan fasilitas halal dan fasilitas umum yang lengkap, dan berkunjung ke destinasi wisata halal Pulau Lombok karena memiliki aksesibilitas yang baik.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu *destination image*. Bigné, et al, (2001) mengungkapkan bahwa *image* dari suatu destinasi wisata dapat mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) wisatawan. Önder dan Marchiori (2017) menyebutkan bahwa *destination image* memengaruhi keputusan perjalanan sebelum kunjungan (*prior visit*) dan pasca kunjungan (*post visit*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Munhurrin, et al (2015) juga menunjukkan pengaruh *destination image* terhadap kepuasan. Mohamad et al. (2014) meneliti pengaruh *destination image* terhadap kepuasan dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *destination image* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan. Kuo et al (2014) meneliti pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan. Namun hasil berbeda ditemukan oleh Kaplanidou et. al. (2012); Yeh et. al. (2012); Jiang et. al. (2017)) telah mengungkapkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Hubungan Value Co Creation terhadap Memorable Tourist Experience Wisatawan

Hipotesis 3 menyatakan bahwa *Value Co Creation* berpengaruh signifikan terhadap *Memorable Tourist Experience* wisatawan muda di Pulau Lombok, **Ditolak** dengan nilai p value 0,000 dan nilai t statistic sebesar 1,628. Hal tersebut disebabkan karena ada sebagian responden kurang merekomendasikan destinasi wisata halal kepada teman dan orang lain, kurang membantu secara langsung pelanggan lainnya baik diminta atau inisiatif, dan kurang menolerir ketika layanan yang diberikan pengelola wisata tidak sesuai dengan harapannya.

Menurut Joseph & Gilmore (2002), *Value co creation* didefinisikan sebagai proses dimana organisasi memperoleh kompetensi dan pengetahuan tentang pelanggan tertentu, menggunakan informasi untuk keuntungan mereka untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan unik bagi pelanggan. Pengalaman dalam bidang pariwisata secara

mendasar sangat terkait dengan proses *co-creating value* (Zhang *et al.*, 2019). Banyak dari wisatawan melakukan perjalanan jauh darilingkungan rumah mereka dan berinteraksi dengan berbagai *stakeholders* pariwisata untuk menciptakan pengalaman yang unik dan pribadi (Binkhorst & Dekker, 2009).

Hasil penelitian tentang pengaruh *Value Co Creation* terhadap *memorable experience* banyak dilakukan oleh beberapa ahli seperti Binkhorst & Dekker (2009); Briner & Denyer (2012); Carù *et al.*, (2015); Neal *et al.*, (2017); dan Zhang *et al.*, (2019), bahwa *Value Co Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable experience*. Namun berbeda dengan hasil penelitian Prebensen *et al* (2014). dan Campos *et al* (2015), bahwa *Value Co Creation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable experience*. Hal tersebut disebabkan karena konsumen tidak memiliki kecenderungan untuk merasa puas dengan pelayanan yang dimunculkan melalui konsep *value co creation*.

Hubungan *Destination Image* terhadap *Memorable Tourist Experience* Wisatawan

Hipotesis 4 menyatakan bahwa *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *Memorable Tourist Experience* wisatawan muda di Pulau Lombok, **Diterima** dengan nilai p value 0,000 dan nilai t statistic sebesar 3,752. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden pada variabel *memorable experiences* sudah sangat baik, karena sebagian besar responden beranggapan akan mengunjungi kembali destinasi wisata halal Pulau Lombok karena keindahan alamnya, merasa nyaman berada pada destinasi wisata halal Pulau Lombok karena keberadaan produk halalnya, cukup menikmati keindahan destinasi wisata halal Pulau Lombok, merasa puas dengan produk wisata pada destinasi wisata halal Pulau Lombok, merasa puas berada destinasi wisata Pulau Lombok karena menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan, Destinasi wisata halal Pulau Lombok membantu saya untuk mengingat pikiran dalam mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, dan selalu terhibur saat berada pada destinasi wisata halal Pulau Lombok.

Stylos, *et al* (2017), menyatakan reputasi Destinasi wisata berpengaruh terhadap *Memorable Tourist Experience*. Stylos, *et al* (2016), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra destinasi terhadap *Memorable Tourist Experience*. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian Sharma & Nayak (2018), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara citra destinasi terhadap *Memorable Tourist Experience*.

Hubungan *Memorable Tourist Experience* terhadap Kepuasan Wisatawan

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Memorable Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok, **Diterima** dengan nilai p value 0,001 dan nilai t statistic sebesar 3,320. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden pada variabel kepuasan wisatawan sudah Sangat puas, karena sebagian besar merasa destinasi wisata halal Pulau Lombok sesuai dengan harapan seperti keberadaan fasilitas ibadah, merasa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan seperti adanya transportasi yang memadai, merasa puas dengan pelayanan yang diberikan seperti wisata halal yang disajikan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata Pulau Lombok karena keindahan alamnya, berminat untuk berwisata kembali ke destinasi wisata halal Pulau Lombok karena adanya atraksi budaya yang unik, dan merekomendasikan tempat wisata halal Pulau Lombok ke orang lain karena fasilitas hotel yang murah dan terjangkau.

Dalam mengembangkan suatu tempat wisata, pengelola tentu harus menaruh perhatian terhadap pengalaman wisata yang mengesankan untuk membangun strategi sehingga dapat tercapainya keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dari para wisatawan. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalamannya secara tidak langsung akan menyebarkan pengalamannya kepada orang-orang terdekatnya agar mereka mengalami pengalaman yang sama dan cenderung akan mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut di masa yang akan datang. Menurut Chandralal & Valenzuela (2013), pengalaman wisata yang mengesankan (*Memorable Tourist Experience*) memengaruhi kepuasan wisatawan.

Memorable Tourist Experience atau pengalaman wisata mengesankan yang dialami oleh pengunjung supaya mengunjungi wisata tersebut dikemudian hari. Hal tersebut dikarenakan pengalaman pengunjung yang mengesankan dapat menjadi penggerak seorang

pengunjung untuk berkunjung kembali serta dapat mempengaruhi orang lain untuk berkunjung guna menjaga eksistensi dan keberlanjutan suatu desa wisata tersebut.

Sharma & Nayak (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Memorable Tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian Stylos, et al (2017) menunjukkan bahwa *Memorable Tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kun (2017) menyatakan destinasi halal dapat *Memorable Tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Chalip & Costa (2005); Kaplanidou dan Vogt (2007), bahwa *Memorable Tourist Experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Memorable Tourist Experience Memediasi hubungan antara Value Co Creation terhadap Kepuasan Wisatawan

Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Memorable Tourist Experience* memediasi hubungan antara *value co creation* terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok **Ditolak** dengan nilai p value 0,126 dan nilai t statistic sebesar 1,532, dengan jenis mediasi *Partial Mediation*. Hal tersebut disebabkan karena ada sebagian responden kurang merekomendasikan destinasi wisata halal kepada teman dan orang lain, kurang membantu secara langsung pelanggan lainnya baik diminta atau inisiatif, dan kurang menolerir ketika layanan yang diberikan pengelola wisata tidak sesuai dengan harapannya.

Hasil penelitian Schwartz (2021), menyimpulkan bahwa *Memorable Tourist Experience* mampu memediasi hubungan antara *value co creation* terhadap kepuasan wisatawan, karena *Memorable Tourist Experience* merupakan pengalaman pariwisata yang diingat setelah peristiwa telah terjadi, sehingga menimbulkan kepuasan wisatawan. Selanjutnya hasil penelitian Ramseook-Munhurru, et al (2015); Alexandries, et al (2016), bahwa *Memorable Tourist Experience* mampu memediasi hubungan antara *value co creation* terhadap kepuasan wisatawan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Munhurru, et al (2015); bahwa *Memorable Tourist Experience* mampu memediasi hubungan antara *value co creation* terhadap kepuasan wisatawan.

Memorable Tourist Experience Memediasi hubungan antara Destination Image terhadap Kepuasan Wisatawan

Hipotesis 7 menyatakan bahwa *Memorable Tourist Experience* memediasi hubungan antara *destination image* terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok **Diterima** dengan nilai p value 0,037 dan nilai t statistic sebesar 2,088, dengan jenis mediasi *Partial Mediation*. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden pada variabel *memorable experiences* sudah sangat baik, karena sebagian besar responden beranggapan akan mengunjungi kembali destinasi wisata halal Pulau Lombok karena keindahan alamnya, merasa nyaman berada pada destinasi wisata halal Pulau Lombok karena keberadaan produk halalnya, cukup menikmati keindahan destinasi wisata halal Pulau Lombok, merasa puas dengan produk wisata pada destinasi wisata halal Pulau Lombok, merasa puas berada destinasi wisata Pulau Lombok karena menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan, Destinasi wisata halal Pulau Lombok membantu saya untuk mengingat pikiran dalam mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, dan selalu terhibur saat berada pada destinasi wisata halal Pulau Lombok.

Hasil penelitian Sharma & Nayak (2018), bahwa *Memorable Tourist Experience* mampu memediasi hubungan antara *destination image* terhadap kepuasan wisatawan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Stylos, et al (2017), bahwa *Memorable Tourist Experience* tidak mampu memediasi hubungan antara *destination image* terhadap kepuasan wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Value co creation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok, **Diterima** dengan nilai p value 0,013 dan nilai t statistic sebesar 2,488. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden pada variabel *value co creation* sudah cukup baik, karena ada sebagian responden melakukan pencarian informasi wisata. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok,

Diterima dengan nilai p value 0,000 dan nilai t statistic sebesar 3,801. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden pada variabel *destination image* sudah sangat baik, karena sebagian besar responden beranggapan bahwa berkunjung ke destinasi wisata halal Pulau Lombok karena memiliki destinasi wisata yang sudah berteknologi tinggi.

Value Co Creation berpengaruh signifikan terhadap *Memorable Tourist Experience* wisatawan muda di Pulau Lombok, **Ditolak** dengan nilai p value 0,000 dan nilai t statistic sebesar 1,628. Hal tersebut disebabkan karena ada sebagian responden kurang merekomendasikan destinasi wisata halal kepada teman dan orang lain. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *Memorable Tourist Experience* wisatawan muda di Pulau Lombok, **Diterima** dengan nilai p value 0,000 dan nilai t statistic sebesar 3,752. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden pada variabel *memorable experiences* sudah sangat baik, karena sebagian besar responden beranggapan akan mengunjungi kembali destinasi wisata halal Pulau Lombok karena keindahan alamnya.

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *Memorable Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok, **Diterima** dengan nilai p value 0,001 dan nilai t statistic sebesar 3,320. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden pada variabel kepuasan wisatawan sudah Sangat puas, karena sebagian besar merasa destinasi wisata halal Pulau Lombok sesuai dengan harapan seperti keberadaan fasilitas ibadah. Hipotesis 6 menyatakan bahwa *Memorable Tourist Experience* memediasi hubungan antara *value co creation* terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok **Ditolak** dengan nilai p value 0,126 dan nilai t statistic sebesar 1,532, dengan jenis mediasi *Partial Mediation*. Hal tersebut disebabkan karena ada sebagian responden kurang membantu secara langsung pelanggan lainnya baik diminta atau inisiatif.

Memorable Tourist Experience memediasi hubungan antara *destination image* terhadap kepuasan wisatawan muda di Pulau Lombok **Diterima** dengan nilai p value 0,037 dan nilai t statistic sebesar 2,088, dengan jenis mediasi *Partial Mediation*. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar responden pada variabel *memorable experiences* sudah sangat baik, karena sebagian besar responden beranggapan akan mengunjungi kembali destinasi wisata halal Pulau Lombok karena keindahan alamnya.

REKOMENDASI

Disarankan bagi peneliti lain, menganalisis variabel lain yang mempengaruhi kepuasan wisatawan muda. Bagi penelitian selanjutnya, dapat sebagai rujukan saat melakukan penelitian tentang pengaruh *value co creation* dan *destination image* terhadap kepuasan wisatawan muda dengan *memorable tourist experience* sebagai variabel intervering pada destinasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, G. E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2018). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.
<https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2018.06.004>
- Alexandries, K., Kouthouris, C., & Meligdis, (2016). value co creation and Increasing customers ' loyalty in a skiing resort The contribution of place attachment: memorable tourist experience variable intervering. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425. <https://doi.org/10.1108/09596110610673547>
- Amsal, A.A. dan Mahardika, H. 2017. Pendekatan Experience Economy Pada Pemasaran Festival Pariwisata: Pengaruh Terhadap Kepribadian Festival Yang Dirasakan Pegunjung Dan Reputasi Festival. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VII, No. 2, Juni 2017.
- Chookaew, Sureerat. 2015. "Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country". dalam *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 3. No. 7.
- Colm, L., Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2017). When Service Customers Do Not Consume in Isolation. *Journal of Service Research*, 20(3), 223–239.
<https://doi.org/10.1177/1094670517690025>

- Cooper and Schindler. (2011). *Business research methods*. 11th edition. New York: McGraw Hill Companies
- Destiana, R. and Sunu Astuti, R. (2019). Pengembangan Pariwisata Halal di Indonesia. *Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia*, 01(01), 331–353.
- Fernandes, T.S., Silva, A., Reis, R dan Leao, C. 2016. Gathering Information Based on Focus Groups: Consumer 's Involvement in the Use of Vending Machines. *The Qualitative Report*, 21(13), 19-33.
- Franke, N., & T. Piller, F. (2004). ValueCreation by Toolkits for User Innovationand Design: The Case of the WatchMarket. *Product InnovationManagement*, 21(6), 401–415.
- Fyall, H, Bhat, A. S., & Darzi, M. A. (2012). Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-intervering study. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 261–278. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079>
- Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: customers' motivationsfor collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 311–326. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>
- Finsterwalder, J., & Kuppelwieser, V. G. (2011). Co- creation by engaging beyond oneself: the influence of task contribution on perceived customer-to-customer social interaction during a group service encounter. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 607–618. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599494>
- Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing Co-creation Design: A Strategic Approach to Innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463–483. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>
- Kim, J. 2017. The Impact of Memorable experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of *Destination image* and Satisfaction. *Journal of Travel Research* 004728751772136.
- Kim, J.-H., Ritchie, B., and McCormick, B. (2012). *Development of a scale to measure memorable experiences*. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12– 25.
- Kim, H., & S. L. Richardson. (2009). "Motion Picture Impacts on Destination Images." *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-37
- Kotler, P., dan Makens, J.C. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4 ed, Prentice Hall, New York.
- Kuncoro, A, E dan Riduwan. 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai. Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.
- Lin, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.ijhtm.2017.06.002>
- Lovelock dan Wirtz. (2004). *The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of HospitalityManagement*, 40, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., Bolton, R. N. (Ruth N., & Webster, F. E. (2014). *The service-dominant logic of marketing : dialog, debate, and directions*. Routledge.
- Magdalena, K. 2018. *Jenis-Jenis Akomodasi*. Diunduh dari: <http://katrinmagdalena73.blogspot.co.id/2013/07/pariwisata>.
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of EnvironmentalPsychology*, 25(1), 67–86. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.01.002>
- Mastercard-Crescentrating. (2022). *Global Muslim Travel Index 2022 Report* (Issue June). https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=jEXWnF4_GMTI_2022_Report_-_FINAL.pdf
- Musa, B.G., Najmin, S., Thirumoorthi, T dan Taha, A.Z. 2017. Examining visitors' experience with Batu Cave, using the four realm experiential theory. *International Journal of Tourism Cities*, <https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2016-0037>.

- Neal, J., Sirgy, M., and Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experiences in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153– 163
- Neal, J., Sirgy, M., and Uysal, M. (2017). *The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experiences in satisfaction*. *Journal of Business Research*, 1(2), 209-221
- Neghina, C., Caniëls, M. C. J., Bloemer, J. M. M., & van Birgelen, M. J. H. (2015). Value cocreation in service interactions. *Marketing Theory*, 15(2), 221–242. <https://doi.org/10.1177/1470593114552580>
- Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.003>
- Oyner, G, Choi, T. Y., & Chu, R. (2016). *Determinants of hotel guests ' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry*. 20, 277–297
- Park, S dan Santos, C.A. 2017. Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research* 56(1):16–27.
- Pike, S dan Page. 2014. *Destination Marketing. An Integrated Communication Approach*. Abingdon: Butterworth-Heinemann.
- Renja, I. B. N. 2018. Analisis Frekuensi Objek Wisata Alam Mayang Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. (<http://repository.unri.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2100/RENJA.pdf?sequence=1>)
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Beth Gouthro, M. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24(5), 553–566. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2013-0092>
- Sadeh, E., Farid, A., Dr, L. M., and Sina, S. (2012). Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 2 (2) : 1557 - 1560.
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017b). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>
- Tasci, A. D. A, Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2017). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194-223
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkq.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>