

**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* DAN
KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA
DANAU LINTING DELI SERDANG**

SKRIPSI

OLEH :

**RENIKA HUTAPEA
228320162**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/26

**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* DAN
KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA
DANAU LINTING DELI SERDANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**RENIKA HUTAPEA
228320162**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Memorable Tourism Experience dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Deli Serdang*
Nama : Renika Hutapea
NPM : 228320162
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

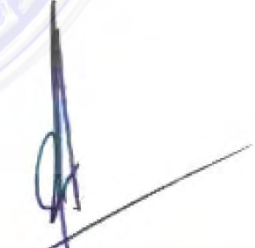
Pembanding


(Dr. Finta Aramita, S.E., M.Si)
Pembimbing


(Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si)
Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syarifuddin Hafni Sahir, S.E., M.Si)
Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 03 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Deli Serdang” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 3 Maret 2026



RENIKA HUTAPEA
228320162

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Renika Hutapea
NPM : 228320162
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Memorable Tourism Experience dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Deli Serdang*

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 3 Maret 2026

Yang menyatakan,



Renika Hutapea

RIWAYAT HIDUP

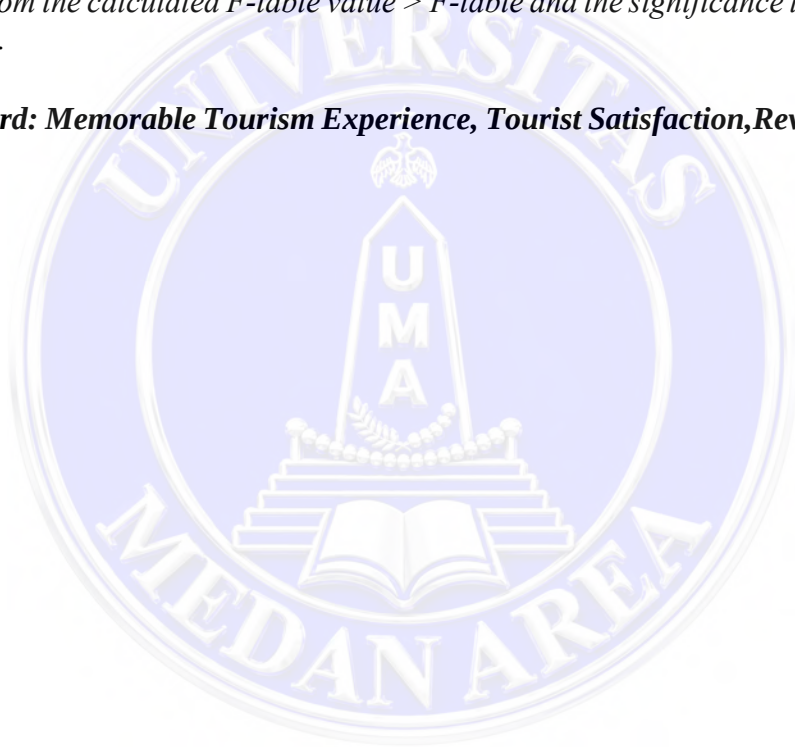


Nama	RENIKA HUTAPEA
NPM	228320162
Tempat, Tanggal Lahir	Purwodadi, 06 September 2025
Nama Orang Tua :	
Ayah	Tohap Hutapea
Ibu	Epi Simorangkir
Riwayat Pendidikan :	Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
SMP	SMP TD. Pardede Foundation
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Sunggal
Penghargaan:	
	Pada tahun 2023 penulis meraih juara 3 dalam perlombaan temuan pratikum program YICE yang diselenggarakan oleh pusat karir & kewirausahaan UMA
	Pada tahun 2023 penulis meraih juara 1 dalam perlombaan Business Plan Competition program YICE yang diselenggarakan oleh pusat karir & kewirausahaan UMA
	Pada tahun 2024 Penulis lolos pendanaan P2MW yang diselenggarakan oleh Kemdikbudristek
	Pada tahun 2024 penulis lolos beasiswa Bank Indonesia 11
	Pada tahun 2025 penulis lolos beasiswa Bank Indonesia 12
	Pada tahun 2025 penulis menjadi salah satu mahasiswa berprestasi di UMA
Magang	Penulis pernah magang dikantor DPRD SUMUT
NO. HP/WA	081939961803
Email	renikahutapea06@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: The Influence of Memorable Tourism Experience and Tourist Satisfaction on the Intention to Revisit Linting Lake Tourism Deli Serdang Regency. The research method used in this study is quantitative with an associative approach. By distributing questionnaires to 100 tourists who visited Linting Lake Tourism. The data analysis technique used multiple linear regression. With the results of the study. (X1) Memorable Tourism Experience, has a significant effect on the Intention to Revisit. This can be seen from the significance value (0.014) < 0.05 and $t\text{-count (2.515)} > \text{compared to } t\text{-table (1.98472)}$. (X2) Tourist Satisfaction, has a significant effect on the Intention to Revisit. This can be seen from the significance value (< 0.001) < 0.05 and $t\text{-count (5.590)} > \text{compared to } t\text{-table (1.98472)}$. (3) That (Memorable Tourism Experience and Tourist Satisfaction) simultaneously have a significant influence on the Intention to Return, as can be seen from the calculated $F\text{-table value} > F\text{-table}$ and the significance level (< 0.001) < 0.05 .

Keyword: Memorable Tourism Experience, Tourist Satisfaction, Revisit Intention



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Deli Serdang. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 100 wisatawan yang mengunjungi Wisata Danau Linting. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian. (X1) *Memorable Tourism Experience*, berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,014) < 0,05$ dan t-hitung $(2.515) >$ dibandingkan t-tabel (1.98472) . (X2) Kepuasan Wisatawan, berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(<0,001) < 0,05$ dan t-hitung $(5.590) >$ dibandingkan t-tabel (1.98472) . (3) Bahwa (*Memorable Tourism Experience* dan Kepuasan Wisatawan) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dapat dilihat F-hitung $>$ F-tabel dan tingkat signifikansinya $(<0,001) < 0,05$.

Kata Kunci: *Memorable Tourism Experience*, Kepuasan Wisatawan, Minat Berkunjung Kembali



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Deli Serdang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada kedua orang tua tercinta, Bapak (Tohap Hutapea) dan Mamak (Epi Simorangkir). Atas segala doa yang bapak dan mamak berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi orangtua terbaik dihidup penulis, terimakasih atas pengorbanan bapak dan mamak baik materi maupun non materi. Terimakasih buat dukungan yang bapak dan mamak berikan kepada penulis sehingga penulis tidak menyerah sampai dititik ini. Penulis bangga mempunyai orangtua seperti bapak dan mamak. *I love you mom and dad*. Peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen.
7. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Terimakasih untuk kakak (Rika Hutapea, Priska Hutapea, Rantika Hutapea), abang (Rio Samuel Kevin Hutapea) serta adik (Rian Thomas Hutapea) yang telah mendukung dan mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk keponakan-keponakan penulis yang telah memberikan semangat dan menghibur penulis untuk menyelesaikan ditahap ini.
11. Terimakasih untuk keluarga Simorangkir (Opung, Tulang, Nantulang, Udak) yang sudah mendoakan serta memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis sehingga penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih untuk Keluarga Hutapea (Udak, Inang uda, Namboru, Amangboru) yang sudah memberikan semangat dan doa untuk penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
13. Terimakasih untuk seseorang yang tidak bisa penulis sebut namanya yang telah membantu penulis dan memberikan waktu serta mendukung penulis sampai ditahap ini.

14. Teman-teman Manajemen Kelas A3 Stambuk 2022 Universitas Medan Area yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri atas segala perjuangan dan ketekunan selama proses penyusunan skripsi ini. Perjalanan ini tidak selalu mudah, penuh dengan tantangan, rasa lelah, bahkan keraguan. Namun, penulis berhasil melewati setiap tahap dengan penuh tanggung jawab dan semangat untuk terus maju. Terima kasih karena tidak menyerah dalam menghadapi berbagai kesulitan, mampu mengatur waktu, serta terus berusaha memberikan yang terbaik hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semua proses ini menjadi bukti bahwa usaha dan kerja keras tidak akan mengkhianati hasil.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak guna penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi peneliti sendiri maupun bagi para pembaca pada umumnya.

Medan, 3 Maret 2026



Renika Hutapea

228320162

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Minat Berkunjung Kembali	15
2.1.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali	15
2.1.2 Indikator Minat Berkunjung Kembali	17
2.2 <i>Memorable Tourism Experience</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Memorable Tourism Experience</i>	17
2.2.2 Faktor <i>Memorable Tourism Experience</i>	18
2.2.3 Indikator <i>Memorable Tourism Experience</i>	19
2.3 Kepuasan Wisatawan	20
2.3.1 Pengertian Kepuasan Wisatawan.....	20
2.3.2 Faktor Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan	23
2.3.3 Indikator Kepuasan Wisatawan	23
2.4 Penelitian Terdahulu	24
2.5 Kerangka Konseptual	25
2.6 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Batasan Operasional.....	28
3.4 Operasionalisasi Variabel	28
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	29
3.6 Populasi dan Sampel	30
3.7 Jenis dan Sumber Data	32
3.8 Metode Pengumpulan Data	32
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.10 Teknik Analisis Data.....	36
3.11 Uji Asumsi Klasik	36
3.12 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Sejarah Wisata Danau Linting	40

4.1.2 Keindahan & Keunikan Danau Linting	41
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	42
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	42
4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden	45
4.3 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	52
4.3.1 Uji Normalitas	52
4.3.2 Uji Multikolineritas	54
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.5 Pengujian Hipotesis	57
4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (uji t).....	57
4.5.2 Uji Signifikansi Serempak (uji f).....	58
4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R ²).....	59
4.6 Pembahasan	60
4.6.1 Pengaruh <i>MTE</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	60
4.6.2 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	62
4.6.3 Pengaruh <i>MTE</i> dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Pengunjung Wisatawan Danau Linting 2021-2024	4
1.2	Hasil Pra Survey Wisata Danau Linting	8
2.1	Penelitian Terdahulu	24
3.1	Rencana Penelitian	27
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	29
3.3	Instrumen Skala Likert	30
3.4	Hasil Uji Validitas	34
3.5	Hasil Uji Reliabilitas	35
4.1	Usia Responden.....	43
4.2	Jenis Kelamin Responden	43
4.3	Jenis Pekerjaan Responden	44
4.4	Distribusi Jawaban Minat Berkunjung Kembali	46
4.5	Distribusi <i>Memorable Tourism Experience</i>	49
4.6	Distribusi Jawaban Kepuasan Wisatawan.....	50
4.7	Uji Kolmogorov Smirnov.....	54
4.8	Uji Nilai <i>Tolerance & VIF</i>	55
4.9	Hasil Regresi Linear Berganda	56
4.10	Uji Signifikansi Parsial (t).....	58
4.11	Uji Signifikansi Serempak (F)	59
4.12	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R ²).....	59

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
1.1	Denah Wisata Danau Linting	3
2.1	Kerangka Konseptual	25
4.1	Uji Normalitas dengan Histogram	52
4.2	Uji Normalitas dengan Normal P-Plot	53
4.3	Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	55



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuisioner	72
2.	Jawaban Responden	78
3.	Tabel Hasil Uji Data.....	88
4.	Surat Izin Penelitian	92
5.	Surat Selesai Riset.....	93



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan dan pemanfaatan potensi pariwisata dilakukan untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara, sehingga akan berdampak pada meningkatnya kunjungan ke berbagai daerah tujuan wisata di Indonesia, serta memberi kontribusi positif bagi dunia kepariwisataan, maupun bagi masyarakat Indonesia (Benediktus Primus Gunteja et al., 2021)

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang diunggulkan di setiap negara. termasuk Indonesia. Pariwisata memberikan banyak manfaat dalam pembangunan. Pemerintah menetapkan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumberdaya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, dan mempererat persahabatan antarbangsa (UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata). Pariwisata telah berevolusi menjadi sektor yang memainkan peran penting dalam mendorong kemajuan ekonomi, sosial dan budaya. Pariwisata adalah sektor integral dari pembangunan negara yang diselenggarakan tersistem, terencanakan, terpadukan, berkelanjutan, serta penuh tanggung jawab dengan selalu menjaga kelestarian dan kualitas lingkungan hidupnya, serta kepentingan nasional. Dengan demikian, pariwisata menjadi menarik karena dapat menyeimbangkan potensi pendapatan Nasional dan Daerah (GINTING et al., 2020). Dari sudut

pandang ekonomi, pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan lokal dan menciptakan peluang bisnis baru.

Menurut Prihastuti & Widayati (2019), pariwisata adalah jenis bisnis yang sangat kompleks karena mencakup berbagai aspek dari produk pariwisata. Usaha di bidang jasa pariwisata sangat menjanjikan, banyaknya para pengusaha memilih untuk membuka usaha jasa pariwisata. Oleh sebab itu penyediaan jasa akan meningkatkan dedikasinya menjadi lebih baik yaitu dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan, sehingga pelanggan akan merasa puas untuk berkunjung ke wisata tersebut. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi akan memicu untuk kembali berkunjung dan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang baru. Wisatawan mancanegara yang merasa tidak puas akan menyebabkan *customer exit* dan dalam jangka panjang menjadi sesuatu yang sangat potensial dapat menurunkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke tempat tujuan wisata. Sebaliknya wisatawan mancanegara yang merasa puas selama dan sesudah melakukan perjalanan wisata akan menciptakan image yang positif terhadap jasa pariwisata dan mendorong penciptaan loyalitas bagi wisatawan mancanegara dimasa yang akan datang, sehingga pada akhirnya akan mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan pengembangan sector kepariwisataan seperti jumlah wisatawan, lama tinggal, jumlah pengeluaran wisatawan, permintaan produk industri pariwisata, image, dan kinerja industri pariwisata.

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang sangat beragam, mencakup keindahan alam, kekayaan budaya, dan warisan sejarah. Sektor pariwisata di provinsi ini telah ditetapkan

sebagai sektor unggulan dalam upaya meningkatkan perekonomian daerah. Salah satu destinasi wisata utama di Sumatera Utara adalah Danau Toba, danau vulkanik terbesar di Asia Tenggara, yang sudah lama menjadi tujuan wisata penting yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain Danau Toba, ada beberapa wisata di Sumatera Utara contohnya seperti Bukit Holbung, Air Terjun Efrata, Air Terjun Sikulikap, Pantai Mangrove dan masih banyak lagi objek wisata lainnya yang tersebar di berbagai kabupaten Sumatera Utara. Salah satu kabupaten yang memiliki beragam objek wisata adalah Kabupaten Deli Serdang. Dimana ada beberapa objek wisata, salah satunya adalah Danau Linting.

Danau Linting merupakan salah satu wisata yang ada di Desa Sibungabunga Hilir, Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu, provinsi Sumatera Utara. Danau Linting ini berdiri sejak tahun 2013 yang berjarak sekitar 63 km dari rute Medan, yang mayoritasnya dihuni oleh suku karo. Asal usul Danau Linting ini tidak diketahui secara pasti dan masih menjadi misteri. Namun, warga setempat menyatakan bahwa danau Linting adalah milik pemerintah pusat tetapi karena kurangnya perhatian dari pemerintah pusat pada Danau Linting, Pemerintah Kabupaten (PEMKAB) yang mengambil ahli dalam mengelola wisata Danau Linting tersebut. Denah wisata Danau Linting dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Denah Wisata Danau Linting

Pada Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa wisata Danau linting mempunyai Keunikan dibandingkan dengan danau lainnya yaitu meskipun danau ini mengandung belerang tetapi tidak begitu menyengat. Warna danau juga sering berubah. Kadangkala berwarna hijau toska maupun biru. Danau linting memiliki keistimewaan yaitu air danaunya panas dengan suhu sekitar 30 derajat Celcius. Danau Linting dikatakan sebagai danau langka karena sangat jarang ditemukan danau air panas di Indonesia. Diperkirakan hanya ada dua danau hydrothermal (retakan di permukaan bumi secara geothermal memanaskan airnya) di Indonesia, salah satunya Danau Linting. Danau hydrothermal lainnya adalah Danau Segara Anak yang terletak di Gunung Rinjani. Karena panas bumi alami, danau dipercaya dapat menyembuhkan penyakit kulit. Hal tersebut menjadi keunggulan yang dimiliki oleh wisata Danau Linting untuk menarik perhatian para wisatawan sehingga wisatawan ingin melakukan kunjung kembali pada wisata Danau Linting. Data pengunjung wisatawan Danau Linting dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Wisatawan Danau Linting 2021-2024

No	Tahun	Pegunjung
1.	2021	13.847 orang
2.	2022	15.153 orang
3.	2023	21.510 orang
4.	2024	19.628 orang

Sumber: Data hasil penjualan tiket Wisata Danau Linting

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat adanya dinamika jumlah pengunjung selama periode penelitian. Pada tahun 2021, tercatat sebanyak 13.847 orang mengunjungi Danau Linting. Jumlah ini mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2022 menjadi 15.153 orang, menunjukkan adanya tren positif dalam minat masyarakat untuk berwisata ke Danau Linting. Peningkatan tren kunjungan berlanjut pada tahun 2023, di mana jumlah pengunjung mencapai angka tertinggi dalam periode

ini, yaitu 21.510 orang. Lonjakan ini mengindikasikan daya tarik Danau Linting yang semakin kuat. Meskipun demikian, pada tahun 2024, terjadi penurunan jumlah pengunjung menjadi 19.628 orang. Hal ini yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisata Danau Linting.

Dalam studi pariwisata Indonesia, fokus utama adalah niat untuk berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali mencerminkan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi, dan menjadi indikator keberhasilan jangka panjang dalam industri pariwisata. Minat untuk berkunjung kembali tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pengalaman dan kepuasan wisatawan selama berada di destinasi tersebut. Dalam situasi pascapandemi maupun kondisi persaingan destinasi yang semakin tinggi, memahami minat berkunjung kembali menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran pariwisata yang berorientasi pada keberlanjutan. Destinasi wisata yang mampu menciptakan pengalaman positif dan membangun hubungan emosional dengan wisatawan akan memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pilihan utama di masa mendatang. Faktor-faktor seperti kenyamanan fasilitas, keramahan penduduk lokal, kualitas atraksi wisata, aksesibilitas, hingga keamanan menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan dalam menentukan keputusan untuk datang kembali. Berbagai studi menunjukkan bahwa elemen seperti kepuasan wisatawan dan pengalaman berkesan memiliki pengaruh besar terhadap niat mereka untuk kembali mengunjungi suatu tempat. Minat berkunjung kembali, menurut Atmari, NV & Putri (2021) adalah keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat yang telah mereka kunjungi sebelumnya.

Menurut Affandi, J. R. R, dkk (2024) Turis yang memiliki pengalaman positif dan persepsi positif tentang lokasi tersebut cenderung ingin kembali dan bahkan mempromosikan lokasi tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, untuk membuat rencana pengembangan pariwisata yang berorientasi pada keberlanjutan, sangat penting untuk memahami apa yang memengaruhi minat berkunjung kembali. Suatu destinasi wisata tidak hanya dinilai dari jumlah kunjungan pertama, tetapi juga dari seberapa baik destinasi tersebut dapat menarik minat wisatawan untuk kembali ke sana (niat kembali). Minat kunjungan ulang dianggap sebagai tanda kesetiaan dan kunci keberlanjutan sektor pariwisata (Sitepu, E.S., & Rismawati 2021). *Memorable Tourism Experience* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Memorable Tourism Experience adalah kunci untuk sektor pariwisata dan perhotelan. Destinasi harus menawarkan pengalaman wisata yang luar biasa kepada pelanggan mereka untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin ketat (Neuhofer, dkk 2015). Pengalaman wisata yang *memorable* adalah pengalaman yang dipilih yang dibangun dari perjalanan dan dapat diingat setelah perjalanan. Pengalaman wisata yang *memorable* lebih penting karena hanya pengalaman yang diingat yang akan memengaruhi keputusan wisata di masa depan. Pengalaman wisata yang tak terlupakan (MTE) terkait dengan pengalaman luar biasa atau tak terlupakan yang dialami oleh wisatawan selama perjalanan mereka, dan dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan kenangan tujuan spesifik dan kegiatan pariwisata. Konsep ini sering dikaitkan dengan pengalaman yang lebih emosional dan lebih dalam terkait dengan kegiatan yang dilakukan. *Memorable Tourism Experience* merupakan hal krusial yang harus diciptakan oleh para pelaku

usaha pariwisata untuk meningkatkan keunggulan daya saing (Zhang, et al 2018). Sedangkan menurut Shanti, I & Manurung (2020) mengemukakan bahwa keunikan dari pengalaman wisata yang mengesankan dalam konteks pariwisata hiburan, alam, kecantikan, pengetahuan, dan lainnya disebut sebagai *Memorable Tourism Experience*. Selain *Memorable Tourism Experience*, Kepuasan Wisatawan juga salah satu mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali pada suatu objek wisata

Menurut Asmelash & Kumar (2020), kepuasan wisatawan tercapai ketika pengalaman wisata sesuai atau melebihi harapan mereka. Selanjutnya, pengalaman wisata yang indah adalah faktor yang mempengaruhi keinginan untuk kembali. Setelah wisatawan menilai pengalaman perjalanan mereka dan merasa bahwa layanan dan fasilitas yang mereka terima sesuai atau melampaui harapan mereka, disebut kepuasan wisatawan (Hasan, M. K, dkk 2020). Analisis sosiologis formal tentang kepuasan wisatawan dapat membantu pembuat kebijakan melakukan pemasaran yang lebih inovatif dan prasarana dan struktur pariwisata yang lebih kuat dan kompetitif. Kepuasan wisatawan sangat penting dalam struktur model perilaku wisatawan, karena sangat terkait dengan apakah mereka membeli barang lagi atau tidak.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan terhadap beberapa wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Danau Linting dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2

Hasil Pra-survei Minat Berkunjung Kembali Wisata Danau Linting

		Hasil Responden				Total	
No	Pernyataan	Ya		Tidak			
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Memorable Tourism Experience (X ₁)							
1.	Destinasi wisata danau linting menawarkan pengalaman liburan yang sangat menyenangkan	12	40%	18	60%	30	100%
2.	Destinasi wisata danau linting menawarkan pengalaman liburan yang baru berbeda dengan destinasi wisata lainnya.	9	30%	21	70%	30	100%
3.	Saya dapat mengenal budaya lokal dengan baik melalui kunjungan saya di tempat wisata ini.	9	30%	21	70%	30	100%
4.	Saya merasa rileks dan bebas dari kepenatan sehari-hari setelah berwisata di sini.	12	40%	18	60%	30	100%
5.	Wisata ini membuat saya merasa lebih menghargai lingkungan sekitar.	7	24%	23	76%	30	100%
6.	Saya sangat menikmati setiap kegiatan-kegiatan wisata yang saya ikuti di destinasi wisata danau linting.	6	20%	24	80%	30	100%
7.	Saya mendapatkan pengetahuan baru saat melakukan kunjungan wisata di destinasi wisata danau linting	8	26%	22	74%	30	100%
Kepuasan Wisatawan (X ₂)							
1.	Saya sangat menikmati saat melakukan kunjungan wisata danau linting	7	24%	23	76%	30	100%
2.	Saya merasa keputusan untuk mengunjungi danau linting sangat tepat	11	37%	21	63%	30	100%
3.	Saya berminat untuk mengunjungi kembali tempat wisata ini di masa mendatang	10	34%	20	66%	30	100%
Minat Berkunjung Kembali (Y)							
1.	Saya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengunjungi kembali destinasi wisata danau linting	9	30%	21	70%	30	100%

No	Pernyataan	Hasil Responden				Total	
		Ya		Tidak		Jumlah	%
		Jumlah	%	Jumlah	%		
2.	Saya akan merekomendasikan destinasi wisata ini kepada keluarga dan teman-teman saya.	6	20%	24	80%	30	100%
3.	Saya sering membagikan pengalaman positif saya tentang destinasi ini di media sosial atau dengan orang lain.	8	26%	22	74%	30	100%

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan pada 30 responden bahwa minat berkunjung kembali pada wisata danau linting menurun. Dimana hanya 40% yang merasa bahwa destinasi wisata danau linting menawarkan pengalaman liburan yang sangat menyenangkan, sementara 60% responden merasakan sebaliknya. Lalu hanya 24% yang merasa menikmati saat melakukan kunjungan wisata danau linting, sementara 74% tidak menikmati wisata danau linting. Kemudian hanya 34% yang merasa yakin bahwa tempat wisata ini pantas untuk direkomendasikan, sementara 66% menyatakan sebaliknya. Hal ini menjelaskan bahwa objek wisata danau linting memiliki kekurangan dalam memenuhi kepuasan wisatawan yang dimana wisata tersebut jauh dari harapan wisatawan yang mengakibatkan minat berkunjung kembali menurun. Permasalahan tersebut dapat ditinjau dari pengamatan langsung maupun dari komentar negatif dan saran positif yang ditinggalkan oleh wisatawan di *Google Review* untuk wisata danau linting. Salah satu komentarnya adalah wisata danau linting sedikit mengecewakan diluar ekspektasi dimana hanya danaunya saja yang bisa dilihat, cukup sekali mengunjungi tempat ini. Ada pula yang mengatakan diwisata ini tidak ada kesan pengalaman yang berharga semua diluar harapan saya. Hal ini menyebabkan bahwa para wisatawan tidak ingin berkunjung kembali. Dan ada juga yang berkomentar bahwa perlu pengelolaan yang lebih profesional

berorientasi kenyamanan pengunjung. Berdasarkan pengamatan langsung juga ditemukan beberapa permasalahan lainnya yaitu, (1) *Tourism Attractions*, dimana tidak ada daya tariknya yang selalu monoton pada danau. (2) *Interaction Exerience*, dimana para wisatawan tidak diperbolehkan oleh masyarakat setempat duduk dipondok jika tidak membeli makanan diwisata tersebut. (3) *Environment*, dimana fisik dan suasana destinasi tersebut kotor terdapat dedaunan dipinggir kolam tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti, D., & Suryana (2020) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Destinasi Wisata Alam” menyatakan bahwa kepuasan wiatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Akan tetapi hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen, C.-F., & Chen (2010) dengan judul “*Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions For Heritage Tourists*” menyatakan kepuasan wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pada penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian ini adalah pada penelitian Lestari et al. (2023) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali” menyatakan bahwa kepuasan wisatawan secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata. Serta Nia Lefiani & Selvie Revirani (2024) dengan judul “Euforia Puncak Mas: Mengeksplorasi Kepuasan Wisatawan dan *Memorable Tourism Experience* dalam Menumbuhkan Minat Berkunjung Kembali” menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dan *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali..

Penelitian yang dilakukan oleh Riptiono et al. (2023) dengan judul “*Tourism Revisit and Recommendation intention on Heritage Destination: The Role of Memorable Tourism Experiences*” menyatakan bahwa *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiana et al. (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Overall Experience* Terhadap *Memorable Tourism* dan *Revisit Intention*” menyatakan bahwa *Memorable Tourism Experience* tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Deli Serdang pada objek Wisata Danau Linting. Berdasarkan pada pra-survei yang telah dilakukan, Objek Wisata Danau Linting memiliki potensi alam yang unik untuk terus dikembangkan sebagai destinasi wisata. Namun, hasil pra-survei juga mengungkapkan bahwa minat berkunjung kembali terhadap objek wisata ini telah mengalami penurunan. Penurunan minat berkunjung kembali menjadi perhatian utama, karena mempengaruhi perkembangan sektor pariwisata di daerah tersebut. Untuk itu, pemerintah daerah Kabupaten Deli Serdang perlu mengambil tindakan nyata untuk mengatasi masalah ini. Langkah pertama yang perlu dilakukan yaitu menciptakan *Memorable Tourism Experience* dan meningkatkan kepuasan wisatawan dengan cara memberikan pengalaman interaksi yang baik, memperbaiki sarana dan prasarana, menciptakan lingkungan yang sejuk dan asri dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan *Memorable Tourism Experience* sehingga meningkatkan minat berkunjung kembali wisata danau linting.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul **“Pengaruh Kepuasan Wisatawan dan *Memorable Tourism Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Deli Serdang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

Adapun permasalahan yang terjadi pada Wisata Danau Linting yaitu mengenai minat berkunjung kembali, yang dimana minat berkunjung kembali pada wisata Danau Linting menurun. Faktor penyebab menurunnya minat berkunjung kembali pada wisata tersebut ialah tidak adanya *Memorable Tourism Experience* yang masih jauh dari harapan wisatawan dan tidak adanya rasa kepuasan wisatawan dalam mengunjungi wisata tersebut. Hal ini dikarenakan wisata tersebut kurang diperhatikan oleh masyarakat setempat yang membutuhkan pengelolaan secara profesional.

Adapun faktor untuk meningkatkan minat berkunjung kembali pada Wisata Danau Linting yaitu dengan menciptakan *Memorable Tourism Experince* dengan menciptakan *Memorable Tourism Experience* sehingga wisatawan memiliki kesan yang indah pada wisata tersebut dan memenuhi harapan para wisatawan yang dapat merasakan rasa kepuasan pada Wisata Danau Linting kemudian muncul rasa ingin berkunjung kembali dan dapat merekomendasikan pada wisatawan lainnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Deli Serdang?

2. Apakah Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Deli Serdang?
3. Apakah *Memorable Tourism Experience* dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Deli Serdang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Deli Serdang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Deli Serdang
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Deli Serdang

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Wirausaha

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan

ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan kepuasan wisatawan, *Memorable Tourism Experience* dan minat berkunjung kembali.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Berkunjung Kembali

2.1.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) dalam bahasa Inggris, merujuk pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau menggunakan suatu layanan lagi di masa depan. Ini bukan hanya kepuasan setelah kunjungan pertama; itu merupakan sinyal yang lebih kuat tentang pengalaman yang positif dan nilai yang dirasakan oleh individu. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih sering berkunjung dan lebih loyal. Ketika produk sesuai dengan kebutuhan dan dapat diakses, pelanggan akan merasa puas dan akan lebih tertarik untuk membeli produk lainnya. Menurut Kotler, P., & Keller (2009) Minat berkunjung kembali merupakan bagian dari perilaku konsumen setelah pengalaman berkunjung, yang tercermin dari niat untuk kembali ke tempat yang sama di masa mendatang, jika pengalaman sebelumnya memuaskan. Keinginan untuk menerima atau menolak suatu objek dikenal sebagai minat. Jika wisatawan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, mereka akan lebih tertarik untuk berkunjung lagi. Keinginan untuk menerima atau menolak suatu objek dikenal sebagai minat, Jika wisatawan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, mereka akan lebih tertarik untuk berkunjung lagi. Menurut Zeithaml (2018), minat berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah indikator penting dalam mengukur kesetiaan wisatawan terhadap suatu destinasi karena merupakan jenis niat perilaku (*behavioral intention*) yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang sama di masa mendatang.

Kunjungan pada dasarnya adalah keinginan untuk mengunjungi tempat yang menarik. Wisatawan biasanya memilih tempat untuk dikunjungi kemudian mengevaluasi tempat tersebut, yang berdampak pada niat mereka untuk kembali ke sana di masa mendatang. Pengalaman yang menyenangkan, positif, dan berkesan biasanya dapat meningkatkan kepuasan tamu dan keinginan mereka untuk kembali Mahdzar (2018). Setelah kepuasan, wisatawan biasanya memutuskan untuk mengunjungi lagi. Wisatawan yang melakukan kunjungan ulang ke destinasi cenderung tinggal lebih lama, berpartisipasi dalam aktivitas konsumtif yang lebih intens, lebih puas, dan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut. Akibatnya, kunjungan kedua hanya membutuhkan biaya pemasaran yang jauh lebih rendah (Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, 2018). Menurut Yuliana dan Agustira (2022), minat berkunjung kembali juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk mengunjungi kembali suatu tempat dan merencanakan perilaku tertentu.

Menurut Yulianti et al. (2020), keinginan untuk berkunjung lagi adalah keinginan untuk kembali ke tempat yang sama pada waktu tertentu. Kunjungan berulang dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian yang telah dilakukan, keinginan untuk melakukan pembelian yang lebih besar, dan keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. untuk melakukan perjalanan berikutnya dan memberi tahu teman dan keluarga tentang lokasi tertentu sebagai bagian dari pariwisata. Oleh karena itu, niat untuk membeli kembali sebanding dengan membeli tiket ke tempat wisata, jadi penelitian ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur minat untuk mengunjungi tempat wisata lagi. Selanjutnya, menurut (Karakan, 2023) menyatakan bahwa minat berkunjung kembali didasarkan pada kemungkinan wisatawan untuk kembali ke tempat yang

telah mereka kunjungi sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pada kunjungan pertama dapat meningkatkan keinginan untuk kembali.

2.1.2 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali terjadi ketika konsumen melakukan kunjungan kembali untuk yang kedua kali atau lebih, alasan mengunjungi kembali ke suatu perusahaan di picu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian. Menurut Zeithaml dan Bitner (2018) indikator minat berkunjung ulang yaitu:

1. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali, Memiliki minat dan keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata.
2. Merekomendasikan untuk berkunjung, Pengunjung bersedia memberikan rekomendasi tempat wisata tersebut kepada orang lain.
3. Pelanggan menginformasikan nilai reputasi, Memiliki reputasi yang baik dari pengunjung sebagai destinasi wisata sehingga memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

2.2 *Memorable Tourism Experience*

2.2.1 Pengertian *Memorable Tourism Experience*

Experience adalah peristiwa yang terjadi dan dirasakan secara unik yang dapat memberikan kesan unik bagi orang yang mengalaminya. Memori yang dihasilkan dari pengalaman ini akan tersimpan dalam perasaan setiap orang. Oleh karena itu, wisatawan bersedia membayar sejumlah biaya untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata dengan harapan mendapatkan pengalaman, ingatan, dan pengalaman yang indah. (Adhikari dan Bhattacharya, 2018). Menurut Kim, J. H. (2018) mendefinisikan bahwa *Memorable Tourism Experience* (MTE) sebagai

pengalaman wisatawan di destinasi wisata yang dikunjungi dan dikenang setelah kunjungan tersebut. *Memorable Tourism Experience* sebagai indikator penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata sebagai pengalaman perjalanan yang tidak terlupakan

Pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya berdampak pada kepuasan dan loyalitas wisatawan, tetapi juga dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi industri pariwisata. Wisatawan yang memiliki pengalaman berkesan cenderung menghabiskan lebih banyak uang selama perjalanan mereka, serta lebih mungkin untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Sthapit & Coudounaris, 2018). Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan pariwisata untuk memahami dan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi wisatawan, agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri pariwisata. Pengalaman wisata yang berkesan dapat memicu *electronic word of mouth* (eWOM) yang positif, yang dapat meningkatkan citra destinasi dan minat wisatawan untuk berkunjung (Jalilvand et al., 2018)

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Memorable Tourism Experience*

Faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya *Memorable Tourism Experience* sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata (*Tourism Attraction*).

Prayag et al. (2020) menemukan bahwa daya tarik dapat memicu emosi positif, yang berkontribusi pada pembentukan MTE.

2. Pengalaman Interaksi

Wang et al. (2020) menemukan bahwa melalui persepsi autentisitas, interaksi antara pengunjung dan penduduk lokal mempengaruhi MTE.

3. Lingkungan (*Environment*).

Stylydis et al. (2020) menunjukkan bagaimana keterikatan pada tempat dan cerita berkontribusi pada pengalaman berkesan. Faktor fisik dan suasana destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap MTE.

4. Kualitas Layanan (*Service Quality*).

Namkung & Jang (2021) menunjukkan bahwa persepsi keadilan layanan mempengaruhi respons emosional pelanggan di restoran, ini juga berlaku untuk pariwisata, MTE dibangun oleh kualitas layanan yang baik.

2.2.3 Indikator *Memorable Tourism Experience*

Menurut Kim (2018) indikator *Memorable Tourism Experience* sebagai berikut:

1. *Hedonism* adalah istilah yang mengacu pada kesenangan hati, perasaan hedonisme, dan kegembiraan yang dihasilkan dari aktivitas.
2. *Novelty* adalah istilah yang mengacu pada sesuatu yang baru, seperti memberikan pengalaman baru dan sensasi yang luar biasa dari lokasi wisata.
3. *Local Culture* adalah istilah yang mengacu pada keterlibatan dengan budaya lokal. Wisatawan yang mengalami dan menjalankan budaya lokal selama kunjungan mereka ternyata memiliki ingatan kembali yang kuat, atau *recollection*, terhadap pengalaman mereka, yang menambah pengetahuan mereka.
4. *Refreshment*, santai, dan bebas yang dirasakan saat berkunjung ke tempat wisata memengaruhi ingatan tentang kunjungan tersebut.

5. *Meaningfulness* mengacu pada Arti penting, atau keuntungan dari berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata, seperti meningkatkan mood dan kebahagiaan seseorang, disebut makna.

6. *Involvement* atau keterlibatan mengatakan bahwa tingkat keterlibatan seseorang dalam suatu perjalanan wisata meningkatkan kemampuan mereka untuk mengingat (*recollection*) dan memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman tersebut.

7. *Knowledge* atau pengetahuan yang telah diketahui atau disadari seseorang tentang objek wisata, yang wisatawan baru ketahui saat mengunjungi desa wisata.

2.3 Kepuasan Wisatawan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Wisatawan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi atau harapan. Menurut (Tsai et al., 2022) Kepuasan adalah penilaian keseluruhan yang objektif dari produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen setelah membandingkannya, terutama perbedaan antara fungsi yang dirasakan sebelumnya dan harapan sesudahnya, yang merupakan ukuran kuantitatif dari emosi. Secara umum, kepuasan adalah penilaian keseluruhan dari pengalaman konsumen, penilai kognitif, atau respons emosional terhadap perbedaan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka alami. Kepuasan wisatawan merupakan elemen penting dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan. Kepuasan ini berkaitan dengan pengalaman wisatawan selama melakukan kunjungan, mulai dari pelayanan, fasilitas, hingga daya tarik destinasi.

Kepuasan wisatawan sangat mempengaruhi keinginan mereka untuk kembali. Fanggidae dan Bere (2020) menekankan bahwa kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diberikan oleh pengelola destinasi sangat berhubungan dengan kepuasan wisatawan. Kepuasan pengunjung meningkat jika kinerja melebihi harapan mereka, yang berdampak pada pilihan tempat dan frekuensi kunjungan.

Ayuningtyas & Nugraha (2021) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu:

1. Aspek transaksi spesifik berkaitan dengan keputusan konsumen tentang apa yang harus mereka beli atau transaksi tertentu,
2. Aspek kumulatif berkaitan dengan pengalaman konsumen dengan kinerja organisasi di masa lalu, sekarang, dan masa depan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi setelah membandingkan pengalaman atau persepsi pelanggan dengan kinerja atau harapan yang diharapkan.

Pelanggan akan merasa puas jika hasil sesuai dengan harapan, tetapi jika hasil melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Menurut (Tjiptono, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh pengalaman pribadi setiap orang. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus memahami sepenuhnya keinginan dan kebutuhan pengunjung agar mereka dapat memberikan pengalaman wisata yang memuaskan. Ada beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) harus memberikan kesempatan yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik, pendapat, keluhan, dan saran. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari pendekatan ini, perusahaan dapat memperoleh ide-ide baru dan masukan yang bermanfaat, yang memungkinkan mereka untuk mengatasi masalah apa pun yang muncul. Namun, sulit untuk mengetahui secara menyeluruh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan karena metode ini cenderung bersifat pasif.

2. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial untuk produk perusahaan dan pesaing, dan kemudian menyampaikan hasilnya tentang apa yang baik dan buruk dari produk perusahaan dan pesaing. Mereka juga dapat melihat atau menilai bagaimana perusahaan pesaing menangani pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit berbeda. Perusahaan berusaha untuk menghubungi pelanggan yang telah meninggalkan pembelian. Diharapkan bahwa mereka akan mendapatkan informasi tentang apa yang menyebabkan hal itu terjadi. Informasi ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Menurut Tran & Bui (2024) dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan, terdapat enam faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Keamanan dan Keselamatan: Perasaan aman selama kunjungan meningkatkan kepuasan.
2. Fasilitas Pariwisata: Ketersediaan fasilitas yang memadai mendukung kenyamanan wisatawan.
3. Infrastruktur: Aksesibilitas dan kualitas infrastruktur destinasi.
4. Harga Layanan: Kesesuaian antara harga dan kualitas layanan yang diberikan.
5. Sumber Daya Pariwisata: Keberagaman dan daya tarik atraksi wisata.
6. Staf Layanan: Profesionalisme dan keramahan staf dalam memberikan layanan.

2.3.3 Indikator Kepuasan Wisatawan

Indikator untuk mengukur kepuasan wisatawan, menurut Tjiptono (2015) terdiri dari tiga (3) indikator kepuasan wisatawan yaitu:

1. Kesesuaian Harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang sebenarnya dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali adalah kesediaan pelanggan untuk kembali membeli produk yang sama atau melakukan pembelian ulang.
3. Kesediaan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.4 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan pembanding dalam penelitian ini dan ditabulasikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

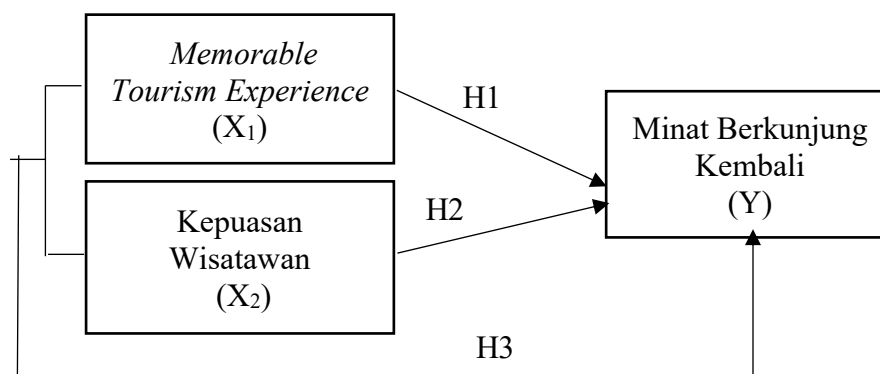
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Tatang, I. A. K. A. (2023).	Pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Teian sungai Mahakam di Kota Samarinda	Independen : 1. <i>Memorable Tourism Experience</i> Harga Dependen : 2. Niat Berkunjung Kembali	Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> Berpengaruh Pada Variabel Minat Kunjungan Ulang
2	Pratama, J. F., & Wulandari, D. P. (2024).	Pengaruh <i>Tourist Experience</i> dan <i>Travel Motivation</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Wisata Puncak Lawang. GARUDA	Independen : 1. <i>Memorable Tourism Experience</i> Dependen : 2. Niat Berkunjung Kembali	Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> Berpengaruh Pada Variabel Minat Kunjungan Ulang
3.	Saryatun, S. (2024).	Pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Pada Wisata Heritage: Menguji <i>Destination Image, Tourist Satisfaction</i>	Independen : 1. <i>Memorable Tourism Experience</i> Dependen : 2. Niat Berkunjung Kembali	Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> Berpengaruh Pada Variabel Minat Kunjungan Ulang
4.	Maria, A. D., Octafian, R., Palupiningtyas, D., Sunarko, I. H., Winata, M. A., & Sidabutar, P. E. E. (2024).	Pengaruh kepuasan wisatawan dan citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang di Kota Lama Semarang.	Independen 1. Kepuasan Wisatawan Dependen 2. minat kunjungan ulang	Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap Minat Ulang Kembali pada Kota Lama Semarang
5.	YANTI, F. F. (2024).	Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisata Sejarah Kota Bukittinggi Studi Kasus Museum Rumah Bung Hatta.	Independen 1. Kepuasan Wisatawan Dependen 2. Minat Kunjungan ulang	Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap Minat Ulang Kembali

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6.	Putra & Puspita, (2020)	Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Lokasi <i>Dark Tourism</i> Gunung Kelud, Kediri	Independen 1. Kepuasan Wisatawan Dependen 2. Minat Kunjungan ulang	Hasil penelitian adalah pengalaman wisatawan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali (variabel dependen) pada obyek wisata gelap (<i>dark tourism</i>) baik secara parsial maupun secara simultan
7.	Fitriya, Sri (2023)	Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci	Independen 1. Kepuasan Wisatawan Dependen 2. Minat Kunjungan ulang	Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang
8.	Torabi et al., (2022)	Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention through Smart Tourism Technologies	Independen 1. Tourist Satisfaction 2. Memorable Tourism Experience Dependen 3. Revisit Intention	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memorable tourism experience secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019), kerangka konseptual adalah kumpulan hubungan teoritis antar variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang diamati atau diukur dalam penelitian yang dilakukan. Maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian ini di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun serta membandingkan dengan teori yang ada maka hipotesis secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

- H₁:** *Memorable Tourism Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Danau Linting Deli Serdang .
- H₂:** Kepuasan Wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Danau Linting Deli Serdang.
- H₃:** *Memorable Tourism Experience* dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Danau Linting Deli Serdang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut (Rusni, 2020) penelitian asosiatif adalah alat untuk meneliti pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala yang membuat penelitian asosiatif mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari Memorable Tourism Experience (X_1) Kepuasan Wisatawan (X_2) terhadap variabel (Y) yaitu Minat Berkunjung Kembali (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada pengunjung yang pernah mengunjungi Wisata Danau Linting Desa Rumah Rih, Kecamatan Tanjung Muda Hulu, Deli Serdang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2025-2026						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							

No	Kegiatan	2025-2026						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
6	Pengajuan Meja Hijau							
7	Meja Hijau							

3.3 Batasan Operasional

Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Defenisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel *dependent* nantinya (Situmorang, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah

- Memorable Tourism Experience* (X_1)
- Kepuasan Wisatawan (X_2)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Situmorang, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Berkunjung Kembali (Y).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun

operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala ukur
1.	<i>Memorable Tourism Experience</i> (X1)	<i>Memorable Tourism Experience</i> (MTE) sebagai pengalaman pariwisata di destinasi wisata yang dikunjungi dan dikenang setelah kunjungan tersebut (Kim, J. H. 2018)	1. <i>Hedonism</i> 2. <i>Novelty</i> 3. <i>Local Culture</i> 4. <i>Refreshment</i> 5. <i>Meaningfulness</i> 6. <i>Involvement</i> 7. <i>Knowledge</i> (Kim, J. H. 2018)	Likert
2.	Kepuasan Wisatawan (X2)	Kepuasan Pengunjung dipengaruhi oleh pengalaman pribadi setiap orang. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus memahami sepenuhnya keinginan dan kebutuhan pengunjung agar mereka dapat memberikan pengalaman wisata yang memuaskan (Tjiptono, 2020).	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan (Tjiptono, 2015)	Likert
3.	Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) adalah bentuk dari niat perilaku (<i>behavioral intention</i>) yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan (Zeithaml & Bitner, 2017).	1. Adanya Keinginan Untuk Berkunjung Kembali 2. Merekomendasikan Untuk Berkunjung 3. Pelanggan Menginformasikan Nilai Reputasi (Zeithaml & Bitner, 2017).	Likert

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut summated rating scale, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan

jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2018).

Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat favorable dimana:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keeseluruhan peengunjung yang berjumlah 19.628 berdasarkan dari data pengunjung Wisata Danau Linting pada Tahun 2024 yang sudah pernah berkunjung ke Objek Wisata Danau Linting di Kabupateen Deli Serdang sepanjang tahun 2024

3.6.2 Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, peneliti menetapkan 10% = 0,1

Hasil perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{19.628}{1 + 19.628 (0,1)^2}$$

$$n = 99,49$$

$$n = 100$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Wisatawan Danau Linting di Desa Durian IV Mbelang sebanyak 100 responden.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti diantaranya:

a. Responden yang sudah berusia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa responden

tersebut sudah cukup dewasa dan mengerti untuk dapat memberi pendapat dengan baik terhadap masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

b. Responden yang sudah pernah mengunjungi wisata Danau Linting

3.7 Jenis dan Sumber Data

Menurut Situmorang (2018), jenis data yang dilakukan penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview*, observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah teori-teori dan data yang bersumber dari buku-buku dan majalah-majalah.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

3.8.1 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyikap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian.

3.8.2 Wawancara

Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak

yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

3.8.3 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan seberapa baik instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang ingin mereka ukur. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dapat mewakili jawaban atas perumusan pertanyaan penelitian. Kuesioner dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika memberikan pengukuran akurat yang sesuai dengan tujuan awal survei. Jika kuesioner tidak menghasilkan data yang akurat maka kuesioner tersebut tidak valid.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Berdasarkan survei, kuisisioner diberikan kepada 30 wisatawan danau lawkavar untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	rhitung	rtable	Keterangan
Memorable Tourism Experience (X1)	Pernyataan 1	.462	0.361	Valid
	Pernyataan 2	.694		Valid
	Pernyataan 3	.593		Valid
	Pernyataan 4	.843		Valid
	Pernyataan 5	.583		Valid
	Pernyataan 6	.843		Valid
	Pernyataan 7	.455		Valid
	Pernyataan 8	.495		Valid
	Pernyataan 9	.820		Valid
	Pernyataan 10	.691		Valid
	Pernyataan 11	.820		Valid
	Pernyataan 12	.811		Valid
	Pernyataan 13	.386		Valid
	Pernyataan 14	.775		Valid
Kepuasan Wisatawan (X2)	Pernyataan 1	.675	0.361	Valid
	Pernyataan 2	.547		Valid
	Pernyataan 3	.588		Valid
	Pernyataan 4	.721		Valid
	Pernyataan 5	.598		Valid
	Pernyataan 6	.730		Valid
	Pernyataan 7	.655		Valid
	Pernyataan 8	.598		Valid
	Pernyataan 9	.599		Valid
Minat Berkunjung Kembali	Pernyataan 1	.421	0.361	Valid
	Pernyataan 2	.697		Valid
	Pernyataan 3	.434		Valid
	Pernyataan 4	.746		Valid
	Pernyataan 5	.656		Valid
	Pernyataan 6	.514		Valid
	Pernyataan 7	.561		Valid
	Pernyataan 8	.587		Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan r hitung $\geq$ r tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Jika suatu alat pengukur dipakai

dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid, sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Memorable Tourism Experience (X1)	17	.927	Reliabel
Kepuasan Wisatawan (X2)	9	.884	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	8	.833	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian variabel (memorable tourism experience, kepuasan wisatawan, dan minat berkunjung kembali) dapat dikatakan reliabel.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis data kuantitatif menggunakan data angka. proses penyederhanaan data menjadi format yang dapat dibaca dan divisualisasikan dengan mudah. Memilah data untuk variabel penelitian akan dimulai. Nilai variabel yang akan diuji akan dimasukkan ke dalam uji SPSS (*statistical program for social science*)

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 dan X_2 dengan variabel terikat yang disebut Y hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas di buat sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	= Minat Berkunjung Kembali
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien Regresi Variabel X_1
X_1	= <i>Memorable Tourism Experience</i>
β_2	= Koefisien Regresi Variabel X_2
X_2	= Kepuasan Wisatawan
ϵ	= standar <i>error</i> (Tingkat Kesalahan)

3.11 Uji Asumsi Klasik

Persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda yang berbasis least square ordinal (OLS) dikenal sebagai uji asumsi klasik (Alfifto, 2024). Tujuan dari pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah ada pelanggaran terhadap asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik:

3.11.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya memiliki distribusi wajar. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan seperti p-plot normal, uji *kolmogorov-smirnov*, dan histogram.

3.11.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance value* $< 0,1$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan apabila varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Untuk menguji ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilihat dari pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah residual dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik scatterplot maka terdapat indikasi bahwa terjadi *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik menunjukkan grafik scatterplot yang menyebar secara acak tanpa pola

seperti menyempit, melebar, atau melengkung. Jika gejala *heteroskedastisitas* ditemukan, salah satu solusi yang dapat digunakan adalah mengubah data, seperti mengubah variabel menjadi bentuk logaritmik. Ini terutama benar jika semua data positif.

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Memorable Tourism Experience (X1) dan Kepuasan Wisatawan (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung Kembali. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,5. Dengan bentuk pengujian sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.12.2 Uji Simultan (Uji F)

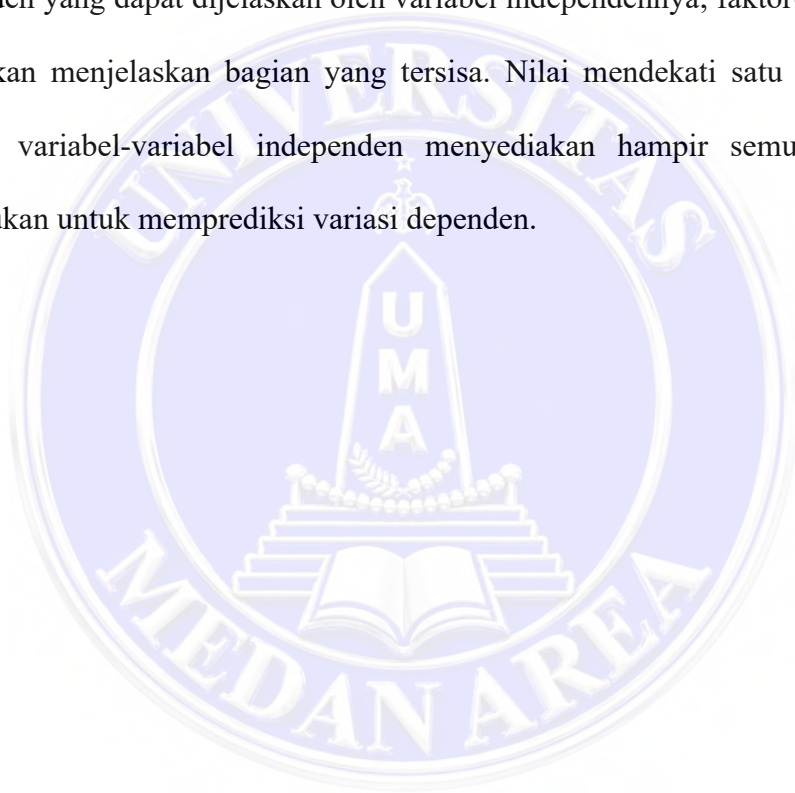
Pengujian F statistik merupakan pengujian regresi secara keseluruhan yang menunjukkan apakah variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat dinyatakan layak. Kesimpulan dari persamaan yang dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah 0 (nol), dan 1 (satu). Ini menunjukkan seberapa besar variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya; faktor-faktor lain di luar akan menjelaskan bagian yang tersisa. Nilai mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen menyediakan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variasi dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Memorable Tourism Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Danau Linting Deli Serdang.
2. Kepuasan Wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Danau Linting Deli Serdang.
3. *Memorable Tourism Experience* dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Danau Linting Deli Serdang

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Memorable Tourism Experience*, ditemukan bahwa masih banyak responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan mengenai “Saya tertarik mengunjungi wisata ini karena keunikannya”. Oleh karena itu, disarankan agar pihak pengelola untuk meningkatkan keunikan serta kualitas destinasi wisata, baik dari segi fasilitas, pelayanan, maupun pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung. Tingginya minat wisatawan ini dapat dimanfaatkan dengan mengembangkan strategi promosi terpadu, paket wisata, serta kerja sama dengan destinasi wisata lain guna mendorong kunjungan berkelanjutan.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Kepuasan Wisatawan, ditemukan bahwa masih banyak responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju,

dan kurang setuju terhadap pernyataan mengenai “Fasilitas yang disediakan ditempat wisata ini memenuhi ekspektasi saya”. Oleh karena itu, disarankan agar pihak pengelola untuk meningkatkan kualitas fasilitas yang ada serta melakukan perawatan secara berkala agar tetap nyaman dan layak digunakan. Selain itu, pengelola juga diharapkan dapat melengkapi fasilitas pendukung lainnya sesuai kebutuhan wisatawan guna meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Dengan tersedianya fasilitas yang memadai, diharapkan dapat mendorong peningkatan kepuasan wisatawan serta menumbuhkan minat untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang

3. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel minat berkunjung kembali, ditemukan bahwa masih banyak responden yang menjawab tidak setuju terhadap pernyataan mengenai “Reputasi baik destinasi ini menjadi salah satu alasan saya memilih untuk berkunjung”. Oleh karena itu, disarankan agar pihak pengelola untuk terus menjaga dan meningkatkan citra positif destinasi melalui peningkatan kualitas pelayanan, kebersihan, keamanan, serta konsistensi pengalaman wisata yang diberikan kepada pengunjung. Selain itu, pengelola juga perlu memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkuat reputasi destinasi melalui ulasan positif, testimoni pengunjung, serta konten promosi yang menarik. Dengan reputasi yang baik dan terjaga, diharapkan destinasi wisata dapat meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak wisatawan, serta mendorong kunjungan ulang secara berkelanjutan.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, fasilitas, kualitas pelayanan serta daya tarik wisata sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press
- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: Review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296–321
- Affandi, J. R. R., Dirgantara, I. M. B., & Octavio, D. Q. (2024). The Influence Of Destination Image, Experience and Tourist Motivation Toward Revisit Intention Through Tourist Satisfaction as a Mediator in DIY Province. *Diponegoro Journal of Management*, 13(6).
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2020). Tourist satisfaction-loyalty Nexus in Tigray, Ethiopia: Implication for sustainable tourism development. *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1836750>
- Atmari, NV & Putri, V. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>
- Ayuningtyas, L. S., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh E-Word.Of.Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 652–663.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29026>
- Benediktus Primus Gunteja, Enny Mulyantari, & Arif Dwi Saputra. (2021). Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Coffee On The Bus PO. Rejeki Transport Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 176–186. <https://doi.org/10.36594/jtec/366d8q08>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 1(31), 29–35.
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Business, Economics dan Entrepreneurship*, 5(2), 184-195.
- GINTING, A. H., Wardana, D., & Zainal, Z. (2020). Strategi Pemerintah Dalam Pengembangan Objek Wisata Alam Teluk Jering Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 10(1), 211–219.
<https://doi.org/10.33701/jiwbp.v10i1.874>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*

25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1(32), 169–187.
- Karakan, H. I. & B. K. (2023). Revisit Intention: a Key Concept in Tourism1. *International Theory, Research and Reviews in Social, Human and Administrative Sciences*, October, 339.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., dan McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587–592. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>
- Mahdzar, M. (2018). Tourists' Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam, Selangor. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1, 37–44.
- Maria, A. D., Octafian, R., Palupiningtyas, D., Sunarko, I. H., Winata, M. A., & Sidabutar, P. E. E. (2024). Pengaruh kepuasan wisatawan dan citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang di Kota Lama Semarang. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 31–38.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233–1259. <https://doi.org/10.1108/03090561011062826>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Nia Lefiani, & Selvie Revirani. (2024). Euforia Puncak Mas: Mengeksplorasi Kepuasan Wisatawan dan Memorable Tourism Experience dalam Menumbuhkan Minat Berkunjung Kembali. *Journal of Tourism and*

Economic, 7(1), 91–98. <https://doi.org/10.36594/jtec/3msaf665>

- Nurdiana, A., Jauza Putri, D., Soehadi, A. W., & Wijanarti, S. W. (2020). Analisis Pengaruh Overall Experience Terhadap Memorable Tourism dan Revisit Intention. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 2(2), 96–118. <https://doi.org/10.21632/garuda.2.2.96-118>
- Pratama, J. F., & Wulandari, D. P. (2024). Pengaruh Tourist Experience dan Travel Motivation Terhadap Revisit Intention di Wisata Puncak Lawang. *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)*, 6(1), 29-40.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Prihastuti, Y., & Widayati, E. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Tunas Indonesia & Travel Cabang Yogyakarta). *Journal of Tourism and Economic*, 66–75.
- Putra, Y. P., & Puspita, N. V. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Lokasi Dark Tourism – Gunung Kelud, Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 116. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.507>
- Riptiono, S., Wibawanto, S., Raharjo, N. I., Susanto, R., Syaputri, H. S., & Bariyah, B. (2023). Tourism Revisit and Recommendation Intention on Heritage Destination: The Role of Memorable Tourism Experiences. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 201–210. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2244>
- Rusni. (2020). 797-Article Text-2323-2-10-20201031.
- Saryatun, S. (2024). PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA WISATA HERITAGE: MENGUJI DESTINATION IMAGE, TOURIST SATISFACTION DAN SUBJECTIVE WELL BEING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Sari, D. P., & Irwansyah, M. (2024). Destination satisfaction and revisit intention: Insights from a systematic literature review of tourism research. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 20(2), 88–100. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JMN/article/view/27975>
- Shanti, I & Manurung, A. D. R. (2020). *Authentic Happiness As a Mediator of Learning Organization*. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIIMS>
- Sitepu, E.S., & R. (2021). The influence of service quality, destination image, and

memorable experience on revisit intention with intervening variables of tourist satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77–87.

Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 90–98. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v1i1.2340>

Sthapit, E., & Coudounaris, D.N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94

Sugiyono, D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D

Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity, and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604–616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>

Tatang, I. A. K. A. (2023). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Teian sungai Mahakam di Kota Samarinda (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta).

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Andi

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset, 18-24

Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta:Andi*.

Torabi, Z., Shalbfian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-garmsir, A. R. (2022). *AI-ostad torabi.pdf*. 1–18.

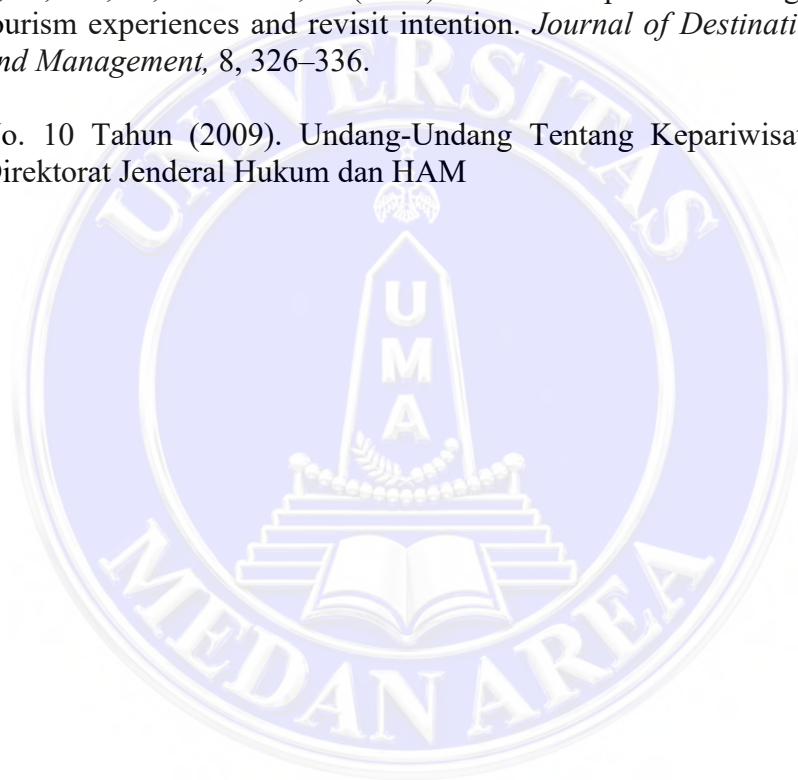
Tran, T. C., & Bui, M. N. (2017). Applied the exploratory factor analysis method in the assessment of visitor satisfaction for ecotourism services in Cat Tien national park. *Journal of Forestry Science and Technology*, 6, 166–175.

Tsai, Y. F., Lin, Y. C., & Liou, Y. H. (2022). Effects of memorable tourism experience on tourist's satisfaction and revisiting. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(7), 297–309. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i7.1446>

Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. C. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48–63.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>

- YANTI, F. F. (2024). Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisata Sejarah Kota Bukittinggi Studi Kasus Museum Rumah Bung Hatta.
- Yulianti, D., & Suryana, Y. (2020). Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Destinasi Wisata Alam. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 1(12), 45–56.
- Zeithaml, V. A. (2017). Service Quality Dimensions. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. MC Graw Hil Education*.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336.
- UU No. 10 Tahun (2009). Undang-Undang Tentang Kepariwisataaan. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM





LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA DANAU LINTING DELI SERDANG

Responden yang terhormat:

Bersama ini saya Renika Hutapea (228320162) memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kusioner yang diberikan informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Medan Area dengan judul: “ **Pengaruh Memorable Tourism Experience dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Deli Serang.**”

Informasi ini merupakan bantuan sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia :
 - a. 17 – 18 Tahun
 - b. 19 – 25 Tahun
 - c. 26 – 40 Tahun
 - d. >40 Tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa

b. Wiraswasta

c. PNS

d. Yang lain

5. Asal :

6. Alasan mengunjungi:

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan atau perasaan diri Anda, dengan memberi tanda (✓) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban pendapat Anda di kolom isian yang tersedia.

Adapun makna kodenya adalah:

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Daftar Pernyataan Kuesioner**Minat Berkunjung Kembali (Y)**

No	Pernyataan Untuk Kuesioner	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1. Adanya Keinginan Untuk Berkunjung Kembali						
1.	Saya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengunjungi kembali destinasi wisata danau linting					
2.	Pengalaman saya selama berkunjung membuat saya ingin kembali ke tempat ini.					

No	Pernyataan Untuk Kuesioner	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
3.	Saya berencana untuk menjadikan destinasi ini sebagai salah satu pilihan utama jika ingin berwisata lagi.					
2.Merekomendasikan Untuk Berkunjung						
4.	Saya akan merekomendasikan destinasi wisata danau linting kepada keluarga dan teman-teman saya.					
5.	Saya merasa nyaman dan puas sehingga saya ingin mengajak orang lain untuk berkunjung ke danau linting					
6.	Saya percaya bahwa destinasi danau linting layak untuk dikunjungi berdasarkan pengalaman saya.					
3. Pelanggan Menginformasikan Nilai Reputasi						
7.	Saya sering membagikan pengalaman positif saya tentang destinasi ini di media sosial.					
8.	Reputasi baik destinasi ini menjadi salah satu alasan saya memilih untuk berkunjung.					

Memorable Tourism Experience (X1)

No	Pernyataan Untuk Kuesioner	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1. Hedonism (Kesenangan)						
1.	Destinasi wisata danau linting menawarkan pengalaman liburan yang sangat menyenangkan					
2.	Aktivitas di tempat wisata danau linting ini membuat saya merasa bahagia.					
2. Novelty (Kebaruan)						
3.	Destinasi wisata danau linting menawarkan pengalaman liburan yang baru berbeda dengan wisata lainnya					
4.	Saya tertarik mengunjungi tempat wisata ini karena keunikannya.					
3. Local Culture (Budaya Lokal)						
5.	Saya dapat mengenal budaya lokal dengan baik melalui kunjungan saya di tempat wisata ini.					
6.	Melalui wisata ini, saya belajar banyak tentang tradisi masyarakat setempat.					
4. Refreshment (Penyegaran)						
7.	Saya merasa rileks dan bebas dari kepenatan sehari-hari setelah berwisata di sini.					
8.	Tempat wisata ini memberikan suasana yang menyenangkan bagi saya.					

No	Pernyataan Untuk Kuesioner	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
5. Meaningfulness (Makna)						
9.	Wisata ini membuat saya merasa lebih menghargai lingkungan sekitar.					
10.	Saya merasa pengalaman wisata ini berkontribusi pada pengembangan diri saya.					
6. Involvement (Keterlibatan)						
11.	Saya sangat menikmati setiap kegiatan-kegiatan wisata yang saya ikuti di destinasi wisata danau linting.					
12.	Saya antusias mengikuti berbagai aktivitas yang disediakan di tempat wisata ini.					
7. Knowledge (Pengetahuan)						
13.	Saya mendapatkan pengetahuan baru saat melakukan kunjungan wisata di destinasi wisata danau linting					
24.	Wisata ini membantu saya memahami sejarah daerah yang saya kunjungi.					

Kepuasan Wisatawan (X2)

No	Pernyataan Untuk Kuesioner	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1 Kesesuaian Harapan						
1.	Saya sangat menikmati saat melakukan kunjungan wisata danau linting					

No	Pernyataan Untuk Kuesioner	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
2.	Saya merasa keputusan untuk mengunjungi danau linting sangat tepat					
3.	Fasilitas yang disediakan di tempat wisata ini memenuhi ekspektasi saya.					
2. Minat Berkunjung Kembali						
4.	Saya berminat untuk mengunjungi kembali tempat wisata ini di masa mendatang.					
5.	Saya akan mempertimbangkan tempat wisata ini sebagai pilihan utama saat ingin berlibur lagi.					
6.	Jika ada kesempatan, saya akan mengunjungi tempat wisata ini lagi.					
3. Kesiediaan Merekomendasikan						
7.	Saya merasa yakin bahwa tempat wisata ini pantas untuk direkomendasikan.					
8.	Saya merasa percaya diri untuk menyarankan tempat wisata ini kepada orang yang ingin berlibur.					
9.	Tempat wisata ini layak untuk direkomendasikan kepada wisatawan lain.					

Lampiran 2: Jawaban Responden

Jawaban Responden dari 100 pengguna:

<i>Memorable Tourism Experience (X1)</i>						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
4	4	4	4	3	2	4
5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4
5	5	3	3	4	4	5
4	4	3	3	3	3	5
5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	3	5
5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
4	5	3	5	1	4	5
4	5	5	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	3	4	4	5
5	3	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	3	4
5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	3	4	5	4
3	5	4	5	4	4	5

<i>Memorable Tourism Experience (X1)</i>						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
4	5	4	4	4	3	5
3	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4
4	5	3	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3
4	3	5	4	5	4	5
5	4	3	5	2	5	5
5	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5
4	3	4	3	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	1	4
5	4	3	5	3	5	5
2	3	1	5	2	4	5
5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	3	5	4
5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	2	4
4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	3	2	5	5
4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5

Memorable Tourism Experience (X1)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
4	4	4	3	2	4	3
4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
4	3	4	5	4	2	4
5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4
4	5	3	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3	5
5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5

Memorable Tourism Experience (X1)						
X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
4	2	4	4	2	4	4
4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5

Memorable Tourism Experience (X1)						
X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4
5	4	3	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	3
5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5
3	5	3	5	4	4	5
5	5	3	5	5	5	4
5	3	4	5	4	2	4
4	3	4	4	5	4	4
4	4	3	5	4	2	5
5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4
1	4	5	4	3	4	5
4	3	4	5	5	5	5
2	4	4	5	5	3	5
4	4	4	5	4	4	3
4	3	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5
4	3	4	5	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	2	4	5	5
3	5	4	4	3	3	5
5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4
5	4	3	2	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4

Memorable Tourism Experience (X1)						
X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14
4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	3	5	4	4
4	5	4	5	4	5	5
3	4	4	5	4	3	5
4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5
5	4	2	3	2	5	4
2	3	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4
5	4	3	5	3	3	2
4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	3	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	5	4	3	5
5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5

Jawaban Responden dari 100 pengguna:

Kepuasan Wisatawan (X2)								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
4	4	2	2	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4	5
5	5	3	4	3	4	4	4	5
5	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	2	3	5	3	5	5	2
5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	3	5	3	5	5	4	4	3
4	4	5	4	5	3	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	4	3	5	5	2	1	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	3
2	2	1	5	4	4	4	5	3

Kepuasan Wisatawan (X2)								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
5	4	4	5	4	4	5	4	3
5	3	4	4	3	5	4	4	4
4	5	4	5	1	4	4	2	5
3	4	4	3	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	2	5	5	3	4	4	5
4	4	5	3	5	4	4	3	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	3	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	3	4	4	4	5	4	5	4
5	5	3	4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	3	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	3	4	4	4	5
4	5	2	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	3	3
4	4	5	4	5	4	4	5	4
5	4	1	1	3	3	4	5	2
5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4

Kepuasan Wisatawan (X2)								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	4	3	5	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5

Jawaban Responden dari 100 pengguna:

Minat Berkunjung Kembali (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
4	4	2	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4
3	5	3	4	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5

Minat Berkunjung Kembali (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	3	4	4	4	3	5
4	4	3	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5
3	4	5	3	4	4	5	3
5	4	2	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	3	3
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	2	4
4	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	3	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4
2	4	3	4	4	3	5	5
4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	3	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4
4	3	5	4	3	5	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	3	5	4	3	5	4
4	5	3	5	5	4	3	5
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	3	5	4	3	3	1
5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4

Minat Berkunjung Kembali (Y)							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	4	5	4	5	4	5	5
4	3	4	5	4	2	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	3	5	4	3	5	4	4
2	3	3	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	2	2	4	4	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3: Tabel Hasil Uji Data**a. Uji Validitas****1. Uji Validitas (X1, X2, Y)****Tabel 3.4**
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Rhitung	rtable	Keterangan
Memorable Tourism Experience (X1)	Pernyataan 1	.462	0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	.694		<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	.593		<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	.843		<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	.583		<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	.843		<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	.455		<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	.495		<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	.820		<i>Valid</i>
	Pernyataan 10	.691		<i>Valid</i>
	Pernyataan 11	.820		<i>Valid</i>
	Pernyataan 12	.811		<i>Valid</i>
	Pernyataan 13	.386		<i>Valid</i>
	Pernyataan 14	.775		<i>Valid</i>
Kepuasan Wisatawan (X2)	Pernyataan 1	.675	0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	.547		<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	.588		<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	.721		<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	.598		<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	.730		<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	.655		<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	.598		<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	.599		<i>Valid</i>
Minat Berkunjung Kembali	Pernyataan 1	.421	0.361	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	.697		<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	.434		<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	.746		<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	.656		<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	.514		<i>Valid</i>
	Pernyataan 7	.561		<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	.587		<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

b. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas (X1,X2.Y)

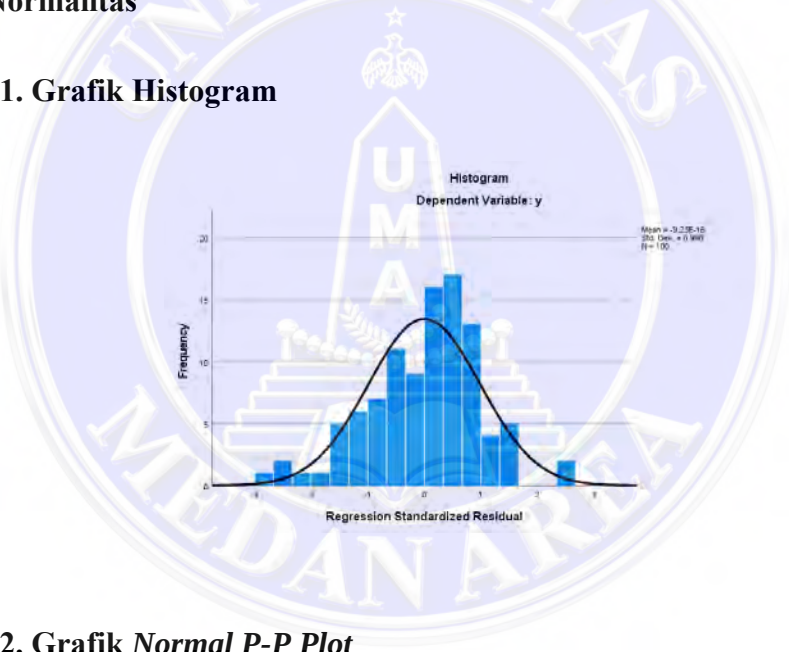
Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Memorable Tourism Experience (X1)	17	.927	Reliabel
Kepuasan Wisatawan (X2)	9	.884	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	8	.833	Reliabel

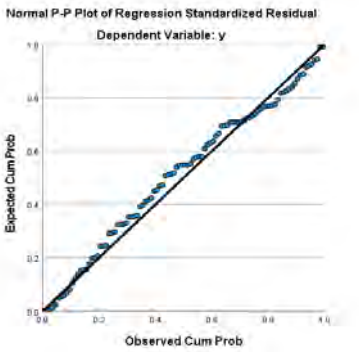
Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

c. Uji Normalitas

1. Grafik Histogram



2. Grafik Normal P-P Plot

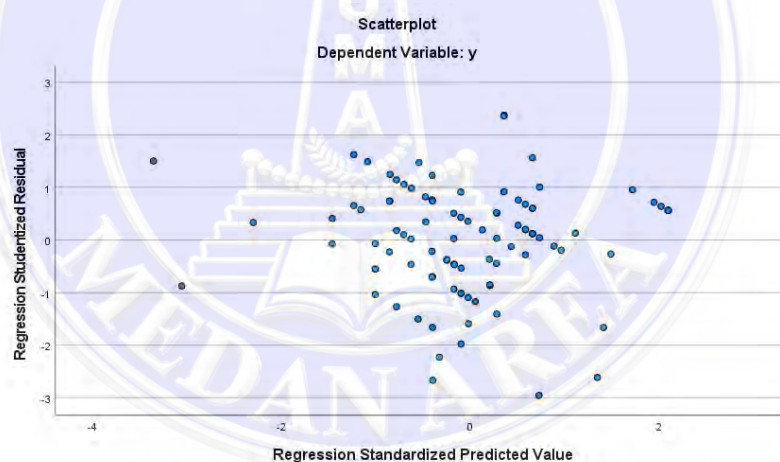


3. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.07158803	
Most Extreme Differences	Absolute	.078	
	Positive	.053	
	Negative	-.078	
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.141
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.142	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.133
		Upper Bound	.151

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1335104164.

d. Uji Heteroskedastisitas



e. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 ¹	(Constant)	5.277	2.970		1.777	.079		
	x1	.162	.065	.241	2.515	.014	.535	1.869
	x2	.494	.088	.536	5.590	<.001	.535	1.869

a. Dependent Variable: y

f. Uji Statistik

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 ^a	(Constant)	5.277	2.970		1.777	.079		
	x1	.162	.065	.241	2.515	.014	.535	1.869
	x2	.494	.088	.536	5.590	<.001	.535	1.869

a. Dependent Variable: y

g. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.277	2.970		1.777	.079		
	x1	.162	.065	.241	2.515	.014	.535	1.869
	x2	.494	.088	.536	5.590	<.001	.535	1.869

a. Dependent Variable: y

2. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.534	2	232.267	53.029	<.001 ^b
	Residual	424.856	97	4.380		
	Total	889.390	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.512	2.093

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Lampiran 4: Surat Izin Penelitian

Medan, 22 Oktober 2025

Nomor : 3364/FEB/01.1/X/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Medan, 22 Oktober 2025

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
**Kepala Desa Durian IV Mbelang Kecamatan
 Sinembah Tanjung Muda Hulu**
 di –
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Wisata Danau Linting Desa Durian IV Mbelang Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu Deli Serdang** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Renika Hutapea
 NPM : 228320162
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Memorable Tourism Experience Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Danau Linting Desa Durian IV Mbelang Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu Deli Serdang"**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Wisata Danau Linting Desa Durian IV Mbelang Kecamatan Sinembah Tanjung Muda Hulu Deli Serdang**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

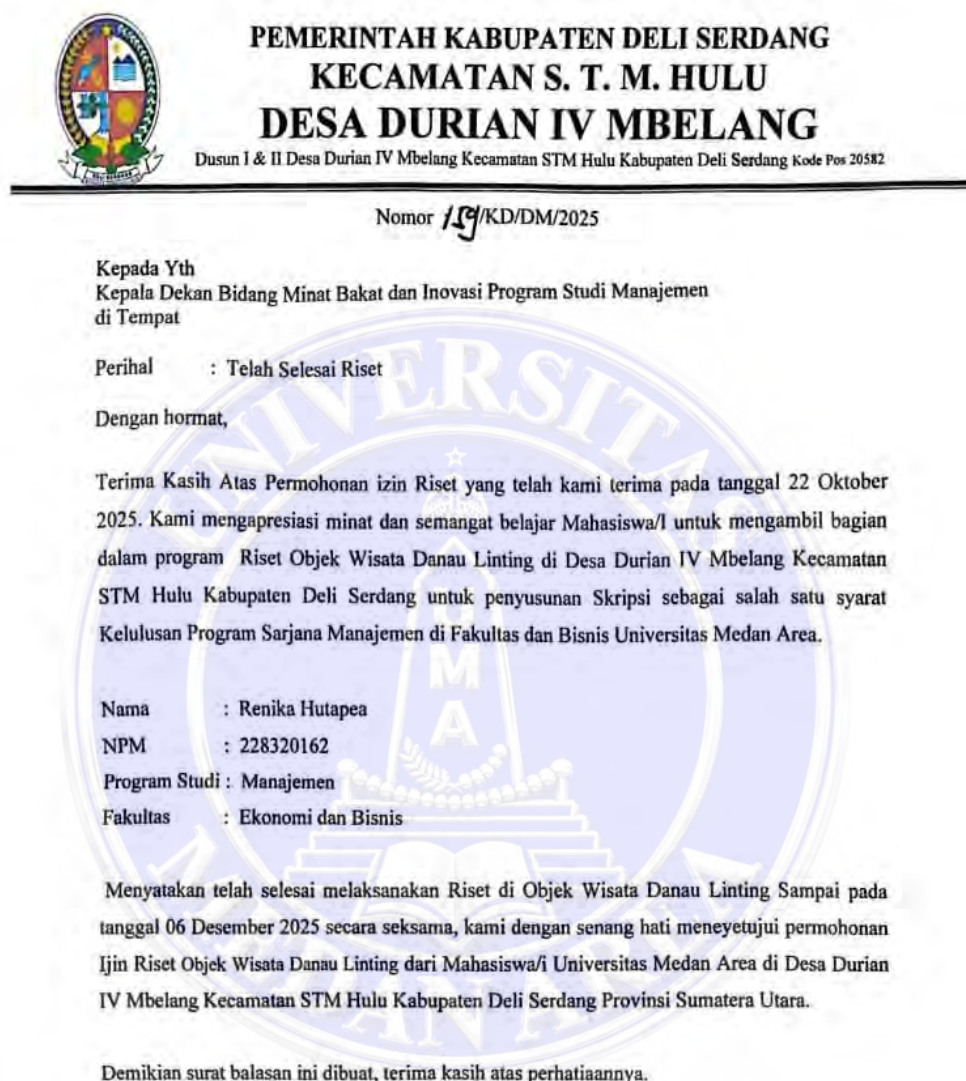
A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen

(Signature)
 SE, M.Si





Lampiran 5: Surat Selesai Penelitian



Durian IV Mbelang, 07 Desember 2025

Kepala Desa Durian IV Mbelang

YANTA SITERU