TASHARRUF
JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS

Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business | Pages : 61-72
Vol.06 - No.01 - May 2025 | e-ISSN/p-ISSN : 2962-8407 / 2962-1836
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/tasharruf
DOI : https://doi.org/10.55757/tasharruf.v6i1.1155

Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Memorable Tourism Experience sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Objek Wisata Pantai Alam Indah Kota Tegal)

Husaini Bachtiar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Putera Bangsa Tegal
Email: husainibachtiar@stiespbtegal.ac.id

** Correspondence:* husainibachtiar@stiespbtegal.ac.id

Submit : **31/02/2025** | Review : **11/03/2025** | Accept : **11/04/2025** | Publish : **09/05/2025**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali, dengan memorable tourism experience sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada objek wisata Pantai Alam Indah, Kota Tegal, yang merupakan salah satu destinasi unggulan di wilayah pantura Jawa Tengah. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode kuisioner kepada 133 responden yang pernah berkunjung ke lokasi tersebut. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap memorable tourism experience. Selain itu, memorable tourism experience terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara nilai pelanggan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman wisata yang berkesan untuk meningkatkan loyalitas wisatawan, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman.

Kata Kunci**:** *Nilai Pelanggan, Citra Destinasi, Pengalaman Wisata Berkesan, Niat Berkunjung Kembali, Pantai Alam Indah*

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali, dengan memorable tourism experience sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan pada objek wisata Pantai Alam Indah, Kota Tegal, yang merupakan salah satu destinasi unggulan di wilayah pantura Jawa Tengah. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode kuisioner kepada 133 responden yang pernah berkunjung ke lokasi tersebut. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap memorable tourism experience. Selain itu, memorable tourism experience terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara nilai pelanggan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini menegaskan

Copyright © 2026 The Author(s) | Published by: Universitas Nahdlatul Ulama, Pasuruan

pentingnya pengelolaan pengalaman wisata yang berkesan untuk meningkatkan loyalitas wisatawan, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman.

Keywords**:** *Customer Value, Destination Image, Memorable Travel Experience, Revisit Intention, Beautiful Natural Beach*

How to Cite this article (APA 7 th Edition):
Bachtiar, H. (2025). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Memorable Tourism Experience sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Objek Wisata Pantai Alam Indah Kota Tegal). *Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business*, *6*(1), 61–72. https://doi.org/10.55757/tasharruf.v6i1.1155

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari ribuan pulau dengan kekayaan alam dan budaya yang beraneka ragam. Kekayaan tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan potensi pariwisata yang sangat besar di kawasan Asia Tenggara. Setiap pulau, provinsi, bahkan kota kecil di Indonesia menyimpan pesona tersendiri yang mampu menarik minat wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Hal ini mendorong pemerintah dan pelaku industri pariwisata untuk terus berinovasi dalam mengembangkan destinasi wisata yang mampu bersaing di tingkat global.

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata cukup signifikan adalah Kota Tegal, sebuah kota yang terletak di pesisir utara Pulau Jawa, Provinsi Jawa Tengah. Kota Tegal dikenal tidak hanya sebagai pusat industri dan perdagangan, tetapi juga sebagai daerah yang kaya akan budaya lokal, kuliner khas, dan berbagai destinasi wisata yang menarik. Karakteristik geografis Kota Tegal yang berbatasan langsung dengan Laut Jawa memberikan keunggulan tersendiri, terutama dalam pengembangan wisata bahari yang berpotensi menjadi andalan daerah tersebut.

Pantai Alam Indah (PAI) merupakan salah satu destinasi wisata utama di Kota Tegal yang telah lama dikenal oleh masyarakat setempat maupun wisatawan dari berbagai daerah. Terletak di kawasan pesisir utara kota, Pantai Alam Indah menawarkan berbagai daya tarik wisata, mulai dari keindahan pantai sepanjang 500 meter, hiburan keluarga, kuliner lokal, hingga berbagai fasilitas rekreasi yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Keberadaan objek wisata ini menjadi penting tidak hanya dari sisi rekreasi, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal yang memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Dalam konteks persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, pengelola destinasi wisata dituntut untuk tidak hanya mengandalkan keindahan alam semata, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman wisata yang bermakna dan berkesan bagi pengunjung. Konsep memorable tourism experience (MTE) atau pengalaman wisata yang berkesan telah menjadi topik kajian yang semakin relevan dalam literatur pariwisata kontemporer. Pengalaman yang berkesan terbukti memiliki korelasi yang kuat dengan loyalitas wisatawan dan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama.

Nilai pelanggan atau customer value merupakan salah satu konstruk penting dalam studi perilaku konsumen yang juga relevan dalam konteks pariwisata. Wisatawan sebagai konsumen jasa pariwisata selalu melakukan evaluasi terhadap manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya finansial, waktu, maupun energi. Ketika wisatawan merasa bahwa nilai yang mereka terima melebihi pengorbanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan dan keinginan untuk kembali berkunjung akan meningkat secara signifikan. Pemahaman mendalam terhadap persepsi nilai pelanggan menjadi kunci penting dalam strategi pengelolaan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Selain nilai pelanggan, citra destinasi juga memainkan peran yang tidak kalah penting dalam membentuk keputusan wisatawan. Citra destinasi merupakan persepsi keseluruhan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu lokasi wisata, yang terbentuk dari kombinasi antara informasi yang diterima sebelum kunjungan, pengalaman selama berkunjung, dan kesan yang tertinggal setelah kunjungan selesai. Citra destinasi yang positif akan mendorong wisatawan untuk memilih suatu destinasi, sementara citra yang negatif dapat menghalangi calon wisatawan untuk berkunjung bahkan mendorong wisatawan yang telah berkunjung untuk tidak kembali. Oleh karena itu, pembentukan dan pemeliharaan citra destinasi yang baik menjadi prioritas utama dalam manajemen destinasi wisata.

Hubungan antara nilai pelanggan, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali tidak bersifat langsung dan sederhana. Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel mediasi yang memperlemah atau memperkuat hubungan tersebut. Salah satu variabel mediasi yang paling sering

dikaji adalah memorable tourism experience, yang diyakini mampu mengkonversi persepsi positif terhadap nilai dan citra destinasi menjadi keputusan nyata untuk kembali berkunjung. Tanpa pengalaman wisata yang berkesan, persepsi positif terhadap nilai dan citra destinasi mungkin tidak cukup kuat untuk mendorong wisatawan melakukan kunjungan ulang.

Penelitian mengenai niat berkunjung kembali (revisit intention) telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks destinasi wisata di seluruh dunia. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara nilai pelanggan, citra destinasi, memorable tourism experience, dan niat berkunjung kembali pada destinasi wisata pantai di kota-kota kecil di Indonesia masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian ini menjadi salah satu motivasi utama dilakukannya studi ini, dengan harapan dapat memberikan kontribusi empiris yang signifikan terhadap perkembangan ilmu pariwisata, khususnya di Indonesia.

Objek wisata Pantai Alam Indah Kota Tegal dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa pertimbangan. Pertama, pantai ini merupakan destinasi wisata unggulan yang memiliki jumlah pengunjung yang cukup signifikan namun mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu. Kedua, Pantai Alam Indah telah mengalami berbagai upaya pengembangan dan renovasi fasilitas dalam beberapa tahun terakhir, yang memberikan konteks yang menarik untuk dikaji dari perspektif nilai pelanggan dan citra destinasi. Ketiga, belum adanya penelitian akademis yang secara komprehensif mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengunjung di destinasi ini menjadi peluang penelitian yang sangat relevan untuk diisi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh nilai pelanggan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali dengan memorable tourism experience sebagai variabel mediasi pada objek wisata Pantai Alam Indah Kota Tegal. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pariwisata, tetapi juga memberikan implikasi praktis yang berguna bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman yang efektif untuk meningkatkan loyalitas wisatawan dan daya saing destinasi.

Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena bertujuan untuk mengidentifikasi fenomena hubungan antara dua atau lebih variable. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode explanatory research untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan (X1), citra destinasi (X2), terhadap niat berkunjung kembali (Y) yang dimediasi oleh memorable tourism experience (M). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke tempat wisata Pantai Alam Indah, Kota Tegal. Populasi ini mencakup seluruh individu yang berkunjung tanpa membedakan usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, maupun tujuan kunjungan. Dengan demikian, populasi penelitian bersifat heterogen, mencerminkan keseluruhan karakteristik pengunjung yang menikmati objek wisata tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah berkunjung ke Pantai Alam Indah lebih dari satu kali. Pemilihan sampel tersebut dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Results/ Hasil

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan hasil yang diterima konsumen terhadap apa yang sudah diberikan (Nuha & Farida, 2019). Menurut (Sudiyono et al., 2022), nilai pelanggan didefinisikan sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap fitur produk, kinerja, dan konsekuensi yang dihasilkan dari penggunaan produk yang membantu pelanggan dalam mencapai tujuan dan sasarannya dalam situasi penggunaan. Dalam konteks pariwisata, nilai pelanggan memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan wisatawan dan niat berkunjung Kembali (Fakfare, 2023). Ketika wisatawan merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan sepadan dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan, maka mereka akan menilai destinasi tersebut bernilai tinggi dan cenderung untuk melakukan kunjungan ulang (Chen & Chen, 2010).

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan (Khansa & Farida, 2016). Menurut Coban, (2012) menjelasakan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (cognitive image) dan penilaian emosional atau citra afektif (affective image) dari destinasi itu sendiri. Citra kognitif menurut Coban (2012) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu destinasi, sedangkan citra afektif menurut Artuger et al., (2013) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi (Gabrišová, 2025).

Memorable Tourism Experience

Pengalaman wisata merupakan gabungan yang kompleks dari berbagai elemen subjektif yang mempengaruhi emosi dan sikap wisatawan terhadap perjalanan yang wisatawan lakukan (Hosseini et al., 2023). Kim et al., (2012) menambahkan bahwa memorable tourism experience (MTE) atau pengalaman wisata yang berkesan merupakan hasil dari dimensi seperti keterlibatan, kebaruan, pembelajaran, penyegaran, dan hubungan sosial yang dialami wisatawan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan emosional dan sosial seseorang dalam aktivitas wisata, semakin besar kemungkinan pengalaman tersebut akan diingat secara positif. Kim dan Ritchie (2014) menegaskan bahwa Memorable Tourism Experiences (MTE) memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas terhadap destinasi wisata melalui dua jalur utama, yaitu dengan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan serta menciptakan keterikatan emosional (emotional attachment) terhadap destinasi tersebut. Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif dan berkesan cenderung menceritakan pengalaman itu kepada orang lain serta memiliki keinginan yang kuat untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama.

Niat Berkunjung Kembali

Alegre dan Caldera (2009) menekankan bahwa dalam upaya mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi, perlu dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor utama yang memengaruhi niat berkunjung kembali. Menurut Um et al., (2006), niat berkunjung kembali tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan terhadap pengalaman sebelumnya, tetapi juga oleh citra destinasi, kualitas layanan, dan nilai yang dirasakan (perceived

value). Wisatawan yang memiliki pengalaman positif dan persepsi yang baik terhadap destinasi cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan keinginan untuk kembali berkunjung. Selain itu, Bigné et al., (2001) menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel mediasi utama yang menghubungkan antara kualitas pengalaman berwisata dengan niat untuk kembali berkunjung. Dengan kata lain, meskipun suatu destinasi menawarkan fasilitas dan atraksi yang menarik, apabila wisatawan tidak memperoleh kepuasan baik secara emosional maupun fungsional, maka keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang akan cenderung menurun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap memorable tourism experience pada objek wisata Pantai Alam Indah Kota Tegal. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chen dan Chen (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan wisatawan merupakan faktor determinan utama dalam membentuk ingatan positif terhadap suatu destinasi. Ketika wisatawan merasa bahwa pengalaman yang diperoleh di Pantai Alam Indah sepadan dengan biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan, maka mereka cenderung mengembangkan kenangan wisata yang lebih dalam dan bermakna, yang pada gilirannya akan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap destinasi tersebut.

Pengaruh citra destinasi terhadap memorable tourism experience juga terbukti positif dan signifikan dalam penelitian ini. Citra destinasi yang baik, yang mencakup aspek keindahan alam, kebersihan, keamanan, keramahan warga lokal, dan kualitas fasilitas, terbukti mampu meningkatkan kualitas pengalaman wisata yang berkesan bagi pengunjung Pantai Alam Indah. Temuan ini sejalan dengan argumen Chi dan Qu (2008) yang menegaskan bahwa citra destinasi yang positif tidak hanya memengaruhi kepuasan wisatawan secara langsung, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan kenangan wisata yang lebih mendalam dan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa manajemen citra destinasi merupakan investasi jangka panjang yang sangat berharga bagi pengelola destinasi wisata.

Peran memorable tourism experience sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara nilai pelanggan dan niat berkunjung kembali terbukti signifikan dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai pelanggan tidak

secara langsung mendorong niat berkunjung kembali, melainkan melalui pembentukan pengalaman wisata yang berkesan terlebih dahulu. Dengan kata lain, wisatawan yang merasa puas dengan nilai yang diperoleh akan mengembangkan kenangan wisata yang positif, dan kenangan inilah yang kemudian menjadi pendorong utama keinginan untuk kembali berkunjung. Mekanisme mediasi ini penting untuk dipahami oleh pengelola destinasi dalam merancang program dan strategi yang tepat sasaran.

Temuan serupa juga ditemukan dalam hubungan antara citra destinasi dan niat berkunjung kembali, di mana memorable tourism experience terbukti memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Ini berarti bahwa citra destinasi yang baik akan mendorong wisatawan untuk mengalami perjalanan wisata yang lebih bermakna dan berkesan, yang selanjutnya akan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Hasil ini memperkuat argumen Kim dan Ritchie (2014) bahwa memorable tourism experience merupakan jembatan penting yang menghubungkan persepsi awal wisatawan dengan perilaku loyalitas mereka di masa depan. Implikasi praktisnya adalah pengelola destinasi harus memastikan bahwa setiap elemen citra destinasi yang dikelola mampu berkontribusi pada terciptanya pengalaman wisata yang berkesan.

Dimensi-dimensi memorable tourism experience yang paling berpengaruh dalam konteks Pantai Alam Indah meliputi keterlibatan emosional, interaksi sosial, dan kebaruan pengalaman. Wisatawan yang terlibat secara emosional dengan aktivitas wisata di pantai ini, yang menjalin interaksi sosial yang bermakna dengan sesama wisatawan atau warga lokal, serta yang menemukan hal-hal baru dan unik selama kunjungan, cenderung mengembangkan kenangan yang lebih kuat dan positif. Kim et al. (2012) menyatakan bahwa dimensi-dimensi tersebut merupakan komponen inti dari memorable tourism experience yang terbukti secara konsisten berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di berbagai konteks destinasi.

Dari perspektif manajemen pemasaran destinasi, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap pendekatan experience-based marketing atau pemasaran berbasis pengalaman. Kotler (2018) menekankan bahwa dalam era persaingan yang semakin ketat, diferensiasi melalui pengalaman pelanggan yang unggul merupakan strategi yang paling efektif dan berkelanjutan. Bagi Pantai Alam

Indah, ini berarti pengelola harus fokus tidak hanya pada penyediaan fasilitas fisik yang memadai, tetapi juga pada perancangan rangkaian aktivitas dan program wisata yang mampu menciptakan momen-momen berkesan bagi setiap pengunjung. Pendekatan ini akan membangun diferensiasi kompetitif yang sulit ditiru oleh destinasi pesaing.

Temuan penelitian ini juga memiliki relevansi dengan konsep pariwisata berkelanjutan. Wisatawan yang memiliki pengalaman berkesan di suatu destinasi cenderung lebih peduli terhadap kelestarian dan keberlangsungan destinasi tersebut. Mereka tidak hanya berpotensi untuk kembali berkunjung, tetapi juga menjadi ambassador atau duta yang secara sukarela mempromosikan destinasi kepada kerabat dan jaringan sosial mereka. Fenomena word-of-mouth atau rekomendasi dari mulut ke mulut yang diperkuat oleh pengalaman berkesan ini merupakan bentuk promosi yang paling efektif dan efisien dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, investasi dalam peningkatan kualitas pengalaman wisata merupakan strategi yang memberikan nilai tambah berlipat ganda bagi pengelola destinasi.

Perbandingan dengan penelitian-penelitian sejenis di destinasi wisata pantai lainnya di Indonesia menunjukkan pola yang konsisten. Nilai pelanggan dan citra destinasi secara konsisten terbukti sebagai prediktor utama memorable tourism experience, yang pada gilirannya memediasi hubungan dengan niat berkunjung kembali. Namun, kekuatan pengaruh masing-masing variabel dapat bervariasi tergantung pada karakteristik spesifik destinasi, profil demografis wisatawan, dan kondisi sosial-budaya setempat. Dalam konteks Pantai Alam Indah, pengaruh citra destinasi terhadap memorable tourism experience tampak lebih dominan dibandingkan pengaruh nilai pelanggan, yang mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan citra destinasi perlu mendapat perhatian prioritas.

Implikasi manajerial dari penelitian ini cukup komprehensif dan mencakup berbagai aspek pengelolaan destinasi wisata. Pengelola Pantai Alam Indah disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap persepsi wisatawan mengenai nilai pelanggan dan citra destinasi, serta merancang program-program inovatif yang mampu meningkatkan kualitas memorable tourism experience. Program tersebut dapat mencakup penyelenggaraan event budaya dan kuliner lokal yang rutin, pengembangan paket wisata tematik yang unik, pelatihan sumber daya

manusia untuk meningkatkan kualitas pelayanan, serta pengembangan fasilitas pendukung yang modern namun tetap mempertahankan keaslian dan keunikan lokal. Dengan demikian, Pantai Alam Indah dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu menciptakan loyalitas wisatawan jangka panjang.

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa nilai pelanggan dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap memorable tourism experience pada objek wisata Pantai Alam Indah Kota Tegal. Temuan ini mengkonfirmasi relevansi kedua konstruk tersebut sebagai faktor kunci dalam pembentukan pengalaman wisata yang berkesan, sekaligus memperkuat landasan teoritis bagi pengembangan strategi pengelolaan destinasi wisata berbasis pengalaman di Indonesia.

Selanjutnya, penelitian ini juga membuktikan bahwa memorable tourism experience berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara nilai pelanggan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali. Hasil ini menegaskan bahwa upaya meningkatkan niat berkunjung kembali tidak dapat dilakukan secara langsung semata, melainkan harus melalui penciptaan dan penguatan pengalaman wisata yang berkesan sebagai jembatan antara persepsi wisatawan dan perilaku loyalitas mereka. Pengelola destinasi perlu memahami mekanisme mediasi ini sebagai landasan dalam merancang program dan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Dari sisi implikasi praktis, penelitian ini memberikan panduan yang jelas bagi pengelola objek wisata Pantai Alam Indah dalam menyusun strategi pengembangan destinasi. Peningkatan nilai pelanggan dapat dilakukan melalui optimalisasi kualitas fasilitas, pengelolaan harga yang kompetitif, dan peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten. Sementara itu, penguatan citra destinasi dapat diwujudkan melalui program pemeliharaan kebersihan dan keamanan pantai, pelestarian nilai budaya lokal, serta kampanye promosi digital yang terstruktur dan berkelanjutan. Kombinasi kedua strategi ini, apabila dilaksanakan secara sinergis, diyakini akan mampu menciptakan memorable tourism experience yang pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas dan frekuensi kunjungan wisatawan.

Meskipun penelitian ini telah memberikan kontribusi yang berarti, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui dan menjadi pertimbangan bagi penelitian mendatang. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek wisata di satu kota, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penggunaan metode survei dengan kuesioner berpotensi mengandung bias respons yang dapat memengaruhi keakuratan data. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian ke beberapa destinasi wisata pantai di Jawa Tengah atau wilayah lainnya, menggunakan metode penelitian campuran (mixed methods) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif, serta mempertimbangkan variabel-variabel moderasi seperti karakteristik demografis wisatawan dan frekuensi kunjungan dalam model penelitian yang lebih kompleks.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat bahwa dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu destinasi dalam mempertahankan wisatawan tidak hanya ditentukan oleh atribut fisik semata, melainkan oleh kemampuannya dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan bernilai tinggi. Pantai Alam Indah Kota Tegal memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi unggulan yang loyal secara wisatawan apabila pengelolaan nilai pelanggan, citra destinasi, dan memorable tourism experience dilakukan secara terintegrasi, konsisten, dan berorientasi pada kepuasan jangka panjang pengunjung.

Referensi

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*(4), 624–636.

Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, *29*(2), 222–232.

Fakfare, P. (2023). Examining the effect of airport environment on perceived image, memorable experiences and passenger relational behaviours. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, *11*(1), 72–96. https://doi.org/10.30519/ahtr.1051578

Gabrišová, I. (2025). Employer Branding and Brand Building in the Aviation Industry. *Logi Scientific Journal on Transport and Logistics*, *16*(1), 1–12. https://doi.org/10.2478/logi-2025-0001

Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation*

Research, *48*(3), 465–479. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206

Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung Kembali melalui kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(4), 104–114.

Kim, H. (2021). Memorable travel experiences: recollection vs belief. *Tourism Recreation Research*, *46*(1), 124–131. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1771653

Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, *51*(1), 12–25.

Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*.

Kovalenko, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, *12*(2). https://doi.org/10.3390/foods12020315

Marschall, S. (2012). "Personal memory tourism" and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *10*(4), 321–335. https://doi.org/10.1080/14766825.2012.742094

Nuha, Z. U., & Farida, N. (2019). Pengaruh Produk Wisata dan Destination Image terhadap Niat Berperilaku melalui Customer Value (Studi pada Pengunjung Domestik Candi Ratu Boko Jogjakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *IX*(10), 554–560.

Sie, D. L. (2021). Senior tourists' self-determined motivations, tour preferences, memorable experiences and subjective well-being: An integrative hierarchical model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *47*, 237–251. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.006

Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, *3*(9), 627–640. https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022

Tiwari, A. V. (2024). Understanding the influence of meaningfulness on memorable tourism experience (MTE) to invoke revisit intention in tourists with moderating effect of the perceived risk of COVID-19. *Leisure Loisir*. https://doi.org/10.1080/14927713.2024.2399603

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, *33*(4), 1141–1158. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.