

***Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kualitas Layanan Staf Bobo Cabin Terhadap Revisit Intention Dengan Memorable Tourism Experience Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Pada Wisata Bobo Cabin Coban Rondo, Malang***

**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Kualitas Layanan Staf Bobo Cabin Terhadap Revisit Intention Dengan Memorable Tourism Experience Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Pada Wisata Bobo Cabin Coban Rondo, Malang**

Ahmad Jayadi<sup>1</sup>, Harianto Respati<sup>2</sup>, Andini Risfandini<sup>3</sup>

Universitas Merdeka Malang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[ahmad.jayadi21@gmail.com](mailto:ahmad.jayadi21@gmail.com)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and service quality on revisit intention, with Memorable Tourism Experience (MTE) as a mediating variable at Bobo Cabin Coban Rondo Malang. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 170 respondents who have previously stayed at the research location. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that eWOM and service quality have a positive and significant effect on Memorable Tourism Experience. In addition, eWOM, service quality, and MTE also have a positive and significant effect on revisit intention. These findings indicate that positive digital information and high-quality service can create memorable tourism experiences and encourage tourists' intention to revisit. Furthermore, MTE is proven to mediate the relationship between eWOM and service quality on revisit intention, highlighting that tourism experience plays a key role in strengthening the relationship among variables. The practical implications suggest that tourism destination managers need to optimize eWOM management and continuously improve service quality to create memorable experiences for visitors. This study also contributes theoretically by reinforcing the role of MTE as a mediating variable in the context of experience-based tourism.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Service Quality, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Glamping Tourism*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan kualitas layanan terhadap revisit intention dengan Memorable Tourism Experience (MTE) sebagai variabel mediasi pada wisata Bobo Cabin Coban Rondo Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 170 responden yang pernah menginap di lokasi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Memorable Tourism Experience. Selain itu, eWOM, kualitas layanan, dan MTE juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi digital yang positif serta kualitas pelayanan yang baik mampu membentuk pengalaman wisata yang berkesan dan mendorong niat kunjungan ulang wisatawan. Lebih lanjut, MTE terbukti mampu memediasi pengaruh eWOM dan kualitas layanan terhadap revisit intention, sehingga pengalaman wisata menjadi faktor kunci dalam memperkuat hubungan antar variabel. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata perlu mengoptimalkan pengelolaan eWOM serta meningkatkan kualitas layanan guna menciptakan pengalaman wisata yang berkesan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan peran MTE sebagai variabel mediasi dalam konteks pariwisata berbasis pengalaman.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Pariwisata Glamping*

## 1. Introduction

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam dinamika ekonomi global serta menjadi sumber pendapatan penting bagi banyak negara, termasuk Indonesia. Sektor ini memiliki sensitivitas tinggi terhadap perubahan kondisi internal maupun eksternal (Ulzana et al., 2020). Berdasarkan data dari *World Travel & Tourism Council* (WTTC), Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam pariwisata global pada tahun 2018, yang menunjukkan potensi besar sektor ini dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Anggraini, 2021). Di tingkat nasional, sektor pariwisata memberikan kontribusi sebesar 1,44% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2020 (BPS, 2021). Seiring perkembangan zaman, aktivitas wisata tidak lagi terbatas pada kebutuhan rekreasi kelompok tertentu, melainkan telah menjadi kebutuhan umum masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup (Brigitha et al., 2018).

Dalam upaya meningkatkan daya tarik destinasi wisata, diperlukan strategi yang mampu mendorong minat kunjungan wisatawan. Indonesia memiliki beragam jenis destinasi wisata, seperti wisata alam, sejarah, religi, dan edukasi, yang masing-masing memiliki karakteristik unik (Sundari & Ernawadi, 2023). Salah satu destinasi wisata alam yang berkembang adalah Bobo Cabin Coban Rondo Malang, yang mengusung konsep glamping (glamorous camping) dengan menawarkan pengalaman menginap di alam terbuka. Meskipun memiliki potensi besar, data kunjungan menunjukkan adanya fluktuasi yang belum stabil dan belum mencapai tingkat optimal. Hal ini sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang (2024) yang menunjukkan tingkat penghunian kamar hotel masih relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman wisatawan serta niat untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) (Bigné & Decrop, 2022).

*Revisit intention* merupakan indikator penting dalam keberhasilan pengelolaan destinasi wisata karena mencerminkan loyalitas wisatawan. Wisatawan yang memiliki niat untuk kembali berkunjung cenderung membantu menjaga stabilitas jumlah kunjungan dan pendapatan destinasi (Ulzana et al., 2020). Salah satu faktor utama yang memengaruhi *revisit intention* adalah *memorable tourism experience* (MTE), yaitu pengalaman wisata yang berkesan dan tersimpan dalam ingatan jangka panjang wisatawan (Wusko & Khoviyah, 2024). Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan dan mendorong wisatawan untuk kembali serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Sundari & Ernawadi, 2023). Penelitian Wahdiniati et al. (2025) menunjukkan bahwa MTE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Selain itu, *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas layanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman wisata dan niat kunjungan ulang. eWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berasal dari ulasan dan pengalaman wisatawan yang dibagikan melalui media digital. Informasi ini memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon wisatawan (Khotimah & Sulistyowati, 2022). Penelitian Aitarra et al. (2020) menemukan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh eWOM terhadap pengalaman wisata tidak selalu konsisten, karena hanya memengaruhi sebagian dimensi pengalaman, seperti aspek eskapisme tetapi tidak signifikan pada aspek estetika (Putit et al., 2024). Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait peran eWOM dalam membentuk pengalaman wisata yang benar-benar berkesan.

Di sisi lain, kualitas layanan juga memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif. Dalam konteks wisata berbasis pengalaman seperti glamping, interaksi antara wisatawan dan staf menjadi bagian integral dari keseluruhan pengalaman wisata. Layanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat persepsi positif wisatawan terhadap destinasi (Supratman, 2022). Kualitas layanan

yang baik tidak hanya memengaruhi kepuasan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membentuk pengalaman wisata yang berkesan dan mendorong niat kunjungan ulang.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan revisit intention. Amali et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman wisata memediasi pengaruh eWOM terhadap revisit intention, sementara Azman et al. (2024) menunjukkan bahwa MTE memediasi hubungan antara keterlibatan wisatawan dan niat kunjungan ulang. Namun demikian, penelitian yang menguji secara simultan pengaruh eWOM dan kualitas layanan terhadap revisit intention dengan MTE sebagai variabel mediasi masih terbatas, khususnya pada konteks wisata alam modern seperti Bobo Cabin Coban Rondo Malang.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait pengaruh eWOM, kualitas layanan, dan MTE terhadap revisit intention, serta keterbatasan studi yang menguji peran MTE sebagai variabel mediasi secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh eWOM dan kualitas layanan terhadap *memorable tourism experience* serta dampaknya terhadap revisit intention pada wisata Bobo Cabin Coban Rondo Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran pariwisata serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisata guna mendorong kunjungan ulang wisatawan.

## 2. Tinjauan Teoritis

### Theory of Planned Behavior

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks pariwisata, TPB relevan untuk menjelaskan revisit intention, karena keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung dipengaruhi oleh penilaian mereka terhadap pengalaman wisata, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta persepsi mengenai kemudahan atau hambatan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dalam penelitian ini, *electronic word of mouth* (eWOM) dipandang sebagai bentuk pengaruh sosial yang dapat membentuk persepsi dan keyakinan wisatawan terhadap destinasi, sedangkan kualitas layanan mencerminkan pengalaman nyata yang diterima wisatawan selama berkunjung. Kedua faktor tersebut diduga memengaruhi terbentuknya *memorable tourism experience* (MTE), yang selanjutnya mendorong munculnya niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, TPB memberikan landasan teoritis untuk menjelaskan hubungan antara eWOM, kualitas layanan, *memorable tourism experience*, dan revisit intention.

### Pariwisata

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok untuk sementara waktu dari tempat tinggal asal menuju destinasi tertentu dengan tujuan rekreasi, bukan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi (Putri, 2020). Sektor ini tidak hanya berperan sebagai aktivitas sosial, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi yang memberikan manfaat bagi masyarakat dan daerah tujuan wisata (Wusko & Khoviyah, 2024).

Pengembangan pariwisata mencakup beberapa unsur penting, yaitu atraksi, transportasi, akomodasi, fasilitas pelayanan, dan infrastruktur. Atraksi wisata menjadi daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk datang, sedangkan transportasi, akomodasi, dan fasilitas pelayanan berfungsi mendukung kenyamanan wisatawan selama melakukan perjalanan. Infrastruktur yang memadai juga berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas dan kualitas pengalaman wisatawan di suatu destinasi (Wusko & Khoviyah, 2024).

Oleh karena itu, pengembangan pariwisata harus dilakukan secara terpadu agar dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan sekaligus mendukung keberlanjutan destinasi.

### **Memorable Tourism Experience**

Memorable tourism experience adalah pengalaman wisata yang berkesan, bermakna, dan terus diingat oleh wisatawan setelah kunjungan selesai. Pengalaman ini menjadi penting karena tidak semua pengalaman wisata tersimpan dalam ingatan jangka panjang. Pengalaman yang berkesan biasanya terbentuk melalui emosi positif, keunikan aktivitas, keterlibatan wisatawan, serta makna personal yang dirasakan selama berwisata (Zulfida et al., 2024).

Menurut Muhammad (2018), pengalaman wisata yang berkesan dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Beberapa dimensi yang membentuk memorable tourism experience meliputi hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement, dan knowledge (Wusko & Khoviyah, 2024). Apabila destinasi mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan, baru, bermakna, dan memperkaya pengetahuan wisatawan, maka kemungkinan wisatawan untuk mengingat destinasi tersebut dalam jangka panjang akan semakin besar. Karena itu, MTE dipandang sebagai variabel penting dalam menjelaskan perilaku pascakunjungan wisatawan.

### **Revisit Intention**

Revisit intention merupakan niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama pada masa mendatang. Konsep ini sering digunakan untuk mengukur loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi karena menunjukkan adanya keinginan untuk mengulang pengalaman wisata yang telah dirasakan sebelumnya (Purnama & Marlana, 2022). Huang dan Hsu (2009, sebagaimana dikutip dalam Purnama & Marlana, 2022) menyebutkan beberapa indikator revisit intention, yaitu intend to revisit, plan to revisit, desire to revisit, dan probably will revisit. Sementara itu, Cronin dan Taylor (2015, sebagaimana dikutip dalam Purnama & Marlana, 2022) menekankan indikator berupa rencana kunjungan ulang, minat mereferensikan kunjungan, dan preferensi untuk kembali berkunjung.

Dalam konteks destinasi wisata, revisit intention dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan wisatawan, reputasi destinasi, kualitas layanan, serta informasi yang diperoleh dari wisatawan lain melalui media digital. Wisatawan yang merasa puas dan memperoleh pengalaman yang berkesan cenderung lebih bersedia untuk kembali berkunjung, mengajak orang lain, dan menempatkan destinasi tersebut sebagai prioritas kunjungan di masa mendatang (Wusko & Khoviyah, 2024). Dengan demikian, revisit intention merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan destinasi dalam mempertahankan wisatawan.

### **Electronic Word of Mouth**

Electronic word of mouth (eWOM) adalah komunikasi informal antar konsumen yang disampaikan melalui media digital, seperti media sosial, forum online, dan platform ulasan. Informasi yang dibagikan dapat berupa pengalaman positif maupun negatif terhadap suatu produk, jasa, atau destinasi wisata, dan berpotensi memengaruhi keputusan konsumen lain (Anggraini & Lupita, 2021). Dalam konteks pariwisata, eWOM menjadi sumber informasi yang penting karena wisatawan sering mengandalkan ulasan orang lain untuk membentuk ekspektasi sebelum melakukan kunjungan.

Menurut Khotimah dan Sulistyowati (2022), eWOM memiliki tiga dimensi utama, yaitu intensitas, valence of opinion, dan content. Intensitas berkaitan dengan banyaknya informasi atau ulasan yang beredar di media digital. Valence of opinion merujuk pada kecenderungan opini, baik positif maupun negatif, terhadap destinasi atau layanan yang diterima. Sementara itu, content menunjukkan isi informasi yang dibagikan, misalnya mengenai harga, fasilitas, kualitas produk, atau suasana tempat wisata. Ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa

eWOM tidak hanya berperan sebagai media promosi tidak langsung, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan minat wisatawan untuk berkunjung atau berkunjung kembali.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dan kenyataan yang diperoleh setelah menerima layanan tersebut (Supratman, 2022). Dalam industri pariwisata, kualitas layanan menjadi unsur penting karena wisatawan tidak hanya menilai daya tarik destinasi, tetapi juga bagaimana pelayanan diberikan selama proses kunjungan.

Menurut Supratman (2022), kualitas layanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Reliability menunjukkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan secara tepat dan dapat diandalkan. Responsiveness berkaitan dengan kesediaan staf untuk membantu wisatawan secara cepat dan tanggap. Assurance mencerminkan pengetahuan, kompetensi, dan sikap sopan yang menumbuhkan rasa percaya wisatawan. Empathy berhubungan dengan perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan wisatawan. Sementara itu, tangibles mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan staf, dan sarana komunikasi yang tersedia. Kualitas layanan yang baik dapat menciptakan kepuasan, memperkuat pengalaman wisata, dan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung.

### **Penelitian Terdahulu**

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa eWOM, kualitas layanan, memorable tourism experience, dan revisit intention memiliki hubungan yang saling berkaitan. Khotimah dan Sulistyowati (2022) menemukan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung kembali pada wisata sejarah di Surabaya. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Sundari dan Ernawadi (2023), yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh signifikan terhadap destination image dan revisit intention wisatawan.

Pada variabel kualitas layanan, Sari dan Najmudin (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan pengalaman wisatawan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian Riyanti et al. (2020) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil ini memperkuat bahwa kualitas layanan merupakan determinan penting dalam perilaku kunjungan ulang wisatawan.

Pada hubungan memorable tourism experience dan revisit intention, Wahdiniwati et al. (2025) menemukan bahwa memorable tourism experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Temuan ini diperkuat oleh Azman et al. (2024), yang menunjukkan bahwa memorable tourism experience memediasi hubungan antara tourism engagement dan revisit intention. Selain itu, Wusko dan Khoviyah (2024) menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap revisit intention melalui tourism experience.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa hubungan antarvariabel dalam penelitian ini memiliki dasar empiris yang cukup kuat. Namun, masih terdapat keterbatasan pada penelitian terdahulu, yaitu belum banyak studi yang secara simultan menguji pengaruh eWOM dan kualitas layanan terhadap revisit intention melalui memorable tourism experience pada konteks wisata alam modern seperti Bobo Cabin Coban Rondo Malang. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

### **Kerangka Konseptual**

Penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menempatkan eWOM dan kualitas layanan sebagai variabel independen, memorable tourism experience sebagai variabel

mediasi, dan revisit intention sebagai variabel dependen. Kerangka ini dibangun atas asumsi bahwa eWOM dan kualitas layanan dapat memengaruhi terbentuknya pengalaman wisata yang berkesan. Pengalaman tersebut selanjutnya akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain pengaruh tidak langsung melalui MTE, eWOM dan kualitas layanan juga diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap revisit intention.

### **Pengembangan Hipotesis**

eWOM merupakan sumber informasi digital yang mampu membentuk ekspektasi, persepsi, dan keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi. Ulasan yang positif, intens, dan informatif akan membantu wisatawan membangun citra yang lebih baik terhadap destinasi sehingga pengalaman yang dirasakan menjadi lebih bermakna. Oleh karena itu, eWOM diduga berpengaruh terhadap memorable tourism experience. Temuan Cahyani dan Sulistyowati (2021) serta Khotimah dan Sulistyowati (2022) mendukung hubungan tersebut.

Kualitas layanan juga diperkirakan memengaruhi memorable tourism experience. Layanan yang ramah, responsif, dan profesional akan membuat wisatawan merasa dihargai dan nyaman, sehingga pengalaman wisata menjadi lebih berkesan. Temuan Ng et al. (2022) dan Anjani dan Pujiastuti (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap memorable tourism experience.

Selanjutnya, eWOM diperkirakan berpengaruh terhadap revisit intention. Ulasan positif yang tersebar melalui media digital dapat memperkuat persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi dan menurunkan persepsi risiko, sehingga mendorong niat untuk berkunjung kembali. Penelitian Rosi dan AS (2024) serta Aitarra et al. (2020) mendukung hubungan ini.

Kualitas layanan juga diperkirakan berpengaruh terhadap revisit intention. Ketika wisatawan merasakan layanan yang sesuai atau melampaui harapan, mereka cenderung merasa puas dan memiliki niat lebih besar untuk kembali berkunjung. Penelitian Sari dan Najmudin (2021) serta Hasani (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap revisit intention.

Selain itu, memorable tourism experience diperkirakan berpengaruh terhadap revisit intention. Pengalaman wisata yang berkesan akan membentuk memori positif dan ikatan emosional yang mendorong wisatawan untuk mengulang pengalaman serupa pada masa mendatang. Temuan Ardanasti et al. (2025) dan Sari et al. (2024) memperkuat hubungan tersebut.

Terakhir, memorable tourism experience juga diduga memediasi hubungan antara eWOM dan revisit intention, serta antara kualitas layanan dan revisit intention. Informasi positif yang diperoleh wisatawan melalui eWOM dapat memengaruhi pengalaman aktual mereka saat berkunjung, dan pengalaman yang berkesan tersebut kemudian meningkatkan niat kunjungan ulang. Demikian pula, kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman wisata yang berkesan, yang selanjutnya memperkuat revisit intention. Temuan Laela (2024), Azman et al. (2024), Sagantoro et al. (2023), dan Sharipudin et al. (2021) memberikan dukungan empiris atas peran mediasi memorable tourism experience.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1:** Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap memorable tourism experience.

**H2:** Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap memorable tourism experience.

**H3:** Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.

**H4:** Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.

**H5:** Memorable tourism experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.

**H6:** Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap revisit intention melalui memorable tourism experience.

**H7:** Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap revisit intention melalui memorable tourism experience.

### 3. Research Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarkonstruksi yang diteliti. Fokus penelitian diarahkan pada pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan kualitas layanan terhadap *revisit intention* dengan *memorable tourism experience* (MTE) sebagai variabel mediasi pada wisatawan Bobo Cabin Coban Rondo Malang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif melalui instrumen terstruktur dan analisis statistik, sehingga dapat memberikan bukti empiris atas hipotesis yang diajukan.

#### Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada kajian perilaku wisatawan dalam konteks destinasi wisata alam modern, khususnya Bobo Cabin Coban Rondo Malang. Variabel yang dianalisis meliputi eWOM, kualitas layanan, *memorable tourism experience*, dan *revisit intention*. Penelitian ini didasarkan pada kerangka teori perilaku, terutama *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (1991), yang menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku, serta didukung oleh konsep *memorable tourism experience* dan *revisit intention* dalam konteks pariwisata. Pengumpulan data dilakukan pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026. Penetapan ruang lingkup ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus, terarah, dan tidak menimbulkan generalisasi yang berlebihan.

#### Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Bobo Cabin Coban Rondo yang berada di kawasan wisata Coban Rondo, Kota Batu, Malang, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu destinasi *glamping* modern yang berkembang dan diminati wisatawan, terutama kalangan muda dan keluarga. Bobo Cabin menawarkan konsep penginapan yang memadukan kenyamanan fasilitas modern dengan pengalaman menyatu dengan alam, sehingga sesuai dengan karakteristik variabel penelitian, khususnya *memorable tourism experience* dan *revisit intention*. Selain itu, lokasi ini juga relevan untuk meneliti eWOM karena pengunjungnya memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dan aktif berinteraksi dengan platform digital, baik untuk reservasi, pemberian ulasan, maupun berbagi pengalaman wisata. Dengan karakteristik tersebut, Bobo Cabin Coban Rondo dinilai representatif untuk menguji model penelitian yang diajukan.

#### Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama, yaitu eWOM dan kualitas layanan sebagai variabel independen, *memorable tourism experience* sebagai variabel mediasi, serta *revisit intention* sebagai variabel dependen. *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai penyampaian informasi, opini, atau pengalaman konsumen melalui media elektronik, baik dalam bentuk positif maupun negatif (Anggraini & Lupita, 2021). Kualitas layanan diartikan sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan wisatawan melalui aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Supratman, 2022). *Memorable tourism experience* merupakan pengalaman wisata yang dirasakan secara mendalam, berkesan, dan tersimpan dalam ingatan wisatawan setelah kunjungan (Wiryaguna et al., 2025). Sementara itu, *revisit intention* merujuk pada keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama pada masa mendatang (Zulfida et al., 2024).

Secara operasional, eWOM diukur melalui tiga dimensi, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Kualitas layanan diukur menggunakan lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. *Memorable tourism experience* diukur melalui dimensi *hedonism*, *novelty*, *local culture*, *refreshment*, *meaningfulness*, dan *knowledge*.

Revisit intention diukur melalui indikator kesediaan untuk berkunjung kembali, kesediaan untuk mengajak orang lain, dan kesediaan menempatkan destinasi sebagai prioritas kunjungan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yakni wisatawan yang sedang atau pernah mengunjungi Bobo Cabin Coban Rondo Malang, melalui penyebaran kuesioner. Data primer digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel eWOM, kualitas layanan, memorable tourism experience, dan revisit intention. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan statistik Badan Pusat Statistik, dan dokumen pendukung lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori, menyusun kerangka konseptual, dan mendukung pembahasan hasil penelitian.

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan. Indikator eWOM diadaptasi dari Khotimah dan Sulistyowati (2022), indikator kualitas layanan dari Supratman (2022), indikator memorable tourism experience dari Wusko dan Khoviyah (2024), serta indikator revisit intention dari Ulzana et al. (2020). Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen terlebih dahulu ditelaah melalui expert judgment untuk memastikan kesesuaian isi, kejelasan bahasa, dan relevansi setiap item dengan konstruk yang diukur. Secara keseluruhan, instrumen penelitian terdiri atas 34 butir pernyataan yang disusun secara proporsional untuk merepresentasikan seluruh variabel penelitian.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Bobo Cabin Coban Rondo Malang. Populasi target dibatasi pada wisatawan yang pernah berkunjung dalam periode 2024–2025, sedangkan populasi terjangkau adalah wisatawan yang dapat dijangkau peneliti baik secara daring maupun luring selama masa penelitian. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2013) untuk analisis PLS-SEM, yaitu antara 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah 85 responden dan maksimum 170 responden. Untuk meningkatkan kekuatan analisis, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 170 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena responden harus memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang digunakan adalah: berusia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi Bobo Cabin Coban Rondo setidaknya satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penggunaan purposive sampling dinilai sesuai karena penelitian memerlukan responden yang benar-benar memiliki pengalaman terhadap objek yang diteliti.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan secara luring di lokasi penelitian. Distribusi kuesioner dilakukan melalui media digital seperti WhatsApp dan Instagram, serta secara langsung kepada wisatawan yang memenuhi kriteria responden. Sebelum penyebaran utama, dilakukan uji coba instrumen (pilot test) kepada 35 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Uji

coba ini bertujuan untuk menilai kejelasan item, konsistensi jawaban, serta validitas dan reliabilitas awal instrumen. Setelah dilakukan perbaikan seperlunya, kuesioner disebarakan pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026.

Dalam aspek etika penelitian, setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, hak partisipasi, dan jaminan kerahasiaan data sebelum mengisi kuesioner. Partisipasi responden bersifat sukarela, dan data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada informasi pribadi sensitif yang diminta dalam proses pengumpulan data.

### Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten yang diukur melalui sejumlah indikator, serta mampu menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan. Selain itu, PLS-SEM dinilai sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif dan pengembangan model teoritis.

Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu outer model dan inner model. Pengujian outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading dengan batas minimal 0,70 dan nilai average variance extracted (AVE) minimal 0,50. Validitas diskriminan dievaluasi melalui perbandingan nilai cross-loading atau kriteria Fornell-Larcker untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan membedakan diri dari konstruk lainnya. Reliabilitas konstruk diuji melalui nilai composite reliability dengan batas minimal 0,70 dan Cronbach's alpha dengan batas minimal 0,60.

Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel laten dalam model struktural. Evaluasi inner model mencakup nilai  $R^2$  untuk melihat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, dengan interpretasi 0,67 sebagai kuat, 0,33 sebagai sedang, dan 0,19 sebagai lemah. Selain itu, digunakan nilai  $f^2$  untuk mengukur besaran pengaruh masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, dengan kriteria 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan 0,35 sebagai besar (Hair et al., 2021). Nilai  $Q^2$  juga digunakan untuk menilai relevansi prediktif model, di mana nilai di atas nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan memperhatikan nilai t-statistics dan p-values. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai  $p < .05$ .

## 4. Results and Discussions

### Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 170 orang, yaitu wisatawan yang telah melakukan kunjungan kembali ke Bobo Cabin Coban Rondo. Karakteristik responden disajikan berdasarkan frekuensi menginap, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan metode pengisian kuesioner.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Frekuensi menginap di Bobo Cabin	1 kali	0	0,0
	2 kali	103	60,6
	3 kali	51	30,0
	>3 kali	16	9,4
Jenis kelamin	Laki-laki	82	48,2
	Perempuan	88	51,8
Usia	18–22 tahun	26	15,3
	23–27 tahun	81	47,6
	28–32 tahun	57	33,5

	>33 tahun	6	3,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	20,0
	PNS	22	12,9
	Wirausaha	40	23,5
	Pegawai swasta	72	42,4
	Lainnya	2	1,2
Pendidikan	SMA/SMK	23	13,5
	D3	25	14,7
	S1	118	69,4
	S2	4	2,4
Metode pengisian kuesioner	Langsung	126	74,1
	Daring	44	25,9
	Total	170	100

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden telah menginap sebanyak dua kali, berjenis kelamin perempuan, berusia 23–27 tahun, bekerja sebagai pegawai swasta, dan berpendidikan S1. Selain itu, sebagian besar responden mengisi kuesioner secara langsung. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh wisatawan usia produktif dengan pengalaman kunjungan ulang yang memadai, sehingga dinilai relevan untuk memberikan penilaian terhadap eWOM, kualitas layanan, memorable tourism experience, dan revisit intention.

### Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji coba (pilot test) terhadap 35 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Item	r Hitung	Status	Cronbach's Alpha	Status
eWOM	P1	0,642	Valid	0,853	Reliabel
	P2	0,612	Valid		
	P3	0,623	Valid		
	P4	0,705	Valid		
	P5	0,789	Valid		
	P6	0,705	Valid		
Kualitas Layanan	P7	0,558	Valid	0,811	Reliabel
	P8	0,663	Valid		
	P9	0,684	Valid		
	P10	0,621	Valid		
	P11	0,630	Valid		
	P12	0,523	Valid		
MTE	P13	0,528	Valid	0,911	Reliabel
	P14	0,502	Valid		
	P15	0,726	Valid		
	P16	0,684	Valid		
	P17	0,811	Valid		
	P18	0,867	Valid		
	P19	0,829	Valid		
	P20	0,676	Valid		

	P21	0,752	Valid		
	P22	0,762	Valid		
Revisit Intention	P23	0,514	Valid	0,854	Reliabel
	P24	0,745	Valid		
	P25	0,742	Valid		
	P26	0,608	Valid		
	P27	0,761	Valid		
	P28	0,685	Valid		
	P29	0,754	Valid		
	P30	0,576	Valid		
	P31	0,515	Valid		
	P32	0,752	Valid		
	P33	0,789	Valid		
	P34	0,705	Valid		

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item memiliki nilai r hitung di atas batas minimum sehingga dinyatakan valid, dan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel > 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan pada pengumpulan data utama.

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian yang meliputi Electronic Word of Mouth (eWOM), Kualitas Layanan, Memorable Tourism Experience (MTE), dan Revisit Intention. Ringkasan nilai rata-rata (mean) masing-masing variabel dan dimensinya disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Mean
eWOM (X1)	Intensitas	4,22
	Valence of Opinion	4,21
	Content	4,15
	Rata-rata eWOM	4,19
Kualitas Layanan (X2)	Keandalan	4,02
	Ketanggapan	4,11
	Jaminan	4,08
	Empati	4,13
	Bukti Fisik	4,17
	Rata-rata Kualitas Layanan	4,09
	MTE (Z)	Hedonisme
Novelty		4,07
Local Culture		4,05
Refreshment		4,10
Meaningfulness		4,06
Knowledge		4,10
Rata-rata MTE		4,05
Revisit Intention (Y)	Kunjungan Ulang	4,17
	Rekomendasi	4,25
	Prioritas Kunjungan	4,02
	Rata-rata Revisit Intention	4,15

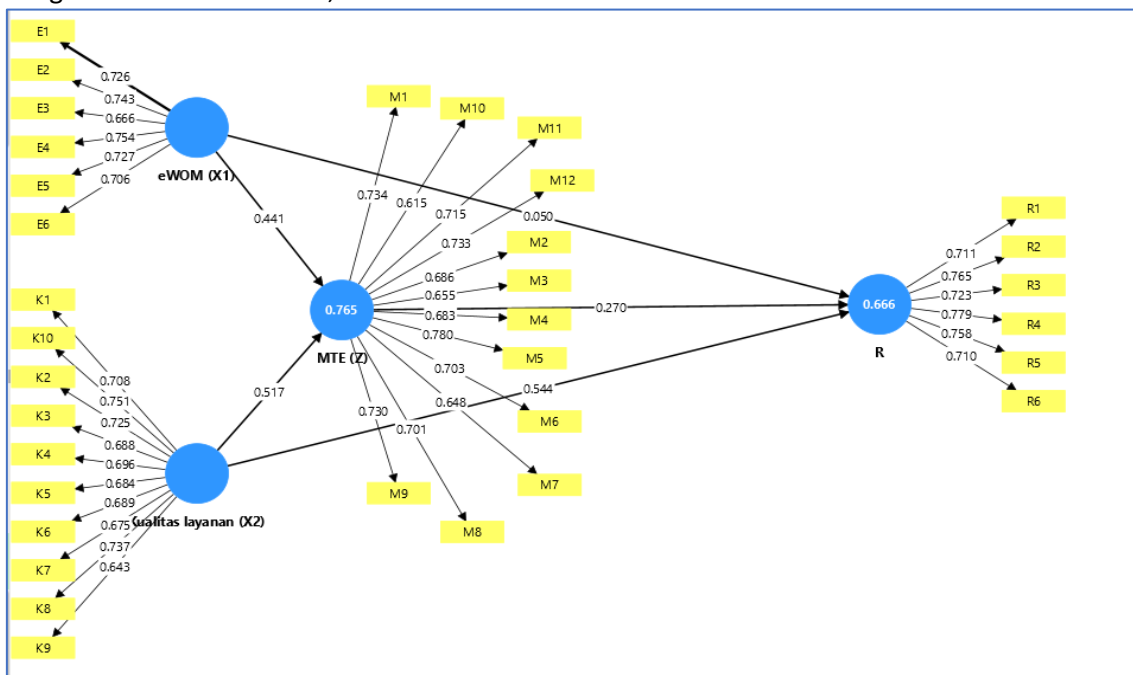
Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,00 yang menunjukkan kategori tinggi. Variabel eWOM memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,19), diikuti oleh revisit intention (4,15), kualitas layanan (4,09), dan memorable tourism experience (4,05). Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap informasi digital, kualitas layanan, serta pengalaman wisata yang berkesan, yang secara keseluruhan mendorong tingginya minat untuk melakukan kunjungan ulang.

### Uji Outer Model (Measurement Model)

#### Convergent Validity

Uji convergent validity dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur. Pengujian ini menggunakan nilai **outer loading** dengan batas minimum  $\geq 0,60$ .



Gambar 1. Model Analisis Convergent Validity  
(Sumber: Output SmartPLS, 2026)

Tabel 4. Hasil Analisis Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
eWOM (X1)	E1	0,762	Valid
	E2	0,743	Valid
	E3	0,666	Valid
	E4	0,754	Valid
	E5	0,727	Valid
	E6	0,706	Valid
Kualitas Layanan (X2)	K1	0,708	Valid
	K2	0,725	Valid
	K3	0,688	Valid
	K4	0,696	Valid
	K5	0,684	Valid
	K6	0,689	Valid

	K7	0,675	Valid
	K8	0,737	Valid
	K9	0,643	Valid
	K10	0,751	Valid
MTE (Z)	M1	0,734	Valid
	M2	0,686	Valid
	M3	0,655	Valid
	M4	0,683	Valid
	M5	0,780	Valid
	M6	0,703	Valid
	M7	0,648	Valid
	M8	0,701	Valid
	M9	0,730	Valid
	M10	0,615	Valid
	M11	0,715	Valid
	M12	0,733	Valid
Revisit Intention (Y)	R1	0,711	Valid
	R2	0,765	Valid
	R3	0,723	Valid
	R4	0,779	Valid
	R5	0,758	Valid
	R6	0,710	Valid

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,60 sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, konstruk penelitian telah memenuhi kriteria convergent validity dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Discriminant Validity

Uji discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dan mampu mengukur variabelnya masing-masing. Pengujian dilakukan menggunakan cross loading, Average Variance Extracted (AVE), dan HTMT.

**Tabel 5. Hasil Discriminant Validity (Cross Loading)**

Indikator	Kualitas Layanan (X2)	MTE (Z)	Revisit Intention (Y)	eWOM (X1)
E1	0,553	0,585	0,433	0,726
E2	0,422	0,583	0,398	0,743
E3	0,400	0,457	0,354	0,666
E4	0,489	0,581	0,422	0,754
E5	0,551	0,639	0,582	0,727
E6	0,441	0,522	0,471	0,706
K1	0,708	0,589	0,607	0,409
K2	0,725	0,666	0,594	0,596
K3	0,688	0,576	0,544	0,519
K4	0,696	0,656	0,554	0,535
K5	0,684	0,481	0,549	0,345
K6	0,689	0,484	0,589	0,323
K7	0,675	0,524	0,549	0,416
K8	0,737	0,580	0,540	0,544
K9	0,643	0,531	0,479	0,488

K10	0,751	0,560	0,558	0,464
M1	0,548	0,734	0,508	0,549
R1	0,535	0,591	0,711	0,512
R2	0,559	0,511	0,765	0,453
R3	0,598	0,521	0,723	0,409
R4	0,645	0,537	0,779	0,413
R5	0,635	0,614	0,758	0,538
R6	0,559	0,558	0,710	0,448

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruksya masing-masing dibandingkan konstruk lain, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan cross loading.

**Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
eWOM (X1)	0,520
Kualitas Layanan (X2)	0,591
MTE (Z)	0,590
Revisit Intention (Y)	0,550

Sumber: Data diolah, 2026.

Nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai.

**Tabel 7. Hasil Discriminant Validity (HTMT)**

Hubungan Variabel	HTMT
MTE ↔ Kualitas Layanan	0,887
Revisit Intention ↔ Kualitas Layanan	0,822
Revisit Intention ↔ MTE	0,851
eWOM ↔ Kualitas Layanan	0,772
eWOM ↔ MTE	0,810
eWOM ↔ Revisit Intention	0,744

Sumber: Data diolah, 2026.

Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga tidak terdapat masalah diskriminasi antar konstruk. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan memenuhi kriteria discriminant validity dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal konstruk dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dan Composite Reliability ≥ 0,70.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
eWOM (X1)	0,816	0,820
Revisit Intention (Y)	0,836	0,837
Kualitas Layanan (X2)	0,884	0,886
MTE (Z)	0,905	0,907

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas batas yang disyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh

konstruk dalam penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural (inner model).

### Analisis Model Struktural (Inner Model)

#### Analisis Varian ( $R^2$ )

Analisis R-square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian.

**Tabel 9. Nilai R-square**

Variabel	R-square
MTE (Z)	0,765
Revisit Intention (Y)	0,666

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, variabel MTE memiliki nilai R-square sebesar 0,765 yang menunjukkan bahwa eWOM dan kualitas layanan mampu menjelaskan 76,5% variasi MTE. Sementara itu, variabel revisit intention memiliki nilai R-square sebesar 0,666, yang berarti dipengaruhi oleh eWOM, kualitas layanan, dan MTE sebesar 66,6%. Secara keseluruhan, model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat hingga moderat, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

#### Effect Size ( $f^2$ )

Uji effect size ( $f^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural.

**Tabel 10. Hasil Uji f-Square**

Variabel	MTE (Z)	Revisit Intention (Y)
Kualitas Layanan (X2)	0,633	0,302
eWOM (X1)	0,460	0,003
MTE (Z)	–	0,051

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, kualitas layanan memiliki pengaruh besar terhadap MTE dan sedang terhadap revisit intention. eWOM juga memiliki pengaruh besar terhadap MTE, namun pengaruhnya terhadap revisit intention tergolong sangat kecil. Sementara itu, MTE memiliki pengaruh kecil terhadap revisit intention. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan eWOM lebih dominan dalam membentuk pengalaman wisata, sedangkan revisit intention lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan dibandingkan variabel lainnya secara langsung.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values yang diperoleh dari hasil bootstrapping menggunakan SmartPLS.

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien (O)	T-statistics	P-values	Keterangan
eWOM → MTE	0,441	7,278	0,000	Positif Signifikan
eWOM → Revisit Intention	0,050	2,435	0,015	Positif Signifikan
Kualitas Layanan → MTE	0,517	8,244	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Layanan → Revisit Intention	0,544	10,930	0,000	Positif Signifikan
MTE → Revisit Intention	0,270	2,807	0,005	Positif Signifikan
Kualitas Layanan → MTE → Revisit Intention	0,140	2,631	0,009	Positif Signifikan
eWOM → MTE → Revisit Intention	0,119	2,513	0,012	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai p-value < 0,05 sehingga dinyatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap MTE dan revisit intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui MTE sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

## **Pembahasan**

### **Deskripsi eWOM, Kualitas Layanan, MTE, dan Revisit Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM, kualitas layanan, memorable tourism experience (MTE), dan revisit intention berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan Bobo Cabin Coban Rondo Malang memiliki persepsi positif terhadap informasi digital, kualitas pelayanan, serta pengalaman wisata yang diperoleh. eWOM yang positif dan informatif mampu membentuk persepsi awal wisatawan, sementara kualitas layanan yang baik memperkuat pengalaman selama kunjungan.

Selain itu, pengalaman wisata yang berkesan (MTE) terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk niat kunjungan ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa revisit intention tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses pengalaman wisata yang menyeluruh dan memuaskan, sejalan dengan konsep perilaku wisatawan dalam pariwisata (Wusko & Khoviyah, 2024).

### **Pengaruh eWOM terhadap Memorable Tourism Experience**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap MTE. Hal ini berarti informasi dan ulasan yang diperoleh wisatawan melalui media digital mampu membentuk ekspektasi sebelum kunjungan, yang kemudian memengaruhi pengalaman aktual saat berwisata.

Dalam konteks Bobo Cabin, ulasan mengenai suasana alam, konsep glamping, dan kenyamanan fasilitas memperkuat dimensi pengalaman seperti hedonism, novelty, dan meaningfulness. Temuan ini sejalan dengan Khotimah dan Sulistyowati (2022) yang menyatakan bahwa intensitas, valensi, dan konten eWOM memengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi.

Dengan demikian, eWOM berperan sebagai pemicu awal dalam membentuk pengalaman wisata yang berkesan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Memorable Tourism Experience**

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap MTE. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang ramah, responsif, dan profesional mampu menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkesan.

Pada Bobo Cabin, kualitas layanan tercermin dari interaksi staf, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan fasilitas. Layanan yang baik tidak hanya memberikan kepuasan fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang mendalam.

Temuan ini mendukung penelitian Anjani dan Pujiastuti (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan MTE.

### **Pengaruh eWOM terhadap Revisit Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan kualitas layanan.

eWOM yang positif mampu memperkuat persepsi dan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk kembali berkunjung. Dalam

konteks ini, ulasan online tidak hanya memengaruhi wisatawan baru, tetapi juga memperkuat ingatan pengalaman wisatawan lama.

Temuan ini sejalan dengan Aitarra et al. (2020) yang menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Revisit Intention**

Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan terhadap revisit intention. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan secara langsung memiliki peran utama dalam mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung.

Layanan yang baik menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan kenyamanan yang berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sari dan Najmudin (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Dengan demikian, kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas wisatawan.

#### **Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Revisit Intention**

MTE berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Pengalaman wisata yang berkesan akan tersimpan dalam memori wisatawan dan menjadi dasar keputusan untuk kembali berkunjung.

Dimensi seperti kesenangan, keunikan, relaksasi, dan makna pengalaman terbukti memperkuat niat kunjungan ulang. Temuan ini didukung oleh Sari et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan meningkatkan revisit intention.

Namun, pengaruh MTE bersifat moderat, yang menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas layanan tetap memiliki peran yang lebih besar.

#### **Pengaruh eWOM terhadap Revisit Intention melalui MTE**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTE mampu memediasi pengaruh eWOM terhadap revisit intention secara signifikan (partial mediation).

eWOM membentuk ekspektasi wisatawan sebelum kunjungan, yang kemudian memengaruhi pengalaman aktual. Ketika pengalaman tersebut sesuai atau melebihi ekspektasi, maka akan terbentuk pengalaman yang berkesan dan meningkatkan niat kunjungan ulang.

Temuan ini sejalan dengan Sagantoro et al. (2023) dan Sharipudin et al. (2021) yang menekankan peran eWOM sebagai penghubung antara informasi digital dan pengalaman wisata.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Revisit Intention melalui MTE**

Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh terhadap revisit intention melalui MTE sebagai mediator parsial. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang baik tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga melalui pembentukan pengalaman wisata yang berkesan.

Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman emosional yang positif, yang kemudian mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Temuan ini didukung oleh Laela (2024) dan Sharipudin et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman wisata memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat kunjungan ulang.

Dengan demikian, kualitas layanan dan MTE saling melengkapi dalam membentuk revisit intention wisatawan.

### **5. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan kualitas layanan terhadap revisit intention dengan Memorable Tourism Experience (MTE) sebagai variabel mediasi pada wisata Bobo Cabin Coban Rondo Malang. Berdasarkan hasil

analisis data, dapat disimpulkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Memorable Tourism Experience, yang menunjukkan bahwa informasi dan ulasan digital mampu membentuk persepsi serta ekspektasi wisatawan sehingga mendorong terciptanya pengalaman wisata yang berkesan. Selain itu, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif terhadap MTE, di mana pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional mampu meningkatkan kenyamanan serta keterlibatan emosional wisatawan.

Lebih lanjut, eWOM dan kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Hal ini menunjukkan bahwa informasi digital yang kredibel serta pengalaman layanan yang baik mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Memorable Tourism Experience juga terbukti berpengaruh positif terhadap revisit intention, yang menegaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas wisatawan.

Selain pengaruh langsung, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Memorable Tourism Experience berperan sebagai variabel mediasi. MTE mampu memediasi pengaruh eWOM terhadap revisit intention, yang berarti informasi digital akan lebih efektif dalam meningkatkan niat kunjungan ulang apabila diikuti dengan pengalaman wisata yang berkesan. Demikian pula, MTE juga memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap revisit intention, sehingga kualitas layanan tidak hanya berdampak secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan pengalaman wisata yang bermakna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara eWOM, kualitas layanan, dan pengalaman wisata yang berkesan menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, pengelola Bobo Cabin Coban Rondo Malang disarankan untuk terus mendorong terbentuknya eWOM positif dengan mempertahankan konsistensi konten digital, seperti testimoni, ulasan pengalaman, dan dokumentasi aktivitas wisata yang autentik di media sosial. Selain itu, pengelola perlu meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam aspek komunikasi, keramahan, responsivitas, dan empati staf, agar wisatawan memperoleh pengalaman yang lebih optimal. Pengembangan konsep wisata juga perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan menambahkan aktivitas yang bersifat edukatif, interaktif, dan bernilai lokal guna memperkuat Memorable Tourism Experience. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong niat kunjungan ulang melalui strategi seperti program promosi khusus bagi pengunjung lama dan menjaga konsistensi kualitas layanan.

Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi revisit intention, seperti kepuasan wisatawan, citra destinasi, atau perceived value, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, juga disarankan untuk menggali pengalaman wisatawan secara lebih mendalam, sehingga mampu memberikan perspektif yang lebih luas dalam kajian perilaku wisatawan.

## References

- Aitarra, G., Pujiastuti, E. E., & Utomo, H. J. N. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth terhadap revisit intention*. Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis, 10(2), 112–121.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alvionita, N., & Rofianto, W. (2022). Faktor Pembentuk *Memorable Tourism Experience* Serta Implikasinya Terhadap *Revisit Intention* Dan *Ewom Intention*: Studi Pada Sektor Pariwisata

- Di Provinsi Bali. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, And Economics (NSAFE)*, 2(2), 80–90. ISSN 2797-0760.
- Amali, M. T., Tunggal, I. D. A., & Rohima, A. (2024). *The Impact Of E-WOM, Accessibility, And Attractiveness on Revisit Intention to Wediombo Beach Yogyakarta: The Mediating Role of Tourist Experience*. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 8(1), 87–98.
- Amir, S., Astuti, W., Chandrarin, G., & Narmaditya, B. S. (2025). *The role of memorable travel experiences in bridging tourist enthusiasm, interaction, and behavioral intentions in ecotourism destinations*. *Discover Sustainability*, 6, 417.
- Anggraini, S. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Batam. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 112–123.
- Apriliansyah, S. P., & Ernawadi, Y. (2024). *Peran kritis tour guide performance dalam meningkatkan revisit intention pengunjung Museum Geologi*. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), artikel 8646.
- Azman, H. A., Putri, S. L., Sari, P. E., & Besra, E. (2024). *Peranan Memorable Tourist Experience Dalam Memediasi Hubungan Antara Tourist Engagement Dan Revisit Intention*. *Jurnal ALTASIA*, 6(2), 222–235.
- Bigne, E., & Decrop, A. (2022). *Tourism Experience Design: The Role of Digital Communication and Memory*. *Journal Of Travel Research*, 61(4), 787–803.
- Brigitha, N., Lopian, S. L. H. V. J., & Taroreh, R. N. (2018). Pengaruh Tour Guide Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Wisata Bunaken. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2685–2694.
- Chang, J. (2021). *Service Quality of Tour Guides and Tourist Satisfaction: Evidence from Taiwan*. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(3), 256–274.
- Cahyani, N. K., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Pengalaman Wisata terhadap Keinginan Mengunjungi Kembali Destinasi Wisata. *Jurnal Pariwisata*, 10(2), 123–135.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Harahap, Y., Siregar, I., & Cahyani, U. E. (2025). *Tourist satisfaction as a bridge between memorable tourism experience and revisit intention: An empirical study of Aek Sijorni*. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 1–12.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). *Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction*. *Tourism Management*, 28(2), 580–590.
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian (Monalisa (ed.); 1st ed.)*. Rajawali Pers.
- Kim, J. H. (2022). *The Effect of eWOM and Tour Guide on Tourist Experience and Revisit Intention*. *Journal of Tourism Research*, 25(1), 1–15.
- Khotimah, R. S., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisata Sejarah Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 245–257.
- Permana, I. N. W.A., Aryasih, P. A., & Puja, I. B. P. (2024). *The Impact of Tour Guide Service Quality and Tourist Experience Toward Tourist Satisfaction in Discova Indonesia Tour and Travel*. *JTRUE (Tourism Research Journal)*, 1(2), 73–78.
- Pusparani, R., Boediman, L., Nasution, S., Rachman, R. H., & Hutagalung, A. (2024). *Tour Guide dan Kepuasan Wisatawan pada Wisata Kota Tua Jakarta*. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(1), 12–21.
- Putit, L., Shobri, N. D. M., & Suki, A. A. (2024). *The Effect Of E-Wom on Tourist Experience at Malaysian Island Beach Resorts*. *European Proceedings Aof Social and Behavioural Sciences*, 1056-1067.
- Raharjo, E. P., Putra Adidana, I. K. S., Candrarahayu, A. M., & Fitasari, Y. (2023). *Pengaruh pembangunan infrastruktur transportasi dalam mendukung kunjungan wisatawan mancanegara di Provinsi Bali*. *Jurnal Teknologi Transportasi dan Logistik*, 4(1).

- Sagantoro, R., Widayanto, W., & Wijayanto, A. (2023). *The mediating role of electronic word of mouth on the relationship between tourism product quality, service quality, and tourist revisit intention: A case study. International Journal of Advances in Social and Economics*, 4(3), 72–79.
- Sharipudin, M. N. S., Cheung, M. L., De Oliveira, M. J., & Solyom, A. (2021). *The role of post-stay evaluation on eWOM and hotel revisit intention among Gen Y. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 57–83.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr.Ir. Sutopo.S.Pd (ed.); 4th ed.). Alfabeta.
- Sundari, N. M., & Ernawadi, N. A. (2023). Pengaruh Ewom Terhadap Citra Destinasi Dan *Revisit Intention* Pada Wisatawan Kebun Binatang Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 13(1), 87–98.
- Ulzana, R., Priyanto, S. H., & Syarifuddin, A. (2020). Komunikasi Guide Dan Niat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Geologi Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 45–57.
- Wahdiniati, S. A., Apriani, A., Perkasa, D. H., & Magito, M. (2025). Dampak *Memorable Tourism Experience*, Terhadap *Revisit Intention* Pada Kunjungan Wisata Ke Bali. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 635-646.
- Wong, C., & Mckercher, B. (2021). *Tour Guides As Cultural Mediators: A Comparative Analysis Of Role Perception. Annals Of Tourism Research*, 88, 103164.
- Wusko, N. D., & Khoviyah, A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Tourism Experience* Pada Wisata Hawaii Waterpark Malang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 14(2), 75–86.
- Zulfida, E. W., Suhud, U., & Rahmi. (2024). *Pengaruh memorable tourist experience terhadap e-WOM, travel motivation, dan perceived value untuk melakukan revisit intention: Dusun Bambu Theme Park. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5).