

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pengalaman Wisata yang Berkesan pada Niat Berkunjung Kembali, melalui mediasi Kepuasan Keseluruhan dan Keterikatan Destinasi. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik generasi Z (usia 13–28 tahun) yang pernah mengunjungi destinasi wisata di Provinsi Jawa Timur.

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Data diperoleh melalui survei daring menggunakan kuesioner, dengan total 280 responden yang diperoleh melalui teknik purposive-judgmental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Wisata yang Berkesan tidak berpengaruh langsung secara signifikan pada Niat Berkunjung Kembali. Namun, pengaruh tersebut menjadi signifikan melalui mediasi Kepuasan Keseluruhan dan Keterikatan Destinasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa menciptakan pengalaman wisata yang berkesan saja tidak cukup untuk mendorong niat kunjungan ulang, melainkan perlu disertai strategi yang membangun kepuasan dan keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi.

**Kata kunci:** Pariwisata, Pengalaman Wisata yang Berkesan, Niat Berkunjung Kembali, Kepuasan Keseluruhan, Keterikatan Destinasi, Generasi Z, Jawa Timur.

## ***ABSTRACT***

*This study aims to examine the effect of Memorable Tourism Experiences on Revisit Intention, mediated by Overall Satisfaction and Destination Attachment. The respondents in this study were domestic Generation Z tourists (aged 13–28 years) who had visited tourist destinations in East Java Province.*

*A quantitative approach was employed, using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework. Data were collected through an online questionnaire survey, involving 280 respondents selected using purposive-judgmental sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS version 4.1.1.2.*

*The findings reveal that Memorable Tourism Experiences do not directly influence Revisit Intention in a significant way. However, when mediated by Overall Satisfaction and Destination Attachment, the effect becomes significant. This suggests that while creating memorable experiences is important, it must be supported by strategies to enhance tourist satisfaction and strengthen their emotional connection to the destination in order to effectively increase revisit intention.*

***Keywords:*** *Tourism, Memorable Tourism Experiences, Revisit Intention, Overall Satisfaction, Destination Attachment, Generation Z, East Java.*