

# Implementasi *Memorable Tourism Experience Scale* Pada Wisatawan yang Berkunjung Ke Objek Wisata Kota Padang

**Afifah**

Program Studi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang,  
afifahdgtawero@yahoo.com

**Yosi Suryani**

Program Studi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang,  
yosisuryani@gmail.com

**Ranti Komala Dewi**

Program Studi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang,  
ranti\_kd@yahoo.com

## **Abstrak**

**Tujuan** Artikel ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana pengalaman wisatawan berkunjung ke objek wisata di Kota Padang.

**Desain/Metode** Persepsi wisatawan tersebut digali menggunakan indikator-indikator yang terdapat *Memorable Tourism Experience Scale*. Persepsi wisatawan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada wisatawan yang menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 213 orang. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis faktor.

**Temuan** Hasilnya diketahui terdapat lima faktor yang menjadi ingatan wisatawan ketika berkunjung ke Kota Padang yakni: Kepuasan Utama, *Positif Feeling*, *Social Experience*, *Involvement* dan *Refreshment*. Diantara lima faktor tersebut yang menjadi ingatan dominan adalah Kepuasan Utama (*Main Satisfaction*)

**Implikasi** Temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun kegiatan promosi objek wisata Kota Padang

**Originalitas** Originalitas dari pembahasan artikel ini adalah teknik analisis yang dilakukan secara kuantitatif

**Tipe Penelitian** Penelitian ini tergolong pada penelitian empiris

**Kata Kunci** : *Memorable Tourism Experience*, Kuantitatif, Wisata Kota Padang

## **I. Pendahuluan**

Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang menggantungkan harapan pada sektor pariwisata. Hal ini didukung oleh banyaknya potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia. Potensi pariwisata tersebut meliputi: potensi wisata bahari, wisata pengunungan, wisata sejarah, wisata regili dan beberapa objek wisata buatan. Diharapkan semua bentuk potensi wisata ini mampu mengangkat perekonomian rakyat dimana objek wisata itu berada dan perekonomian Indonesia secara umum. Berdasarkan data *Travel and Tourism Competitiveness (TTC)* tentang daya saing, maka tren daya saing pariwisata Indonesia dari tahun 2009 ke tahun 2017 cenderung meningkat. Tahun 2009 peringkat daya saing Indonesia berada pada angka 80, pada tahun 2011 di posisi 74, pada tahun 2013 berada di posisi 70, pada tahun 2015 di

urutan ke 50 dan pada tahun 2017 berada di peringkat 30. Hal ini menandakan industri pariwisata kita semakin baik, TTC (2017). Tren meningkatnya daya saing pariwisata Indonesia tentunya tidak datang sendiri, ini adalah hasil dari usaha berbagai pihak utamanya pemerintah. Keberpihakan dan keseriusan pemerintah dalam meningkatkan daya saing pariwisata terlihat pada beberapa kebijakan yang diambil seperti: a) menjadikan sektor pariwisata sebagai *leading sector*. Berbagai usaha dalam bentuk program pengembangan pariwisata telah dilakukan. Salah satu wujud usaha tersebut adalah dengan pembentukan kawasan strategis pariwisata nasional. Melalui Kementerian Pariwisata, telah disusun 88 (delapan puluh delapan) kawasan strategis pariwisata nasional yang tersebar diberbagai provinsi. Kawasan-kawasan tersebut mendapatkan perhatian yang lebih intens dalam aspek penyediaan infrastruktur pariwisata. Selain dengan pembentukan kawasan unggulan pariwisata, program lain yang dilakukan berupa pemanfaatan pola kunjungan para wisatawan ke suatu lokasi wisata. Saat ini dikenal pengembangan pariwisata dengan cara memanfaatkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh berbagai institusi maupun organisasi berupa rapat (*meeting*), event olahraga, pameran, konferensi dan kegiatan sejenisnya untuk diselenggarakan didaerah-daerah yang memiliki potensi wisata. Pola kedatangan wisatawan dengan cara ini dikenal dengan nama MICE (Meeting, Incentives, Conventions and Exhibition). b) mengalokasikan anggaran baik itu secara normatif maupun dukungan anggaran dari kementerian terkait.

Dalam rangka peningkatan daya saing pariwisata tentunya diperlukan informasi dari berbagai pihak tentang aspek-apakah yang memerlukan pembenahan dan perbaikan. Informasi dari wisatawan menjadi salah satu informasi yang penting untuk diketahui dan digali lebih dalam. Informasi dari mereka berupa persepsi mereka terhadap objek wisata yang mereka kunjungi, persepsi ini menjadi informasi yang sangat penting dan real karena wisatawan akan menyampaikan apa yang mereka rasakan secara jujur tanpa memasukkan unsur kepentingan mereka. Hoch dan Deighton dalam Chandralal & Valenzuela (2013), menekankan bahwa persepsi atau pengalaman pengunjung menjadi informasi yang berharga dan kredibel, sekaligus menjadi penentu perilaku pengunjung dimasa datang.

Di artikel ini dibahas bagaimana persepsi pengunjung terhadap objek wisata di Kota Padang. Persepsi pengunjung tersebut digali menggunakan indikator-indikator yang terdapat pada alat ukur yang sudah teruji dan banyak diaplikasikan oleh para peneliti diberbagai belahan dunia yakni *Memorable Tourism Experience Scale*. Perbedaan ulasan artikel ini dibandingkan dengan artikel bertopik sama dan sudah banyak dipublikasikan adalah pada ulasan analisis yang bersifat kuantitatif. Penggunaan teknik ini dinilai mempunyai banyak kelebihan diantaranya: hasil penelitian tidak bersifat subjektif, terukur dan efektif apabila digunakan untuk meneliti objek yang besar/luas.

## II. Kajian Teori

*Experience* atau pengalaman tidak dapat didefinisikan secara global, setiap bahasa dan budaya mengartikan secara berbeda. Walaupun demikian beberapa peneliti yang meneliti konsep *marketing experience* mencoba mendefinisikannya secara jelas. Oh, dkk, (2007), menggambarkan pengalaman sebagai perasaan senang/gembira, mengesankan dan menarik hati. Senada dengan Mossberg (2007), pengalaman itu seharusnya memuat elemen kejutan positif, mendapat sesuatu yang lebih dan diluar perkiraan (*wow feeling*). Lebih lanjut dapat disimpulkan bahwa pengalaman itu adalah perasaan senang atau gembira yang dialami seseorang karena mendapat sesuatu diluar perkiraan.

*Tourist experience* didefinisikan oleh banyak ahli dengan berbagai pendekatan. Larsen (2007) mendefinisikan *tourist experience* dengan pendekatan karakteristik personal, menurutnya *tourist experience* adalah perjalanan seseorang dimasa lampau dihubungkan dengan seberapa kuat kenangan atas perjalanan tersebut melekat dalam ingatan. Pendekatan lain dikemukakan oleh Walls, dkk (2011) yang menyimpulkan bahwa *tourist experience* adalah gagasan multidimensi yang terdiri dari faktor internal dan eksternal yang membentuk dan

mempengaruhi konsumen. Pemahaman *tourist experience* dari berbagai pendekatan tersebut mengerucut pada satu kesepakatan bahwa *tourist experience* adalah persepsi dari konsumen yang menikmati objek wisata. Dari kacamata *marketing/*manajemen, *tourist experience* berupa pengalaman yang dinikmati oleh turis sebagai konsumen (Otto & Ritchie 1996; Oh et al 2007; Mossberg 2007), turis dalam posisi sebagai konsumen dilibatkan dalam berbagai hubungan pemberian pelayanan (Mossberg 2007), mereka diarahkan mengalami pelibatan dan partisipasi (Brunner-Sperdin & Peters 2009). Di sisi lain, Larsen (2007) mengusulkan bahwa konsep pariwisata *experience (tourist experience)* mencakup hal-hal pemenuhan keinginan (*expectations*), peristiwa dan ingatan memorinya, dan mendefinisikan *tourist experience* sebagai suatu “perjalanan wisata terkait dengan suatu peristiwa (*event*) yang cukup berkesan untuk selalu diingat dalam waktu lama” dan juga menekankan bahwa “selalu diingat dalam waktu lama” merupakan hal penting dalam *tourist experience*.

Konsep pengukuran *tourist experience* selalu mengalami evolusi, dimulai dari konsep *experience* oleh Csikszentmihalyi (1975), SERVQUAL (Parasuraman et al 1988), *satisfactory experiences* (Ryan 1995), *quality experiences* (Jennings & Nickerson 2006) dan yang terkini adalah konsep pengukuran *memorable experiences* (Tung & Ritchie 2011). Konsep *memorable experience* adalah konsep baru yang merefleksikan *benchmark* atau standar baru, dimana pengelola pariwisata (*destination managers* dan *tourism business*) dalam memberikan layanan pariwisata harus mengetahui dan menyampaikan tujuan dan program yang akan dialami oleh pengunjung, Kim, dkk (2012). Selanjutnya Kim juga mengemukakan komponen pengukur dari *tourist experience* yang dikenal dengan *Memorable Tourism Experience Scale*. Skala pengukuran ini terdiri atas beberapa dimensi yaitu:

1. *Hedonism*, faktor hedonis dalam penelitian ini merujuk pada kesenangan hati, kegembiraan, keterlibatan dalam aktivitas, Kim, dkk (2012);
2. *Novelty*, faktor yang merujuk pada sesuatu yang baru, memberi pengalaman baru;
3. Pengalaman terhadap budaya lokal (*local culture*), Kim et al (2010) dalam survey-nya menemukan bahwa responden yang mengalami/menjalani budaya lokal selama kunjungan wisatanya ternyata memiliki ingatan kembali (*recollection*) yang kuat terhadap pengalaman kunjungan wisatanya itu dan memberikan tambahan bagi kekayaan pengetahuannya;
4. *Refreshment*, Kim (2009) juga menuliskan bahwa *refreshment* (penyegaran), yaitu perasaan tenang, segar dan lepas yang dirasakan selama kunjungan wisata akan mempengaruhi ingatan terhadap kunjungan wisata itu.
5. *Meaningfulness*, arti-penting, manfaat dengan berpartisipasi pada suatu kegiatan pariwisata diantaranya dalam meningkatkan *mood* psikology dan perasaan senang seseorang. Memberikan para tourist kesempatan untuk menampakkan/menegaskan identitas diri dan kesempatan untuk mempelajari berbagai tempat dan budaya, menurut (Kim et al 2012) adalah arti dari *meaningfulness*.
6. *Involvement*, keterlibatan. Kim (2010) menemukan bahwa tingkat keterlibatan seseorang dalam suatu perjalanan wisata meningkatkan kemampuan seseorang mengingat kembali (*recollection*) pengalaman lampau dan menggambarkannya secara jelas.
7. *Knowledge*, pengetahuan  
Komponen-komponen yang dikemukakan oleh Kim merupakan bagian dari komponen *Memorable Tourism Experience Scale* yang dikemukakan oleh para peneliti sebelumnya. Sthapit, E (2013) dalam tesisnya menyampaikan bahwa Kim dkk pernah menyimpulkan beberapa komponen potensial lain yang mengukur *Memorable Tourism Experience*. Komponen potensial itu diantaranya: *Challenge, personal relevance, stimulation, relaxation, happiness, adverse feeling*. Walaupun demikian Kim dkk mengatakan bahwa yang paling sering membentuk memori seorang turis adalah 7 (tujuh) komponen yang diterangkan pada paragraf sebelumnya.

### III. Metode Penelitian

Penelitian yang diusulkan termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Unit analisis adalah wisatawan yang pernah mendatangi salah satu dari objek wisata di Kota Padang yang menjadi objek penelitian yakni:

1. Wisata TAHURA/Taman Hutan Raya Dr Bung Hatta ( Kecamatan Lubuk Kilangan)
2. Objek Wisata Kota Tua ( Kecamatan Padang Selatan)
3. Objek wisata jembatan Siti Nurbaya ( Kecamatan Padang Selatan)
4. Objek Wisata Pantai Air Manis ( Kecamatan Padang Selatan)
5. Objek Wisata Pantai Purus (Kecamatan Padang Barat)

Lima lokasi di atas menjadi lokasi yang ditetapkan dalam Renstra Kota Padang tahun 2014-2019 untuk dikembangkan.

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata di kota Padang. Wisatawan tersebut dapat berasal dari luar negeri dan dalam negeri, datang secara individu atau kelompok. Untuk pelaksanaan penelitian tidak seluruh populasi akan diambil pendapatnya tetapi akan ditarik sejumlah sampel untuk mewakili populasi, sementara itu jumlah pasti dari populasi tidak diketahui. Oleh sebab itu digunakan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah minimal sampel yang akan diteliti. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} p(1 - p)}{d^2}$$

Dimana	n	=	Jumlah sampel minimal
	$Z^2 1 - \frac{\alpha}{2}$	=	Derajat kebermaknaan
	p	=	Proporsi
	D	=	Tingkat deviasi

Dengan nilai  $Z = 1.96$ ,  $p = 0.5$  dan  $D = 0.1$  maka minimal sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96 orang. Sampel penelitian diambil secara purposive sampling, dengan kriteria: wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata di Padang, Objek wisata yang dikunjungi adalah objek wisata yang menjadi objek penelitian, wisatawan bukan warga kota Padang atau bertempat tinggal di Padang. Sampel terdiri dari wisatawan manca negara (wisman), wisatawan nusantara (winus) baik yang berkunjung secara individual ataupun kelompok.

Pada penelitian ini digunakan data primer yakni data yang diperoleh dari wisatawan yang sudah pernah mengunjungi objek wisata yang diteliti. Data dikumpulkan menggunakan kuisisioner dimana desain kuisisioner terbagi atas 3 kelompok, yaitu : (1) profil responden, (2) pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku kunjungan, (3) pertanyaan terkait dengan *memorable tourism experience*. Pertanyaan untuk kuesioner kelompok tiga disusun menggunakan *Liker's scale* (1-5 scale). Skala 1 memberikan kondisi yang sangat negatif dan skala 5 menggambarkan kondisi sangat positif atau dengan range persepsi sangat tidak setuju–sangat setuju. Pertanyaan kuesioner kelompok tiga juga terdiri dari dimensi variabel: *Hedonism, Novelty, Local culture, Refreshment, Meaningfulness, Involvement, Knowledge* dan *adverse feeling*. Sebelum kuesioner disebarakan secara menyeluruh, dilakukan *pilot test* untuk kuesioner tersebut. *Pilot test* melibatkan sampel kecil kurang lebih 35 orang. Hasil kuesioner dari sampel kecil ini akan diuji validitas dan reabilitasnya. Validitas item pertanyaan ditentukan oleh nilai r, dimana nilai r tabel harus lebih kecil dari r hitung. Nilai r tabel yang ditetapkan adalah 0.41 Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan metoda *alpha cronbach*. Standar minimal koefisien alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan bernilai  $\geq 0.5$  (Guilford dalam Maman, dkk ; 2011). Data primer yang telah terkumpul akan dianalisis dengan *factor analysis* dengan bantuan software statistic SPSS.

#### IV. Hasil Dan Pembahasan

*Memorable Tourism Experience* atas objek wisata di Kota Padang diukur melalui variabel: *Hedonism, Novelty, Local Culture, Refreshmen, Meaningfulness, Involvement, Knowledge dan Adverse Feelings*. Dari sisi variabel *Hedonism*, wisatawan merasa sangat senang dengan objek wisata di Kota Padang ini terlihat dari jawaban mereka yang 90% mengatakan berkunjung ke objek wisata di Kota Padang menyenangkan dan 78% berpendapat sangat menikmati objek wisata yang ada. Dari sisi variabel *Novelty* atau kebaruan, 44% saja wisatawan berpendapat mereka baru pertama kali mengunjungi objek wisata di Kota Padang, 62% mengatakan memperoleh pengalaman yang unik, 52% mengatakan objek wisata Kota Padang berbeda dengan objek wisata lain, 69 % dari wisatawan mendapat pengalaman baru. Dari angka persentase yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa sebahagian besar wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kota Padang punya pengalaman yang baru. Dari sisi variable *Local Culture* atau budaya local, 49% wisatawan punya kesan yang baik terhadap budaya local, 47% berkesempatan lebih dekat dengan masyarakat sekitar objek wisata dan 43% wisatawan setuju jika masyarakat sekitar objek wisata berlaku ramah. Dari angka-angka yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa wisatawan belum 100% punya pengalaman yang baik dengan budaya local masyarakat sekitar objek wisata. Dari sisi variable *Refreshment* atau penyegaran kembali, 79% wisatawan punya pengalaman terbebas dari stress setelah berkunjung ke objek wisata Kota Padang, 78% merasa terbebas dari rutinitas, 77 % wisatawan merasa segar kembali, 77% wisatawan perasaannya lebih baik setelah berkunjung. Dapat disimpulkan sebahagian besar wisatawan punya pengalaman kembali segar pemikirannya setelah berkunjung ke objek wisata kota Padang. Dari sisi variable *meaningfull* atau kemanfaatan, wisatawan yang datang ke objek wisata Padang menilai kunjungan mereka bermanfaat. Hal ini dapat dilihat dari pendapat mereka yang 54% mengatakan bahwa perjalanan yang dilakukan merupakan sesuatu yang berarti, 50% berpendapat bahwa perjalanan yang dilakukan merupakan sesuatu yang penting dan 47.9% dapat belajar tentang dirinya dengan melakukan kunjungan wisata di Kota Padang. Dari sisi variabel *Involvement*, wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kota Padang tidak sepenuhnya punya pengalaman terlibat dengan kegiatan yang dilakukan di objek wisata Kota Padang. Kesimpulan ini didukung dengan pendapat 48% wisatawan menyatakan benar-benar ingin mengikuti kegiatan yang diadakan, 47% wisatawan tertarik dengan kegiatan utama yang diadakan di objek wisata. Dari sisi variabel *knowledge* atau pengetahuan, 62% wisatawan mendapat informasi dari objek wisata di Kota Padang, 42% wisatawan mendapat keterampilan baru dan 40% wisatawan mengetahui budaya masyarakat local yang bagi mereka sesuatu yang baru. Dapat disimpulkan bahwa wisatawan mendapat pengetahuan atau informasi baru tetapi kurang mendapat keterampilan dan pengenalan tentang budaya masyarakat local. Dari sisi *Advers feeling* atau perasaan penolakan diketahui bahwa 24% wisatawan merasa kesal saat berkunjung, 24% wisatawan tidak bahagia, 16% wisatawan tidak nyaman saat berkunjung, 20% wisatawan berpendapat objek wisata Kota Padang membosankan, 19% wisatawan merasa takut dan 21% berpendapat objek wisata di Kota Padang tidak special. Dari persentase sikap-sikap negative wisatawan dapat disimpulkan bahwa sebahagian kecil saja wisatawan yang mempunyai pengalaman yang negative saat mengunjungi objek wisata Kota Padang. Walaupun persentasenya kecil, tetap saja ini menjadi catatan penting bagi pengelola wisata Kota Padang, terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi dan membuat wisatawan tidak menyimpan pengalaman negative.

Untuk mengetahui *Memorable Tourism Experience* wisatawan yang dominan, dilakukan analisis faktor dengan beberapa tahapan kegiatan. *Pertama*, menguji apakah jumlah sampel yang digunakan sudah mencukupi kebutuhan dari analisis yang akan digunakan. Dari kegiatan pengujian diketahui nilai KMO yang diperoleh sebesar 0.876 dan nilai Bartlett's Test 0.000 (signifikan), dapat dilihat pada Tabel 1. Dengan nilai KMO antara 0.8 sampai 0.9 maka data dapat digolongkan pada data yang baik (*meritorious*) Kaiser & Rice (1974) dalam Chandralal dan Valenzuela (2013). Artinya jumlah sampel yang digunakan sudah memenuhi syarat

dilakukannya analisis faktor. *Kedua*, mengetahui apakah seluruh indikator variabel dapat disertakan dalam analisis faktor dengan pengujian nilai MSA. Hasilnya menunjukkan nilai MSA masing-masing indikator variabel berada di atas 0.5. Apabila variabel mempunyai nilai MSA  $\geq$  0.5 maka variabel tersebut layak disertakan dalam pengujian analisis faktor, Santosa (2002).

**Tabel 1. KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3828,994
	Df	435
	Sig.	,000

sumber: diolah sendiri

*Ketiga*, menentukan dimensi dominan dari 30 indikator yang menjadi ingatan wisatawan ketika berkunjung ke objek wisata Kota Padang. Hasilnya dari keseluruhan faktor yang dianalisis terkelompok menjadi 5 (lima) kelompok faktor yang dapat dilihat pada Tabel 2. Dari lima faktor yang terbentuk, *Memorable Tourism Experience* dominan berada pada faktor satu yang berlabel **Kepuasan Utama**. Faktor ini terbentuk dari dimensi variabel *hedonism, involvement, meaningful, novelty*. Nilai EigenValue untuk komponen Kepuasan Utama sebesar 9.633 dengan variasi 32.109%. Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Padang mempunyai ingatan pengalaman: kunjungan wisata yang tidak sia-sia dan sangat dinikmati, mendapat pengalaman baru dan unik, memperoleh pembelajaran untuk diri sendiri, tempat yang menarik untuk dikunjungi, kegiatan utama yang ditawarkan juga menarik tetapi keterlibatan dalam kegiatan kurang terakomodir.

Ingatan pendukung lainnya berada pada faktor-faktor lainnya yakni: Faktor berlabel **Positif Feeling**, faktor ini terbentuk dari dimensi Advers Feeling tetapi jawabannya di negasikan oleh responden. Nilai EigenValue untuk *Positif Feeling* sebesar 4.318 dengan variasi 14.32%. Faktor ketiga diberi label **Social Experience**, faktor ini terbentuk dari dimensi *novelty* dan *local culture*. Nilai EigenValue untuk *Social Experience* sebesar 1.773 dengan variasi 5.910%. Faktor keempat diberi label **Keterikatan**, faktor ini terbentuk dari dimensi *knowledge* dan *involvement*. Nilai EigenValue untuk Keterikatan sebesar 1.480 dengan variasi 4.933%. Faktor lima diberi label **Refreshment**, faktor ini terbentuk hanya dari variabel *refreshment*. Nilai EigenValue untuk Keterikatan sebesar 1.306 dengan variasi 4.353%.

**Tabel 2. Kelompok Faktor**

Kelompok Faktor	Kode Variabel	Loading Factor	EigenValue
Faktor 1: Kepuasan Utama	M2	0,693	9,633
	N2	0,681	
	M1	0,674	
	H1	0,607	
	H3	0,601	
	M3	0,579	
	H4	0,558	
	I1	0,545	
	I3	0,545	
	N1	0,486	
H2	0,391		

Faktor 2: Perasaan Positif	AF3	0,912	4,318
	AF4	0,902	
	AF5	0,851	
	AF2	0,847	
	AF6	0,815	
	AF1	0,765	
Faktor 3: Pengalaman Sosial	N4	0,750	1,773
	LC2	0,724	
	LC1	0,715	
	N3	0,602	
	LC3	0,496	
Faktor 4: Keterikatan	K3	0,759	1,480
	K2	0,701	
	K1	0,649	
	I2	0,524	
Faktor 5: Menyegarkan	R3	0,776	1,306
	R1	0,733	
	R2	0,730	
	R4	0,711	

sumber: diolah sendiri

## V. Penutup

Hasil penelitian menemukan bahwa *memorable tourist experience* terhadap objek wisata Kota Padang dilihat dari sisi: (1) *Hedonism*, wisatawan mempunyai pengalaman yang menyenangkan (2) *Novelty*, sebahagian besar wisata punya pengalaman baru dengan mengunjungi objek wisata Padang, (3) *Local culture*, wisatawan belum 100% punya pengalaman yang baik dengan budaya local masyarakat sekitar objek wisata, (4) *Refresment*, sebahagian besar wisatawan punya pengalaman menyegarkan setelah berkunjung ke objek wisata kota Padang, (5) *Meaningfull* atau kemanfaatan, wisatawan yang datang ke objek wisata Padang menilai kunjungan mereka bermanfaat (6) *Involvement*, wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kota Padang tidak sepenuhnya punya pengalaman terlibat dengan kegiatan yang dilakukan, (7) *Knowledge*, wisatawan mendapat pengetahuan atau informasi baru tetapi kurang mendapat keterampilan dan pengenalan tentang budaya masyarakat local, (8) *Advers Feeling*, sebahagian kecil saja wisatawan yang mempunyai pengalaman yang negative saat mengunjungi objek wisata Kota Padang.

Hasil lainnya terdapat lima faktor yang menjadi sumber ingatan pengunjung ketika berkunjung ke kota Padang yaitu: (1) Kepuasan Utama, merupakan gabungan dari indikator variabel *hedonism*, *novelty*, *meaningfull*, *involvement* (2) Perasaan positif, factor yang bersumber dari indikator perasaan positif saja, (3) Pengalaman social, merupakan gabungan dari indicator variable *local culture* dan *novelty*, (4) Keterikatan, merupakan gabungan dari indicator Knowledge dan *involvement*, (5) Menyegarkan, merupakan factor yang terdiri dari indicator variable *refresment* saja. Dari kelima faktor tersebut, faktor yang mendominasi adalah Kepuasan Utama, dengan EigenValue tertinggi yakni 8.633 dengan variasi 32.109%. Dari faktor yang mendominasi inilah dibuat kebijakan dalam melakukan promosi objek wisata Kota Padang. Kebijakan yang dimaksud adalah membuat bahan promosi objek wisata Kota Padang yang bermuatan; informasi kegiatan penting dan berarti bagi wisatawan, kegiatan yang dapat dinikmati dan menarik wisatawan untuk terlibat, pengalaman baru dan unik yang dapat dinikmati wisatawan, menunjukkan bahwa objek wisata Kota Padang adalah tempat yang harus dikunjungi dan menunjukkan bahwa di objek wisata Kota Padang, wisatawan dapat mengekspresikan diri.

**Daftar Pustaka**

- Chandralal dan Valenzuela (2013), Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1, No. 2, May 2013
- Kim, J-H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. Indiana University
- 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
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience of behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach, *15*, 638-648.
- Larsen (2007), Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Journal of Hospitality and Tourism*. 7 (1), pp. 7- 18.
- Maman, A., Sambas, A. M. & Ating, S., (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol.7 (1), pp. 59-74.
- Otto J. & Ritchie, J.R.B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeong, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research* 46, pp. 119-132.
- Santosa (2002) Santosa, Buku Ajar Metodologi Penelitian
- Sthapit, E. (2013). Tourist' Perseption of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourist to Rovainiemi, Lapland. *Thesis*, University of Lapland, Faculty of Social Sciences
- Walls, dkk (2011), An Examination of Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. University of Central Florida.
- World Economic Forum (WEF) 2017. *The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012*.