

PENGARUH *TOURISM EXPERIENCE ECONOMY*, *TOURIST ENGAGEMENT* & *OVERALL SATISFACTION* DALAM MENCIPTAKAN INTENSI BERBAGI *WORD OF MOUTH* (WOM) WISATAWAN MANCANEGERA DI DESA WISATA PINGE, KABUPATEN TABANAN, PROVINSI BALI

I Made Sugita Darmateja

Magister Terapan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

Email: mdsugita9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh dari *tourism experience economy*, *tourist engagement* dan *overall satisfaction* dalam menciptakan intensi perilaku berbagi *word of mouth* (WOM) wisatawan mancanegara di Desa Wisata Pinge, Bali dengan mengaplikasikan konstruk model hirarki.. Data dari 143 sampel responden dikumpulkan pada periode waktu penelitian Agustus hingga Desember 2023 untuk digunakan dalam analisa hubungan kausal. Di dalam model penelitian ini, *tourism experience economy* dan *tourist engagement* diposisikan sebagai konstruk *second order* yang secara teori memiliki pengaruh pada *overall satisfaction* sebagai anteseden dari penciptaan intensi berbagi *word of mouth* (WOM). Dalam analisa model struktural, hasil yang ditemukan adalah konstruk *tourism experience economy* secara signifikan berpengaruh pada *overall satisfaction* dengan nilai koefisien 0,670; dan kepuasan menyeluruh wisatawan secara signifikan berpengaruh positif juga pada intensi wisatawan mancanegara untuk berbagi *word of mouth* (WOM) di Desa Wisata Pinge dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,580..

kata kunci:

tourism experience economy, *tourist engagement*, *overall satisfaction*, *word of mouth*, *tourism village*

keywords:

tourism experience economy, *tourist engagement*, *overall satisfaction*, *word of mouth*, *tourism village*

This study aims to analyze the effect of the tourism experience economy, tourist engagement and overall satisfaction in creating foreign tourist' intentional behaviour to share word of mouth (WOM) in Pinge Tourism Village Bali, by applying the hierarchical model construct. Data from 143 sample respondents were collected within research period from August to December 2023 to be used in the analysis of causal relationships. In this research model, tourism experience economy and tourist engagement are positioned as second order constructs which theoretically have an influence on overall satisfaction as an antecedent of creating word of mouth (WOM). In the structural model analysis, the results found are that the tourism experience economy construct has a significant effect on overall satisfaction with a coefficient value of 0.666; and overall tourist satisfaction has a significant positive effect on the intention of foreign tourists to share word of mouth (WOM) in Pinge Tourism Village with a path coefficient value of 0.497..

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

PENDAHULUAN

Desa Wisata Pinge mengalami kevakuman pengembangan produk dari tahun 2004 hingga tahun 2011, dan baru pada tahun 2018 pengelolaan atraksi dimulai (Adikampana et al., 2018). Jika dikaitkan dengan siklus hidup destinasi pariwisata, Desa Wisata Pinge masih berada pada tahapan *exploration* atau eksplorasi yang dimana menurut pendapat (Wang et al., 2017) destinasi pada tahapan eksplorasi memiliki karakteristik jumlah pengunjung yang sedikit, terutama pengunjung yang menginap (Chang, 2018). Jumlah wisatawan yang terdata untuk berkunjung dan menginap di Desa Wisata Pinge masih terbilang sedikit terutama pada wisatawan mancanegara.

Tantangan bagi pengelola Desa Wisata Pinge untuk mengentaskan masalah minimnya jumlah kunjungan wisatawan yang berkualitas dapat diatasi melalui penciptaan atmosphere bisnis yang mampu menimbulkan perilaku positif pasca kunjungan wisatawan mancanegara untuk berbagi *word of mouth* (WOM) melalui kepuasan menyeluruh wisatawan (Junaid, 2023), dikarenakan wisatawan yang puas akan bertindak sebagai agen *word of mouth* (WOM) yang menyebarkan berita positif, serta menghemat biaya pemasaran secara gratis (Purwitasari, 2024). Telah banyak disepakati bahwa strategi untuk menciptakan intensi berbagi sebagai *word of mouth* (WOM) (Aprilia et al., 2023), merupakan strategi terbaik dan lebih sedikit menghabiskan biaya dikarenakan wisatawan akan bertindak sebagai agent promosi gratis dalam membawa jaringan teman, kerabat dan pelanggan potensial lainnya (Song et al., 2015).

Selanjutnya, para ahli juga berpendapat bahwa kepuasan, loyalitas hingga perilaku positif pasca kunjungan termasuk WOM, dapat timbul jika pengelola destinasi telah memberikan perhatian fokus kepada kebutuhan penciptaan kualitas pengalaman wisata sebagai aspek pertama yang harus dipenuhi (Iskamto & Zumarnis, 2024). Penjaminan kompleksitas kriteria pengalaman desa wisata, dapat diwujudkan dengan pengaplikasian paradigma *experience economy* dari (Agustina, 2021) untuk menganalisa daya saing destinasi pedesaan dalam usahanya menciptakan pengalaman berkualitas sebagai *output* nilai ekonomi tertinggi (Singgih, 2021). *Experience economy* juga memiliki pandangan yang menjelaskan perihal proses pemerolehan pengalaman oleh tiap individu ke dalam beberapa kelompok dimensi (Villamediana-Pedrosa et al., 2020), dimana dimensi-dimensi tersebut juga sering dianggap oleh para ahli terdahulu merepresentasikan kompleksitas pengalaman di destinasi desa wisata; seperti pengalaman hiburan bagi wisatawan (*entertainment*), pendidikan (*education*), estetika (*esthetic*) dan pelarian wisatawan (*escapist*) dari rutinitas keseharian (Kadirovna, 2024).

Setelah mengedepankan pengalaman wisata berdasarkan paradigma *experience economy*, pemenuhan aspek dasar selanjutnya yang menjadi tuntutan dalam membentuk kepuasan dan WOM adalah memberikan perhatian pada usaha penciptaan keterlibatan wisatawan atau *tourist engagement* di destinasi desa wisata (Sihombing & Antonio, 2024). Wisatawan yang terlibat secara aktif di dalam interaksi pertemuan maupun aktifitas wisata yang diikuti, lebih cenderung memiliki pengalaman luar biasa dan tidak terlupakan (*memorable experience*) (Safitri, 2023), sekaligus mengarah secara positif juga kepada kepuasan dan perilaku pasca kunjungan dimana Perilaku pasca kunjungan tersebut sering diidentifikasi sebagai keinginan untuk merekomendasikan destinasi, berbagi pengalaman positif dan mengunjungi kembali destinasi pada perjalanan wisata selanjutnya (Rasoolimanesh et al., 2019).

Berdasarkan *gap* penelitian dan kebutuhan industri di atas, penelitian kali ini bertujuan untuk menguji pengaruh *tourism experience economy*, *tourist engagement*, dan *overall satisfaction* dalam menciptakan intensi berbagi *Word Of Mouth* (WOM) di Desa Wisata Pinge. Pemahaman dan pengetahuan terkait konten apa saja dari variabel eksogenous yang dapat menjadi anteseden dalam membentuk WOM sangat diperlukan terutama untuk membantu pengelola mengentaskan permasalahan minimnya jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung dan menginap.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung di Desa Wisata Pinge. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti (Sugiyono, 2003). Penelitian kali ini dilakukan dengan memberdayakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data dirancang setelah dievaluasi validitas setiap pernyataan dan reliabilitas masing-masing konstruk. Kuesioner selanjutnya didistribusikan kepada 143 wisatawan mancanegara yang terpilih sebagai anggota sampel. Adapun kriteria wisatawan mancanegara yang terpilih adalah : (a) wisatawan mancanegara dewasa berumur di atas 20 tahun, (b) telah berkunjung dan telah menginap lebih dari satu hari, (c) mengikuti program atraksi wisata yang disediakan oleh pengelola Desa Wisata Pinge, dan (d) bersedia berpartisipasi di dalam penelitian ini. Kriteria di atas digunakan bertujuan agar responden dapat menjawab seluruh pertanyaan dalam kuesioner tentang pengalaman ekonomi dan keterlibatan mereka selama menginap mulai dari awal kedatangan hingga

meninggalkan Desa Wisata Pinge. Penelitian dilakukan dalam periode bulan Agustus hingga Desember tahun 2023.

Hipotesis Penelitian

Evaluasi hubungan kausal antar variabel laten utama pada model struktural yang dikembangkan, dilakukan dengan membangun tujuh hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh langsung dari *tourism experience economy* terhadap kepuasan menyeluruh wisatawan
 H2 : Terdapat pengaruh langsung dari *tourism experience economy* terhadap *word of mouth (WOM)*
 H3 : Terdapat pengaruh langsung dari *tourist engagement* terhadap kepuasan menyeluruh wisatawan
 H4 : Terdapat pengaruh langsung dari *tourist engagement* terhadap *word of mouth (WOM)*
 H5 : Terdapat pengaruh langsung dari kepuasan menyeluruh wisatawan terhadap *word of mouth (WOM)*
 H6 : Terdapat pengaruh tidak langsung dari *tourism experience economy* terhadap *word of mouth (WOM)* melalui kepuasan menyeluruh wisatawan
 H7 : Terdapat pengaruh tidak langsung dari *tourist engagement* terhadap *word of mouth (WOM)* melalui kepuasan menyeluruh wisatawan

Teknik Analisa Data

Tahapan penelitian ini mengikuti langkah-langkah berikut:

- Merancang dilanjutkan dengan menguji kuesioner sebagai instrumen pengumpul data. Item pertanyaan dianggap valid apabila nilai koefisien r hitung di atas >0.361 untuk $n = 30$ dengan signifikansi 5%, dan variabel laten dianggap memiliki reliabilitas memadai bila nilai koefisien α di atas 0.70. Meski pada riset-riset eksploratif α di bawah 0.70 tetapi lebih besar dari 0.60 masih bisa diterima (Hair et al., 2010);
- Mengembangkan model persamaan struktural dengan melibatkan variabel laten berhierarki dan sekelompok indikator sesuai dengan teori yang melatarbelakanginya;
- Melakukan uji *outer model* : Analisis *outer model* digunakan untuk mengevaluasi dan menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Tabel 1. Prosedur Penilaian Outer Model Reflektif

Alat Uji	Parameter	Rule of Thumbs
Uji Reliabilitas		
Reliabilitas Indikator	Faktor Loading (<i>Loading Factors</i>)	Nilai <i>loading factors</i> $>0,7$
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>	Nilai <i>Composite Reliability</i> $\geq 0,7$ (Hair et al., 2010)
Uji Validitas		
<i>Convergent Validity</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai <i>AVE</i> sebaiknya $\geq 0,5$ (Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena, 2012)
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	Loading indicators $>$ <i>cross loading</i> (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014)

- Melakukan uji *inner model* : Analisis *inner model* dilakukan lewat penilaian dari signifikansi koefisien jalur setiap jalur antar variabel penelitian. Besarnya nilai koefisien jalur atau *inner model* menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *standardized coefficient path* ditunjukkan oleh panah hubungan variabel laten. Apabila nilai *standardized coefficient path* $\geq 0,1$ maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah signifikan (semakin besar nilainya, semakin besar pengaruhnya). Bisa juga dinilai melalui skor koefisien jalur yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic*, dimana nilainya harus $\geq 1,96$ untuk pengujian dua arah (*two-tailed*) dan $\geq 1,64$ untuk pengujian satu arah (*one tailed*) pada $\alpha = 5\%$ (Hair et al., 2010).
- Menginterpretasikan hasil analisis PLS-SEM serta mengevaluasi hipotesis yang dibangun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Penelitian

Keseluruhan responden dalam penelitian kali ini, merupakan wisatawan mancanegara yang baru pertama kali berkunjung ke Desa Wisata Pinge. Informasi tentang desa diperoleh lewat agen perjalanan/*travel*

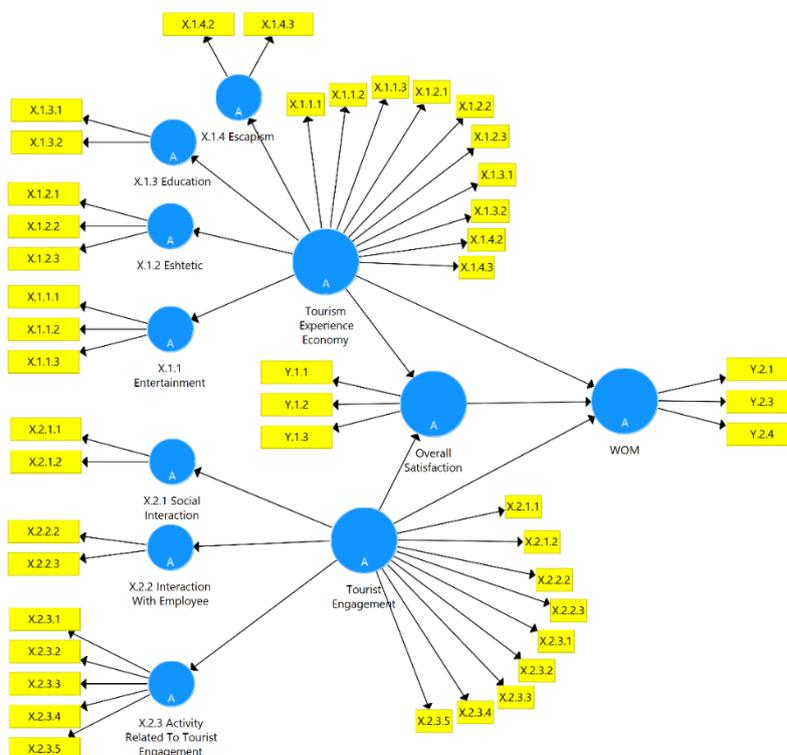
agent, dan ketika menginap para responden menggunakan fasilitas homestay yang disediakan. Mayoritas dari responden melakukan kunjungan ke Desa Wisata Pinge dalam bentuk *travel group* yang diorganisir oleh perusahaan agen perjalanan. Mayoritas respondent (63,4%) merupakan wisatawan mancanegara berkebangsaan Prancis. 58,5% respondent berjenis kelamin laki-laki dan 41,5% responden berjenis kelamin wanita. Kebanyakan responden merupakan wisatawan dengan rentang umur lanjut yaitu >40 tahun (41,5%). Terakhir, responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini didominasi oleh wisatawan mancanegara dengan status pekerjaan yaitu pekerja kantoran.

Uji Kelayakan Kuesioner

Terdapat 3 dari 9 variabel laten memiliki nilai koefisien alpha (α) yang lebih kecil dari nilai batas 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel laten tersebut tidak reliabel. Konstruk dimensi *social interaction* (SI) memiliki koefisien alpha terkecil (0,337), dengan satu item indikator yang tidak valid yaitu item kode X.2.1.3. Selanjutnya, dimensi *education* (EDU) juga terdata sebagai konstruk yang tidak reliabel dengan nilai α sebesar 0,439. Terakhir, variabel *escapism* juga memiliki nilai koefisien alpha yang kurang dari 0,60 yaitu sebesar 0,552 dengan satu indikator reflektif tidak valid yaitu item dengan kode X.1.4.1. Mempertimbangkan kebutuhan reliabilitas konstruk variabel laten, maka item X.1.4.1 dan item X.2.1.3 dieliminasi dari model, yang menyebabkan nilai koefisien alpha untuk konstruk laten *escapism* meningkat menjadi 0,744, serta nilai alpha untuk konstruk *social interaction* juga meningkat menjadi 0,607. Pemenuhan kebutuhan standar reliabilitas bagi konstruk laten dimensi *education* juga dilakukan dengan mengeliminasi salah satu item indikator yang paling tidak berkolerasi dengan item lainnya berdasarkan tabel *Item-Total Statistics* pada kolom *Cronbach's Alpha If Item Deleted* yaitu item indikator dengan kode X.1.3.3, sehingga diperoleh nilai α baru sebesar 0,603.

Hasil Analisa Outer Model

Analisis pada *outer model* atau juga disebut *measurement model* dilakukan untuk memeriksa hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang menyusunnya. Analisa *outer model* tahap pertama ditujukan hanya pada variabel laten orde satu dimana hasil analisa menunjukkan tiga item indikator variabel laten tidak memenuhi kriteria reliabilitas atau memiliki nilai *loading factor* yang berada dibawah (<) 0,70. Indikator-indikator tersebut yaitu item dengan kode X.1.4.4 (0,554) pada dimensi *escapism* (ESC); item X.2.2.1 (0,662) dari dimensi *interaction with employee* (IE), dan item Y.2.2 (0,554) yang merupakan indikator dari variabel *word of mouth* (WOM) . Berdasarkan aturan yang ada, indikator yang tidak memenuhi kriteria akan dikeluarkan dari konstruk model pengukuran. Gambar 2 dan Tabel 2 menunjukkan bentuk model pengukuran dan hasil statistika analisis model tahap kedua tanpa item X.1.4.4; X.2.2.1; dan item Y.2.2 yang telah dieliminasi.



Gambar 2. Model Operasional Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Outer Model*/Measurement Model

Konstr uk	Compo site Reliabi lity	AV E	Kode	Outer Loadi ng	Cross Loading								
					X.1. 1	X.1. 2	X.1. 3	X.1. 4	X.2. 1	X.2. 2	X.2. 3	Y.1	Y.2
Entertai ment (ENT) R ² : 0,618	0,814	0,59 6	X.1.1 .1	0,873	0,87 3	0,27 3	0,45 6	0,61 5	0,45 9	0,36 1	0,46 0	0,65 6	0,5 28
			X.1.1 .2	0,708	0,70 8	0,24 8	0,39 0	0,31 5	0,12 3	0,28 0	0,27 0	0,41 9	0,3 20
			X.1.1 .3	0,725	0,72 5	0,20 1	0,38 3	0,40 2	0,34 7	0,37 5	0,53 8	0,51 0	0,5 68
Esthetic (ESH) R ² : 0,512	0,919	0,79 1	X.1.2 .1	0,840	0,24 7	0,84 0	0,37 6	0,21 6	0,44 2	0,24 6	0,28 0	0,49 3	0,4 68
			X.1.2 .2	0,886	0,28 6	0,88 6	0,37 2	0,45 4	0,31 0	0,06 9	0,26 9	0,39 9	0,2 49
			X.1.2 .3	0,939	0,29 7	0,93 9	0,43 5	0,33 8	0,47 4	- 0,01 2	0,19 8	0,46 3	0,3 14
Educati on (EDU) R ² : 0,668	0,916	0,84 5	X.1.3 .1	0,924	0,54 0	0,39 7	0,92 4	0,51 1	0,64 3	0,36 3	0,50 8	0,75 9	0,5 69
			X.1.3 .2	0,915	0,43 5	0,42 0	0,91 5	0,47 2	0,56 9	0,25 1	0,70 0	0,64 2	0,5 68
Escapis m (ESC) R ² : 0,596	0,793	0,65 8	X.1.4 .2	0,766	0,26 4	0,35 4	0,43 6	0,76 6	0,32 5	0,13 5	0,42 9	0,41 1	0,3 83
			X.1.4 .3	0,854	0,65 7	0,27 7	0,43 7	0,85 4	0,32 9	0,25 3	0,24 3	0,61 3	0,4 87
Social Interacti on (SI) R ² : 0,539	0,891	0,80 3	X.2.1 .1	0,937	0,46 4	0,42 3	0,61 9	0,46 0	0,93 7	0,43 3	0,45 3	0,68 0	0,5 45
			X.2.1 .2	0,853	0,24 5	0,40 0	0,56 3	0,21 8	0,85 3	0,22 7	0,18 8	0,50 4	0,4 69
Interacti on With Employ ee (IE) R ² : 0,573	0,872	0,77 3	X.2.2 .2	0,848	0,37 6	- 0,12 8	0,20 7	0,16 6	0,21 6	0,84 8	0,25 7	0,28 1	0,3 52
			X.2.2 .3	0,909	0,39 5	0,26 6	0,36 5	0,25 7	0,44 2	0,90 9	0,32 1	0,48 3	0,4 02
Activity Related To Tourist Engage ment (ATE) R ² : 0,727	0,876	0,58 6	X.2.3 .1	0,757	0,25 9	0,23 3	0,41 0	0,15 4	0,09 0	0,25 9	0,75 7	0,21 7	0,2 32
			X.2.3 .2	0,691	0,64 3	0,14 3	0,60 4	0,50 2	0,55 9	0,55 6	0,69 1	0,59 2	0,6 69
			X.2.3 .3	0,798	0,49 6	0,18 3	0,43 5	0,34 8	0,25 2	0,30 6	0,79 8	0,49 8	0,2 73
			X.2.3 .4	0,838	0,26 2	0,35 5	0,55 2	0,28 9	0,25 6	0,08 8	0,83 8	0,37 3	0,3 53
			X.2.3 .5	0,734	0,31 3	0,15 2	0,43 5	0,09 9	0,17 4	- 0,14 3	0,73 4	0,27 3	0,2 98
Overall Satisfac tion (SAT)	0,943	0,84 7	Y.1.1	0,919	0,70 6	0,39 9	0,71 8	0,58 2	0,64 1	0,37 3	0,46 3	0,91 9	0,7 16
			Y.1.2	0,932	0,63 0	0,51 1	0,63 9	0,56 1	0,68 1	0,40 3	0,42 1	0,93 2	0,7 08

R ² : 0,738			Y.1.3	0,910	0,58 2	0,48 4	0,74 9	0,62 8	0,54 2	0,45 6	0,61 4	0,91 0	0,7 23
Word Of Mouth (WOM) R ² : 0,627	0,945	0,85 1	Y.2.1	0,883	0,47 7	0,47 1	0,64 8	0,47 6	0,65 5	0,36	0,44 7	0,78 3	0,8 83
			Y.2.3	0,924	0,65 4	0,28 3	0,53 5	0,49 2	0,46 6	0,47 3	0,50 6	0,68 8	0,9 24
			Y.2.4	0,959	0,57 5	0,27 8	0,51 2	0,52 9	0,43 3	0,35 9	0,45 8	0,66 7	0,9 59

Penilaian *internal consistency reliability* dilakukan untuk menguji reliabilitas setiap konstruk variabel laten *first order*. Uji *internal consistency reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari tiap konstruk *first order*. *Rule of thumb* nilai *composite reliability* yang didapat harus lebih besar (>) dari 0,70 (Hair et al., 2010). Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk sudah berada di atas 0,70, yang menyatakan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *internal consistency reliability*. Terkait, item X.2.2.1 yang harus dieliminasi akibat tidak memenuhi kriteria reliabilitas indikator; penghapusan item tersebut mengakibatkan nilai *composite reliability* untuk variabel laten *interaction with employee (IE)* mengalami peningkatan yang awalnya sebesar 0,830 menjadi 0,872.

Uji validitas *outer model "first order construct"* dilakukan dengan menerapkan kriteria validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dimana jika nilai AVE yang didapat lebih besar (>) dari 0,50 maka indikator yang dipergunakan telah memenuhi validitas konvergen (Hair et al., 2011). Terlihat pada tabel 1, seluruh konstruk variabel laten *first order* telah memiliki nilai AVE yang melampaui kriteria yang ditetapkan (> 0,50). Sehingga dapat dinyatakan variabel laten yang digunakan untuk menilai model pengukuran *second order construct* adalah valid berdasarkan kriteria validitas konvergen. Selain melihat pada nilai AVE, dengan nilai R Square (R²) masing masing variabel laten > 0,50 dapat dikatakan bahwa variabel laten memiliki validitas konvergensi yang baik dan menunjukkan indikator-indikator reflektifnya saling berinterelasi satu dengan lainnya

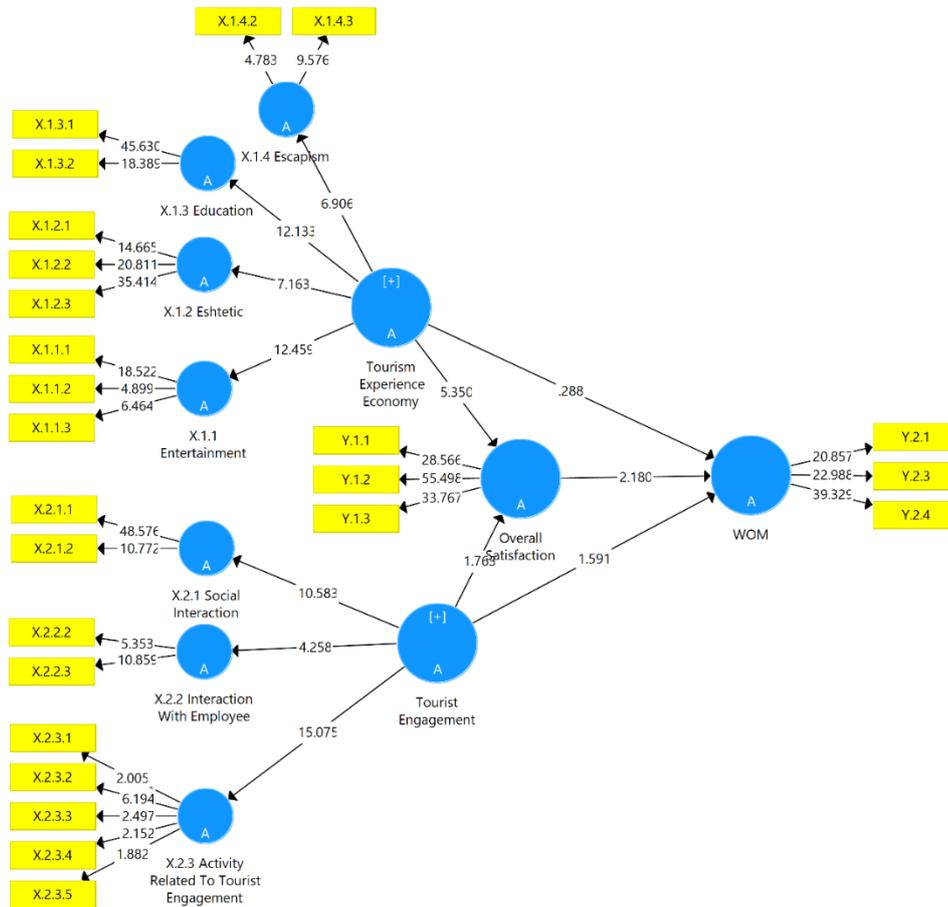
Selanjutnya, uji validitas model pengukuran dilakukan berdasarkan kriteria *discriminant validity*. Validitas diskriminan (*discriminant validity*) berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dengan konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid atau telah memenuhi validitas diskriminan jika mempunyai nilai *loading* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibanding dengan nilai kepada konstruk lain. Tabel 1 memperlihatkan bahwa tiap indikator didalam model pengukuran memiliki nilai *loading factor* pada konstruk variabel laten yang dituju lebih besar dari pada nilai ketika di korelasikan ke konstruk yang lain. Sebagai contoh, Sebagai ilustrasi, *loading factor* item indikator X.1.2.1 kepada ESH adalah sebesar 0,840 yang lebih tinggi dari pada X.1.2.1 kepada ENT (0,247), EDU (0,376), ESC (0,216), SI (0,442), IE (0,246), ATE (0,280), *Overall Satisfaction* (0,493) dan WOM (0,468).

Hasil Analisa Inner Model & Pengujian Hipotesis

Mencermati hasil koefisien jalur tiap dimensi konstruk variabel pada analisis *inner model*, maka beberapa fakta terkait dengan persepsi wisatawan mancanegara terhadap variabel-variabel didalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

- Tourism experience economy* di Desa Wisata Pinge yang terefleksikan dalam empat variabel laten konstruk *first order* dipersepsikan lebih dominan pada dimensi *education* (0,817), disusul oleh *entertainment* (0,786), *escapism* (0,772), dan terakhir *esthetic* (0,716). Indikator yang dipersepsikan paling positif pada dimensi *education* dan *entertainment* adalah indikator yang menjelaskan pandangan positif wisatawan mancanegara tentang pemerolehan banyak pengetahuan baru dan aktivitas penduduk lokal yang menarik hati
- Keseluruhan indikator yang dipersepsikan terendah di dalam variabel *tourist engagement* datang dari dimensi *Activity Related To Tourist Engagement (ATE)* seperti persepsi akan kemudahan berkonsentrasi ketika mengikuti aktivitas wisata dengan nilai *loading factor* 0,691 dan persepsi akan keseruan terlibat didalam aktivitas yang tidak terencana (0,734).
- Kepuasan menyeluruh wisatawan atau *overall tourist satisfaction* dominan terefleksikan pada kepuasan mereka akan tindakan yang bijak telah memilih Desa Wisata Pinge.

- d. *Word Of Mouth* (WOM) dominan dipersepsikan lewat intensi perilaku merekomendasikan Desa Wisata Pinge ke wisatawan potensial lainnya.



Gambar 3. Hasil bootstrap model struktural

Gambar 3 menunjukkan koefisien jalur dari masing masing pengaruh langsung variabel laten eksogen terhadap laten endogen pada analisa inner model dan merupakan hasil *bootstrap* model struktural dari hubungan pengaruh variabel *tourism experience economy*, *tourist engagement* dan *overall tourist satisfaction* serta *word of mouth* (WOM). Gambar di atas menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel eksogen dan variabel endogen adalah positif tetapi ada yang signifikan ($>1,96$) dan ada yang tidak signifikan ($<1,96$). Hasil tersebut terangkumm dalam tabel 3 tentang hasil pengujian hipotesis penelitian yang memuat nilai *path coefficient*, *t-statistics* dan *p-values* dari masing-masing hubungan pengaruh di dalam model struktural. Adapun hasil statistika yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Koefisien Jalur	T-Statistics > 1,96	Sig. < 0,05	Hasil
H1	Terdapat pengaruh langsung dari <i>tourism experience economy</i> terhadap kepuasan menyeluruh wisatawan di Desa Wisata Pinge	0,670	5,350	0,000	Diterima
H2	Terdapat pengaruh langsung dari <i>tourism experience economy</i> terhadap <i>word of mouth</i> di Desa Wisata Pinge	0,066	0,288	0,757	Ditolak
H3	Terdapat pengaruh langsung dari <i>tourist engagement</i> terhadap kepuasan menyeluruh wisatawan di Desa Wisata Pinge	0,239	1,765	0,084	Ditolak
H4	Terdapat pengaruh langsung dari <i>tourist engagement</i> terhadap <i>wom word of mouth</i> di Desa Wisata Pinge	0,195	1,591	0,126	Ditolak
H5	Terdapat pengaruh langsung dari kepuasan menyeluruh wisatawan terhadap <i>word of mouth</i> di Desa Wisata Pinge	0,580	2,180	0,025	Diterima
H6	Terdapat pengaruh tidak langsung dari <i>tourism experience economy</i> terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan menyeluruh wisatawan di Desa Wisata Pinge	0,389	1,918	0,056	Ditolak
H7	Terdapat pengaruh tidak langsung dari <i>tourist engagement</i> terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan menyeluruh wisatawan di Desa Wisata Pinge	0,139	1,460	0,145	Ditolak

Dari dua konstruk variabel *second order*, hanya variabel *tourism experience economy* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mancanegara yang berkunjung dan menginap di Desa Wisata Pinge dengan nilai sebesar 0,670. Variabel *tourist engagement* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan mancanegara. Namun, pengaruh dari kedua variabel *second order* juga tidak bisa secara langsung membentuk intensi perilaku pasca kunjungan untuk berbagi WOM. Pada hubungan kausal *overall satisfaction* dalam menciptakan intensi berbagi WOM, terbukti bahwa wisatawan yang merasa puas dengan kunjungan wisatanya berpengaruh secara positif dan nyata terhadap keinginan berbagi WOM dengan nilai koefisien jalur 0,580.

KESIMPULAN

Sebagai simpulan dari penelitian ini adalah variabel *tourism experience economy* di Desa Wisata Pinge yang direfleksikan pada empat jenis atraksi berpengaruh secara nyata kepada penciptaan kepuasan wisatawan mancanegara yang berkunjung dan menginap, dengan pengalaman *education* (EDU) yang dipandang paling positif oleh wisatawan. Akan tetapi, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menciptakan WOM secara langsung maupun melalui mediasi variabel *overall satisfaction*. Variabel *tourist engagement* nyatanya tidak memberikan kontribusi signifikan pada penyusunan kepuasan menyeluruh dan intensi perilaku pasca kunjungan wisatawan mancanegara untuk berbagi WOM. Disarankan kepada pengelola Desa Wisata Pinge, dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan produk wisata pedesaan di Provinsi Tabanan, untuk merancang model keterlibatan wisatawan di desa wisata terutama yang terkait akan keterlibatan di dalam aktivitas wisata dan pencarian bentuk *novelty/kebaruan* bagi wisatawan.

Hal-Hal yang dapat diupayakan pengelola untuk meningkatkan pengaruh *tourism experience economy* dan *tourist engagement* di Desa Wisata Pinge adalah memperbanyak model aktivitas wisata dengan tema besar edukasi, namun tetap mengkolaborasikan 4 unsur dimensi *experience economy* di dalamnya. Sebagai contoh, pada aktifitas wisata edukasi kuliner kelas memasak, pengalaman *entertainment* juga dilibatkan lewat *setting* aktivitas wisata. Pengaturann kondisi tersebut dapat diwujudkan seperti, sebelum kelas memasak dimulai wisatawan diajak mengunjungi tambak ikan untuk membeli daging langsung dari peternak di desa. Aktivitas tersebut memberikan wisatawan kesempatan untuk memperhatikan kegiatan sehari-hari para

peternak ikan sebagai bentuk hiburan. Wisatawan juga dapat menyentuh langsung ikan yang dikembang biakan, dimana hal tersebut mewakili penglibatan unsur *senscapes* yaitu *touch*; Selanjutnya, Wisatawan dapat juga melihat jenis ikan yang dibudidayakan langsung oleh warga, Kondisi tersebut mewakili penglibatan *sight*.

Selanjutnya, rekomendasi yang bisa diberikan kepada badan pengelola Desa Wisata Pinge untuk meningkatkan kualitas *tourist engagement* bagi wisatawan yang berkunjung dapat dilakukan pertama kali dengan merancang workshop pelatihan *guiding* khusus bagi para generasi muda adat yang benar-benar mengenal desa untuk menjadi agen *cultural broker* yang menghubungkan interaksi sosial antara wisatawan mancanegara dengan budaya masyarakat lokal desa. Selain pelatihan *guiding*, Badan Pengelola Desa Wisata Pinge juga perlu untuk mengadakan pelatihan *caretaker* dan *storytelling* yang memainkan peran penting dalam memaksimalkan pengalaman wisatawan, terutama dalam memperkuat aspek *novelty* atau keunikan dari keterlibatan mereka dalam aktivitas wisata. *Caretaker* yang terlatih dapat memahami kebutuhan dan kenyamanan wisatawan dengan lebih baik, sehingga mampu menciptakan interaksi yang personal dan memperhatikan detail yang mungkin meningkatkan pengalaman wisata. Sebagai contoh, seorang *caretaker* yang menguasai sejarah dan budaya lokal dapat menjelaskan latar belakang tempat yang dikunjungi dengan lebih mendalam, membuat wisatawan merasa lebih terhubung dengan destinasi tersebut. Sementara itu, keterampilan *storytelling* memungkinkan pengelola wisata menyampaikan narasi menarik dan emosional yang membangkitkan rasa penasaran serta menggugah imajinasi wisatawan. Dengan kisah yang autentik dan dikemas dengan baik, *storytelling* dapat membuat wisatawan merasa seperti bagian dari sejarah dan budaya yang mereka pelajari, bukan sekadar pengamat. Gabungan antara pelayanan yang penuh perhatian dan narasi yang memikat ini menciptakan pengalaman yang lebih berkesan, yang tidak hanya menambah nilai edukatif tetapi juga memperkaya emosi wisatawan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali atau merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikampana, I. M., Sunarta, I. N., & Negara, I. M. K. (2018). Arahan produk pariwisata berbasis masyarakat lokal di wilayah perdesaan. *Jurnal IPTA P-ISSN*, 5(2), 2017.
- Agustina, M. D. P. (2021). Optimalisasi Desa Wisata Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.
- Aprilia, L., Desi, Y. P., & Purnomo, S. (2023). Pengaruh Konten Review dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Oto Driver). *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 26–39.
- Chang, S. (2018). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27, 83–90.
- Iskamto, D., & Zumarnis, S. (2024). Penerapan Information Adoption Model Untuk Mengukur Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Scarlett Whitening di Media Sosial Tiktok. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 194–205.
- Junaid, I. (2023). Tantangan dan Strategi Pengelolaan Desa Wisata: Perspektif Peserta Pelatihan Pariwisata. *Journal of Mandalika Review*, 2(2).
- Kadirovna, S. N. (2024). Importance of Foreign Experience for Uzbekistan in the Transition to a Green Economy. *EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY*, 4(4), 48–51.
- Purwitasari, A. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 493–507.
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F., & Jaafar, M. (2019). Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 559–574.
- Safitri, L. R. (2023). Pengaruh Smart Tourism Technologies, Memorable Tourism Experience, dan Tourist Satisfaction terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Pengguna Aplikasi Tiket. Com). Universitas Islam Indonesia.
- Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2024). Pemasaran Desa Wisata dengan Fokus pada Memorable Tourism Experience. Penerbit NEM.
- Singgih, M. N. (2021). Daya saing destinasi wisata.
- Song, H. J., Lee, C.-K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401–415.
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100412.
- Wang, T.-L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410.

