

## ABSTRAK

Indonesia memiliki berbagai destinasi wisata yang memiliki potensi sangat tinggi. Potensi ini dimanfaatkan oleh pemerintah Indonesia dengan melakukan serangkaian pembuatan kebijakan dan rencana dalam perkembangan wisata di Indonesia. Destinasi dengan potensi tinggi ini dikelompokkan menjadi lima destinasi super prioritas. Taman Wisata Borobudur merupakan salah satu destinasi wisata yang masuk dalam destinasi super prioritas. Pengembangan fisik dan sumber daya manusia pada Taman Wisata Borobudur dilakukan untuk menambah kualitas fasilitas dan pelayanan Taman Wisata Borobudur sehingga dapat terus menambah jumlah wisatawan yang berkunjung. Pengalaman wisata yang berkesan merupakan satu hal yang sangat penting bagi destinasi wisata. Terdapat berbagai penelitian yang menemukan bahwa pengalaman wisata yang berkesan mampu mengundang kembali wisatawan yang pernah berkunjung sehingga mampu meningkatkan angka kunjungan destinasi. Berbagai penelitian tentang pengalaman sudah berkembang pesat namun masih sedikit yang diketahui tentang bagaimana pengalaman yang berkesan mampu mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian bahwa terdapat hasil yang berbeda dari berbagai penelitian yang meneliti pengaruh pengalaman wisata yang berkesan meningkatkan niat berkunjung kembali. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut menjadi dasar untuk mengembangkan model penelitian empiric untuk mengatasi kesenjangan penelitian tersebut dengan melalui kesesuaian nlia dan advokasi destinasi pada destinasi wisata.

Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *memorable tourism experience*, *value congruity*, *destination advocacy*, dan *revisit intention* dengan teori *service dominant logic*. Pengambilan data dilakukan dengan mengumpulkan jawaban dari 273 orang responden yang pernah mengunjungi destinasi wisata Taman Wisata Borobudur. Data dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan menggunakan program *Analysis Moment of Structural* (AMOS) versi 24. Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa *value congruity* dan *destination advocacy* dapat memperkuat hubungan antara *memorable tourism experience* dan *revisit intention*. *Memorable Tourism Experience* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *value congruity*. Kemudian *value congruity* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination advocacy*, dan *destination advocacy* berpengaruh positif pada *revisit intention*. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa pengalaman berkesan mampu mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

**Kata Kunci :** *Memorable Tourism Experience, Value Congruity, Destination Advocacy, Revisit Intention, Service-Dominant Logic*