

**“Silence Day’s To Memories”
 Sebuah Studi Kasus Memorable Tourist Experience (MTE)
 Melalui Even Budaya Di Bali**

Luh Yusni Wiarti¹⁾*, Nyoman Dini Andiani²⁾, Fitria Earlike Anwar Sani³⁾

¹ Dosen Poltekpar Bali ² Dosen Universitas Pendidikan Ganesha- Bali ³ Dosen Pariwisata Unmer Malang

yusni168@gmail.com

C H R O N I C L E

Keywords:
 Memorable Tourist
 Experience (MTE), Silence
 Day event , Bali

Abstract

Event-based tourism is now one of the most rapidly growing niche areas of tourism (Getz 2008). It is important to improve the value of the destination to give the unique experience for tourists. The quality experiences provided to customers, which are indeed memorable, directly determine a business’s ability to generate revenue (Pine and Gilmore 1999). Therefore this research is important in order to explore the memorable tourist experience in the destination through culture event called ‘Silence Day’ or Nyepi in Bali. Silence Day is one of culture heritage event celebrated in a series of activities by Hindu’s in Bali. Survey on 162 domestic tourists and 162 foreign tourists as samples was done during the silence day series celebration analysed by exploratory factor analysis or principal component analysis (PCA). The Result shows that from 40 indicators there are 7 variables build to be memorable experiences for domestic: 1) Assesment of service, Participation, Happiness, Personal Relevance, Assesment of Value; 2) Hedonism, Meaningfulness, Relaxation, knowledge and Challenging; 3) Unexpected Things and Novelty; 4) Adverse Feelings; 5) Refreshment; 6) Social Interaction; 7) Stimulation. On the other hands there are also 7 variables that build the memorable Tourist Experience about Silence days in Bali for foreigners : 1) Faktor Hedonism, Relaxation, Stimulation, Refreshment, Happines, Meaningfulness, Knowledge, Challenge, Personal Relevance, Novelty, Participation; 2) Unexpected Happening; 3) Assesment of Value & Assesment of Service; 4) Social Interaction and Novelty; 5) Personal Relevance; 6) Adverse Feelings; 7) Challenge.

PENDAHULUAN

Nyepi merupakan salah satu tradisi umat Hindu yang mayoritasnya dilaksanakan di Pulau Bali. Perayaan Nyepi ini dilaksanakan oleh umat Hindu di Bali setiap tahun untuk merayakan tahun baru saka yang pada umumnya jatuh pada bulan Maret. Adapun Nyepi ini berdasarkan arti katanya berarti sepi atau hening. Sehingga Nyepi ini merupakan salah satu perayaan yang dilaksanakan dengan penuh keheningan dan ketenangan dengan menghentikan segala aktivitas yang bersifat duniawi maupun dalam bentuk keinginan hawa nafsu dan berusaha mengendalikan diri dengan melaksanakan *catur brata penyepian*.

Dalam perayaan Nyepi, terdapat beberapa rangkaian yang dilaksanakan oleh umat Hindu seperti *Melasti* (upacara pembersihan ke laut), *Pengerupukan / tawur agung kesanga* merupakan upacara persembahan kepada para ‘*bhuta kala*’ yang diilustrasikan dengan parade “*ogoh-ogoh*”, Hari Raya Nyepi (*Silence Day*) dimana umat Hindu melaksanakan *catur brata penyepian* dan Ngembak Geni merupakan hari berakhirnya rangkaian perayaan Nyepi

Perayaan Nyepi ini dilaksanakan secara serentak di masing-masing kabupaten di Bali. Adapun *Catur Brata Penyepian* yang dimaksud merupakan empat tapa brata yakni : 1) Amati Geni : tidak menyalakan api; 2) amati karya : tidak bekerja; 3) amati lelungan : tidak bepergian, 4) amati lelungan : tidak ada hiburan. Semua aktifitas berhenti selama 24 jam di Bali selama perayaan Hari Nyepi.

Sebagai salah satu potensi budaya yang unik yang hanya dapat dijumpai di Bali, rangkaian perayaan Nyepi memiliki potensi untuk menjadi sarana dalam meningkatkan pengalaman wisatawan selama berlibur di Bali, bahkan berpeluang menjadi even yang menjadi identitas (*hall mark event*) bagi Bali sebagai sebuah destinasi wisata. Terlebih dalam persaingan antar destinasi di dunia, peningkatan kualitas pengalaman menjadi hal mutlak yang dicari wisatawan.

Event dewasa ini menjadi elemen penting bagi destinasi yang menjadi basis pengalaman ekonomi (Lesic,2017). Hal ini lah yang menyebabkan para penyelenggara even berupaya untuk meningkatkan pengalaman yang diberikan kepada para pesertanya. Dengan kata lain bahwa permintaan cenderung menginginkan pengalaman yang unik dan tak terlupakan yang menyebabkan destinasi harus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya (Pine and Gilmore,1998). Pengalaman yang berkualitas yang selanjutnya menjadi sebuah ‘*memorable experience*’ secara langsung menunjukkan kemampuan sebuah bisnis mendatangkan pendapatan (Pine and Gilmore,1999). Melihat pentingnya pengalaman yang unik dan tak terlupakan ini, perlu dilakukan sebuah penelitian lebih lanjut khususnya berkaitan dengan penyelenggaraan sebuah even yang dapat menjadi sebuah daya tarik yang ‘*memorable*’ bagi wisatawan yang mengunjungi destinasi dimana even tersebut diselenggarakan.

KAJIAN LITERATUR

Event pariwisata kini semakin gencar digunakan berbagai daerah untuk mempromosikan sebuah destinasi. Beragam bentuk kegiatan yang melibatkan masyarakat juga digelar untuk menunjukkan kebudayaan yang dimiliki. *Event* dianggap sebagai kegiatan sementara, baik yang di rencanakan atau tidak di

rencanakan (Getz, 1997). Dalam rangka untuk menekankan perbedaan antara kegiatan yang di rencanakan dan tidak di rencanakan, istilah “spesial” di tambahkan ke “event”. Sebuah *special event* diartikan sebagai sebuah kegiatan yang diselenggarakan dalam waktu di luar sebuah program normal (Getz,1997).

Special event merupakan fenomena yang muncul dari keadaan yang tidak rutin yang memiliki esensi bersenang-senang, kebudayaan, tujuan pribadi atau organisasi diluar kegiatan rutin dalam kehidupan sehari-hari yang bertujuan menambah pengetahuan, merayakan, menghibur, maupun kesempatan untuk menambah pengalaman diantara sekelompok orang. *Event* yang spesial merupakan motivator penting bagi pariwisata serta figur yang menonjol dalam setiap pengembangan dan rencana pemasaran di kebanyakan destinasi (Getz, 2008). Terdapat tiga tipe *event* pariwisata berdasarkan studi literatur, di antaranya; *event* bisnis dan pariwisata, *event* olahraga dan pariwisata, serta festival dan perayaan budaya lainnya (Getz, 2008).

Memorable Experience is an experience that is better retained and recalled afterwards (Kim, 2009) yang diartikan sebagai suatu pengalaman yang baru dan bisa kita nilai sendiri dan dapat diingat selalu. Apabila *tourism experience* menjadi tidak mudah dilupakan dan terus diingat oleh orang tersebut dalam jangka waktu yang lama maka dapat dinyatakan bahwa orang tersebut telah memperoleh *Memorable Tourist Experience* (MTE) selama berkunjung ke satu destinasi wisata (Kim et al., 2012).

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), konsep pengukuran *memorable experiences* (Tung & Ritchie 2011). *Memorable Tourism experience* (MTE) disebutkan sebagai sebuah kesan wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah kunjungan selesai (Kim et al, 2012). Terdapat 19 komponen MTE yang diidentifikasi oleh berbagai peneliti untuk membantu memahami pengalaman dalam pariwisata yang dapat dilihat dalam tabel 1 berikut :

Construct Domains	Construct Definition	Relevant Literature
Hedonism	Pleasurable feelings that excite oneself	Dunman and Mattila 2005; Mannell and Kleiber 1997; Otto and Ritchie 1996
Relaxation	A feeling of comfort and pleasure without involving physical activity	Howard et al. 1993; Mannell, Zuzanek, and Larson 1988
Stimulation	Arousal of feelings that heighten and/or invigorate oneself	Arnould and Price 1993; Bolla, Dawson, and Harrington 1991; Howard et al. 1993; Obenour et al. 2006; Samdahl 1991
Refreshment	The state of being refreshed	Howard et al. 1993; Hull and Michael 1995; Samdahl 1991
Adverse feelings (e.g.,	Negative psychological feelings	Aziz 1995; Ryan 1991, 1993

anger and frustration)		
Social interaction	A feeling of connection and group identity with travel partners and/or local people	Ap and Wong 2001; Arnould and Price 1993; Bolla, Dawson, and Harrington 1991; Howard et al. 1993; Obenour et al. 2006; Samdahl 1991
Happiness	A feeling of joy that springs from the heart	Bolla, Dawson, and Harrington 1991
Meaningfulness	A sense of great value or significance	Bruner 1991; Jamal and Hollinshead 2001; Noy 2004; Wilson and Harris 2006
Knowledge	Information, facts, or experiences known by an individual	Blackshaw 2003; Otto and Ritchie 1996
Challenge	An experience that demands physical and/or mental ability	Lee, Dattilo, and Howard 1994; Mannell and Iso-Ahola 1987
Assesment of value	Evaluation of a trip in terms of monetary value and its usefulness	Latour and Peat 1979; Ryan 2002; Yoon and Uysal 2005
Assesment of services	An individuals' perceived quality of service provided by tourism businesses	Bartlett and Einert 1992; Leiss 1979; Cliff and Ryan 1994
Unexpected happenings	An event or situation, which was not foreseeable, that one is faced with while traveling	Aziz 1995; Christianson 1992; Ryan 1991, 1993; Talarico and Rubin 2003
Personal relevance	The level of involvement of oneself with a tourism experience	Bloch and Richins 1983; Blodgett and Granbois 1992; Celsi and Olson 1988; Park and Hastak 1994; Sanbomatsu and Fazio 1990; Swinyard 1993
Novelty	A psychological feeling of newness resulted from having a new experience	Dunman and Mattila 2005; Farber and Hall 2007
Participation	A physical involvement with the tourism experience	Berry, Carbone, and Haeckel 2002; Pine and Gilmore 1999

Sumber : Kim et al, 2010

Kemudian diidentifikasi dan dikembangkanlah skala pengukuran khusus MTE menjadi 7 dimensi (Kim et al,2012) yaitu :

- 1) *Hedonism* menurut Dunman and Mattila (2005) dalam Kim et al (2012:15) mendefinisikan *hedonism in travel experience as "pleasurable feelings that excite one-self"* yang dapat diartikan yang apabila diartikan merupakan perasaan yang menyenangkan yang dapat menggairahkan diri sendiri.
- 2) *Novelty*, menurut Dunman and Mattila (2005) dalam Kim et al (2012:15) yaitu "*A psychological feeling of newness resulted from having a new experience*"

yang dapat diartikan menjadi perasaan psikologis dari pembaharuan setelah mengalami hal atau pengalaman yang baru.

- 3) *Local culture*, Kim et al (2012) menyatakan bahwa “*local culture refers to good impression about local people and closely experienced local culture*” yang dapat diartikan menjadi budaya lokal mengacu pada kesan yang baik tentang masyarakat lokal dan sangat dekat dengan budaya lokal.
- 4) *Refreshment*, menurut Howard et al (1993) dalam Kim et al (2012) yaitu “*The state of being refreshed*” yang diartikan menjadi keadaan yang disegarkan. Elemen *experience* yang mencakup kebutuhan wisatawan dalam menghilangkan kejenuhannya.
- 5) *Meaningfulness*, Bruner (1991) dalam Kim et al (2012) mendefinisikan *meaningfulness* “*A sense of great value or significance namely doing something important and valuable*” yang dapat diartikan yaitu rasa nilai atau signifikansi yang besar dengan melakukan sesuatu yang penting dan berharga.
- 6) *Involvement* berarti keterlibatan. Menurut Kim (2012), “*Involvement is the degree an individual is involved in tourist experience*” yang dapat diartikan bahwa keterlibatan adalah tingkat individu yang terlibat dalam pengalaman wisata.
- 7) *Knowledge*, menurut Blackshaw (2003) dalam Kim et al (2012) menyatakan bahwa “*Knowledge refers to information, facts, or experiences known by an individual*” yang dapat diartikan bahwa pengetahuan mengacu pada informasi, fakta, atau pengalaman yang diketahui oleh seorang individu.

Peran *Memorable Tourism Experience* dalam suatu destinasi wisata menurut yaitu dalam bersaing dan bertahan di pasar pariwisata, suatu destinasi wisata harus mampu memberikan pengalaman wisata (*tourism experience*) yang unik dan tak terlupakan kepada wisatawan (Chandralal dan Valenzuela, 2013)

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi *memorable tourist experience* (MTE) tentang perayaan nyepi (*silence day*) di Bali. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 162 wisatawan nusantara dan 162 wisatawan mancanegara selama perayaan rangkaian hari nyepi di Bali dengan mengambil sampel secara acak di 9 Kabupaten Kota di Bali. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis faktor yakni *exploratory factor analysis or principal component analysis* (PCA)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Adapun profil dari 162 wisatawan mancanegara dapat dilihat dalam tabel 2 berikut :

Tabel 2. Profil Wisatawan Mancanegara sebagai Responder

No	Keterangan	Jumlah	Persentase	
1	<i>Nationality</i>	<i>Australian</i>	40	24,7%
		<i>Eropean</i>	59	36,4%
		<i>American</i>	10	6,17%
		<i>Brazilian</i>	2	1,2%
		<i>Asian</i>	32	19,8
		<i>Others</i>	19	11,7%
2	<i>Gender</i>	<i>Male</i>	95	58,6%
		<i>Female</i>	67	41,4%
3	<i>Age</i>	<i>15-20</i>	7	4,3%
		<i>20-25</i>	23	14,2%
		<i>25-30</i>	65	40,1%
		<i>30-35</i>	39	24,1%
		<i>>35</i>	28	17,3%
4	<i>Occupation</i>	<i>Professional</i>	75	46,3%
		<i>Manager/Director</i>	24	14,8%
		<i>Military/Police</i>	2	1,2%
		<i>Housewife</i>	8	4,9%
		<i>Student</i>	27	16,7%
		<i>Retired</i>	9	5,6%
		<i>Clerical/Mechanic</i>	10	6,2%
		<i>Other, Please Specify</i>	7	4,3%
5	<i>Accomodation</i>	<i>Non Star</i>	42	25,9%
		<i>Stars</i>	103	63,6%
		<i>Other</i>	17	10,5%
6	<i>Location of Accomodation</i>	<i>Badung</i>	45	27,8%
		<i>Bangli</i>	10	6,2%
		<i>Denpasar</i>	26	16,0%
		<i>Gianyar</i>	13	8,0%
		<i>Jembrana</i>	0	0%
		<i>Karangasem</i>	25	15,4%
		<i>Klungkung</i>	15	9,3%
		<i>Negara</i>	10	6,2%
		<i>Singaraja</i>	11	6,8%
<i>Tabanan</i>	7	4,3%		
7	<i>Coming Especialy For SDS</i>	<i>Yes</i>	29	17,9%
		<i>No</i>	133	82,1%
8	<i>Getting the Information</i>	<i>Friends</i>	18	11,1%
		<i>Magazine</i>	3	1,9%
		<i>Internet</i>	37	22,8%
		<i>Other</i>	14	8,6%
		<i>Just Knew</i>	15	9,3%
		<i>No Planning</i>	75	46,3%

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari tabel 2 dapat diketahui gambaran umum dari 162 responden wisatawan mancanegara dalam penelitian ini didominasi oleh usia antara 25 – 30 tahun, dominasi oleh gender laki-laki dengan bidang pekerjaan profesional, lokasi dari akomodasi kebanyakan tinggal di daerah Badung dan tidak datang khusus untuk *Silence Day Series*. Wisatawan mancanegara yang mendominasi berasal dari beberapa negara di Eropa.

Untuk responden wisatawan nusantara dapat dilihat dalam tabel 3 berikut :

Tabel 3. Profil Wisatawan Nusantara sebagai Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase	
1	Nationality	Indonesian	162	100%
2	Country of Residence	Indonesia	162	100%
3	Gender	Male	83	51,2%
		Female	79	48,8%
4	Age	15-20	12	7,4%
		20-25	39	24,1%
		25-30	60	37%
		30-35	36	22,2%
		>35	15	9,3%
5	Occupation	Professional	54	33,3%
		Manager/Director	21	13%
		Military/Police	14	8,6%
		Housewife	27	16,7%
		Student	34	21%
		Retired	5	3,1%
		Clerical/Mechanic	3	1,9%
		Other, Please Specify	4	2,5%
6	Accommodation	Non Star	71	43,8%
		Stars	75	46,3%
		Other	16	9,9%
7	Location of Accommodation	Badung	43	26,5%
		Bangli	9	5,6%
		Denpasar	31	19,1%
		Gianyar	6	3,7%
		Jembrana	1	0,6%
		Karangasem	21	13%
		Klungkung	14	8,6%
		Negara	13	8%
		Singaraja	11	6,8%
		Tabanan	13	8%
8	Coming Especialy For SDS	Yes	39	24,1%
		No	123	75,9%
9	Getting the Information	Friends	38	23,5%
		Magazine	3	1,9%
		Internet	27	16,7%
		Other	17	10,5%
		Just Knew	10	6,2%
	No Planning	67	41,4%	

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Responden Wisatawan Nusantara didominasi oleh laki-laki , dengan umur dominan 25-30 tahun, berprofesi sebagai professional dan hanya sebagian kecil (24%) yang datang karena ingin menikmati perayaan Nyepi.

Baik wisatawan mancanegara maupun nusantara sebagian besar tidak secara khusus berencana untuk menikmati perayaan Nyepi di Bali. Dan banyak dari mereka melakukan rencana kunjungan tanpa mengetahui pada periode kunjungannya adalah perayaan hari Nyepi. Hal ini menarik untuk dilihat lebih

mendalam bagaimana mereka merasakan pengalaman merayakan Nyepi di Bali yang diuraikan dalam sub pembahasan berikutnya.

Uji Instrumen

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Pada penelitian ini, dilakukan dua uji pada instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS 20.0 *for windows*.

Dari 40 indikator yang diuji, hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator penelitian yang memiliki nilai korelasi diatas 0,3. Yang artinya semua variable dinyatakan Valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Kriteria nilai dari *Cronbach's Alpha* adalah apabila didapatkan nilai kurang dari 0,600 berarti buruk, sekitar 0,700 diterima, dan lebih dari atau sama dengan 0,800 adalah baik. Berdasarkan uji reliabilitas instrumen penelitian diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,965. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan baik/*reliable*.

Memorable Tourist Experience (MTE) Wisatawan Nusantara tentang Perayaan Nyepi di Bali

Berdasarkan analisis dengan metode PCA (*Principal Component Analysis*) yang tertera pada Tabel 4 diperoleh tujuh faktor yang memiliki *eigenvalues* lebih dari 1. Data tersebut menunjukkan tingkat *memorable tourist experience* dipengaruhi oleh 7 faktor. Masing-masing faktor memiliki kemampuan tertentu untuk menjelaskan seluruh variabel penelitian.

Faktor pertama dengan *eigenvalues* sebesar 17.765 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 44,413%. Faktor kedua dengan *eigenvalues* sebesar 3,453 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 8,663 %. Faktor ketiga dengan *eigenvalues* sebesar 2,389 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 5,972%. Faktor keempat dengan *eigenvalues* sebesar 1,311 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 3,277%. Faktor kelima dengan *eigenvalues* sebesar 1,113 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 2,782%. Faktor keenam dengan *eigenvalues* sebesar 1,047 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 2,619%. Faktor ketujuh dengan *eigenvalues* sebesar 1,003 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 2,508%. Secara komulatif keenam faktor yang terbentuk dari proses *factoring* mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 70,204%.

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor MTE Wisatawan Nusantara Tentang Perayaan Nyepi di Bali

Faktor	Eigen Value	Variabel	Keterangan	Factor Loading	% Varian
Assesment of service, Participation, Happiness, Personal Relevance, Assesment of Value	17,765	Q 28	<i>I got special treatment from the local people during Nyepi / Silence Day series</i>	0,661	44.413
		Q 29	<i>I am satisfied with the special package given by Tourism business during Nyepi / Silence Day series</i>	0,660	
		Q 39	<i>I am excited to participate on Nyepi / Silence Day</i>	0,653	
		Q 17	<i>I am satisfied after experiencing the Nyepi / Silence Day series directly while in Bali</i>	0,647	
		Q 24	<i>I want to know more about Nyepi / Silence Day series</i>	0,638	
		Q 35	<i>I enjoyed all the activities on Nyepi / Silence Day Series</i>	0,633	
		Q 40	<i>I enjoyed participating on Nyepi / Silence Day</i>	0,622	
		Q 34	<i>I am interested in the main activities on Nyepi / Silence Day Series</i>	0,586	
Hedonism, Meaningfullnes, Relaxation , Knowledge, Challenging	3,453	Q 18	<i>My trip to Bali is more interesting with Nyepi / Silence Day</i>	0,704	8,663
		Q 19	<i>Nyepi / Silence Day series made Balinese culture feels more meaningful</i>	0,699	
		Q 22	<i>I got knowledge about Balinese Culture</i>	0,641	
		Q 2	<i>I fell happy to participated in Nyepi / Silence Day series</i>	0,607	
		Q 21	<i>I got new knowledge about Nyepi / Silence Day series</i>	0,599	
		Q 4	<i>I feel relaxed on Nyepi / Silence Day</i>	0,568	
		Q 20	<i>I got more quality times for myself during Nyepi / Silence Day</i>	0,555	
		Q 23	<i>Nyepi / Silence Day series are challenging for me</i>	0,534	
Unexpected Things dan Novelty	2,389	Q 32	<i>I didn't aware before that it will be no activity during Nyepi / Silence Day</i>	0,771	5,972
		Q 31	<i>I do not realize before that Balinese people is really strict to the law especially on Nyepi / Silence Day series</i>	0,742	
		Q 30	<i>I did not have any expectation to experience Nyepi / Silence Day series before visiting Bali</i>		0,701
		Q 37	<i>I didn't get this experience in my country</i>		0,684

		Q 36	<i>I got new experience during Nyepi / Silence Day</i>	0,653	
		Q 33	<i>I did something different on Nyepi / Silence Day Series</i>	0,634	
		Q 38	<i>Nyepi Series is a unique attraction</i>	0,534	
Adverse Feelings	1,311	Q 12	<i>I feel uncomfortable with Nyepi / Silence Day series</i>	0,816	3.277
		Q 13	<i>I feel frustrated of doing nothing during Nyepi / Silence Day</i>	0,787	
Refreshment	1,113	Q 11	<i>I feel revitalized during Nyepi / Silence Day</i>	0,657	2.782
		Q 10	<i>I feel free during Nyepi / Silence Day</i>	0,612	
		Q 9	<i>I feel refresh during the Nyepi / Silence Day</i>	0,511	
Social Interaction	1,047	Q 14	<i>I enjoyed interacted more with local community during the Nyepi / Silence Day series</i>	0,776	2.619
		Q 15	<i>I experienced a good interaction with local people on Nyepi / Silence Day series</i>	0,741	
Stimulation	1,003	Q 8	<i>I want to share my experience on Nyepi Day / Silence Day series to my friends</i>	0,788	2.508

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat pengelompokan variabel penelitian ke dalam tujuh faktor yang terbentuk. Pada pengelompokan variabel ke dalam tujuh faktor terdapat *factor loading* yang merupakan besarnya korelasi antara suatu variabel dengan faktor. Urutan variabel pada faktor yang terbentuk ditentukan oleh besarnya *factor loading* dari variabel tersebut.

Tujuh faktor yang terbentuk sebelum diinterpretasikan harus diberikan nama yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut. Penamaan faktor yang terbentuk dilakukan dengan mencocokkan variabel pembentuk faktor tersebut dengan unsur yang mempengaruhi *memorable tourist experience* wisatawan nusantara. Unsur *memorable tourist experience* yang bagiannya menjadi variabel pembentuk faktor tersebut akan dijadikan nama faktor. Variabel pembentuk faktor lainnya yang tidak termasuk dalam unsur *memorable tourist experience* pembentuk faktor tersebut akan diikutkan pada penamaan faktor sesuai dengan nama variabelnya.

1. Faktor *Assesment of service, Participation, Happiness, Personal Relevance, Assesment of Value*

Merupakan faktor pertama yang mempengaruhi tingkat *memorable tourist experience* wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali pada saat perayaan Nyepi. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 17,765 dan varian sebesar 44,413%. Pada faktor ini, variabel *Assesment of Service* memiliki korelasi sebesar 0,661 dan merupakan variabel dengan nilai korelasi tertinggi dibandingkan dengan variabel lain yang membentuk faktor ini. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa wisatawan nusantara yang datang ke Bali untuk ikut merayakan hari raya Nyepi, dikarenakan besarnya *benefit* yang didapat dari berbagai penawaran yang diberikan oleh penyedia jasa misalnya seperti potongan harga pada akomodasi serta harga paket yang bernilai bagi wisatawan. Selain itu, didapatkan pula jika wisatawan mancanegara ingin ikut

- serta berpartisipasi dalam rangkaian perayaan Nyepi ini mereka juga sekaligus dapat mengetahui lebih dalam tentang perayaan Nyepi.
2. Faktor *Hedonism, Meaningfulness, Relaxation, Knowledge* dan *Challenging*
 Faktor *hedonism, meaningfulness, relaxation, knowledge* dan *challenging* merupakan faktor kedua yang mempengaruhi tingkat *memorable tourist experience* wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 3,453 dan varian sebesar 8,663%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui, bahwa wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali pada saat perayaan Nyepi ini, menilai bahwa Nyepi ini merupakan salah satu event yang dimiliki Bali yang mampu meningkatkan nilai budaya yang di dapat dari wisatawan yang berkunjung ke Bali sekaligus meningkatkan kualitas dari perjalanan wisatawan yang berkunjung ke Bali. Selain itu, melalui perayaan Nyepi ini mampu memberikan pengetahuan baru bagi wisatawan domestik mengenai Nyepi dan budaya Bali lainnya sekaligus merelaksasi diri dari pekerjaan yang dilakukan oleh wisatawan.
 3. Faktor *Unexpected Things* dan *Novelty*
 Faktor *unexpected things* dan *novelty* ini merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi tingkat *memorable tourist experience* wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 2,389 dan varian sebesar 5,972%. Pada faktor ini menunjukkan bahwa wisatawan domestik tidak memiliki ekspektasi sebelumnya untuk datang ke Bali sebelumnya khusus untuk merayakan Nyepi. Sehingga hal ini juga berimplikasi pada tingginya nilai *novelty* dari perayaan Nyepi ini, karena tidak adanya tradisi yang sama dengan tempat asal dari wisatawan tinggal. Melalui perayaan Nyepi ini, wisatawan dapat melakukan hal yang belum pernah dilakukan sebelumnya.
 4. Faktor *Adverse Feelings*
 Faktor *adverse feelings* merupakan faktor keempat yang mempengaruhi tingkat *memorable tourist experience* wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1,311 dan varian sebesar 3,277%. Pada faktor ini, variabel *adverse feeling* menunjukkan jika melalui perayaan Nyepi ini, wisatawan tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan berupa rasa tidak nyaman dan frustrasi dalam mengikuti perayaan Nyepi. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan domestik sangat menghormati pelaksanaan Nyepi ini dan justru menikmati dari setiap pelaksanaannya
 5. Faktor *refreshment*
 Faktor *refreshment* merupakan faktor kelima yang mempengaruhi tingkat *memorable tourist experience* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kabupaten Klungkung. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1,113 dan varian sebesar 2,782%. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa wisatawan domestik yang berkunjung pada saat perayaan Nyepi ini dilakukan untuk menyegarkan kembali (*refreshment*) sehingga wisatawan domestik memperoleh perasaan tenang dan disegarkan kembali secara jasmani dan rohaninya. Selain itu, melalui Nyepi ini, wisatawan domestik merasa lebih bebas dari pada biasanya.

6. Faktor *Social Interaction*

Faktor *social interaction* merupakan faktor keenam yang mempengaruhi tingkat *memorable tourist experience* wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1,047 dan varian sebesar 2,619%. Pada faktor ini, variabel *social interaction* memiliki korelasi sebesar 0,776. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa wisatawan domestik sangat senang dapat ikut berpartisipasi dan berinteraksi dengan masyarakat lokal pada saat perayaan Nyepi ini berlangsung. Wisatawan domestik juga memiliki pengalaman yang baik ketika berinteraksi dengan masyarakat lokal.

7. Faktor *Stimulation*

Faktor *stimulation* merupakan faktor ketujuh yang mempengaruhi tingkat *memorable tourist experience* wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1,003 dan varian sebesar 2,508%. Pada faktor ini, variabel *stimulation* memiliki korelasi sebesar 0,788. Berdasarkan data ini diketahui bahwa wisatawan domestik sangat ingin membagikan pengalaman mereka ke kerabat ataupun orang lain. Selain membagi informasi, wisatawan juga ingin mengajak orang lain untuk datang dan berkunjung ke Bali pada saat perayaan Nyepi. Berdasarkan data juga diketahui, jika wisatawan juga sangat ingin untuk datang kembali ke Bali untuk merayakan Nyepi kembali.

Memorable Tourist Experience Wisatawan Mancanegara tentang Perayaan Nyepi di Bali

Hasil analisis faktor PCA menunjukkan bahwa setelah dilakukan rotasi terhadap faktor yang terbentuk diperoleh hasil bahwa terdapat 7 faktor yang menjadi *memorable tourist experience* wisatawan mancanegara terkait perayaan rangkaian Nyepi di Bali.

Faktor pertama dengan *eigenvalues* sebesar 17.765 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 44,413%. Faktor kedua dengan *eigenvalues* sebesar 3,453 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 8,663 %. Faktor ketiga dengan *eigenvalues* sebesar 2,389 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 5,972%. Faktor keempat dengan *eigenvalues* sebesar 1,311 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 3,277%. Faktor kelima dengan *eigenvalues* sebesar 1,113 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 2,782%. Faktor keenam dengan *eigenvalues* sebesar 1,047 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 2,619%. Faktor ketujuh dengan *eigenvalues* sebesar 1,003 mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 2,508%. Secara kumulatif ketujuh faktor yang terbentuk dari proses *factoring* mampu menjelaskan seluruh variabel penelitian sebanyak 70,204%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 5 berikut :

Tabel 5 . Hasil Analisis Faktor MTE Wisatawan Mancanegara tentang Perayaan Nyepi di Bali

Faktor	Eigen Values	Variabel	Keterangan	Factor Loading	% Varian
Hedonism, Relaxation, Stimulation, Refreshment, Hobbies, Meaningfulness, Knowledge, Challenge, Personal Relevance, Novelty, Participation	16.678	Q 17	<i>I am satisfied after experiencing the Nyepi/Silence Day Series directly</i>	0,785	41.695
		Q 3	<i>I am excited to join and have experience for the Nyepi/Silence Day</i>	0,767	
		Q 7	<i>I will invite my relatives or friends to join Nyepi/Silence Day series in Bali next time</i>	0,766	
		Q 20	<i>I got more quality times for myself during Nyepi / Silence Day</i>	0,751	
		Q 5	<i>I feel comfortable on Nyepi/Silence Day</i>	0,734	
		Q 2	<i>I fell happy to participated in Nyepi / Silence Day series</i>	0,713	
		Q 1	<i>I enjoyed the Nyepi/Silence Day series celebrations during my stay</i>	0,711	
		Q 35	<i>I enjoyed all the activities on Nyepi/Silence Day series</i>	0,710	
		Q 39	<i>I am excited to participate on Nyepi/Silence Day</i>	0,685	
		Q 6	<i>I would like to come back and experience Nyepi / Silence Day series next visit</i>	0,677	
		Q 40	<i>I enjoyed participating on Nyepi / Silencers Day</i>	0,672	
		Q 8	<i>I want to share my experince on Nyepi Day / Silence Day series to my friends</i>	0,672	
		Q 4	<i>I feel relaxed on Nyepi / Silence Day</i>	0,661	
		Q 22	<i>I got knowledge about Balinese Culture</i>	0,660	

		Q 19	<i>Nyepi / Silence Day series made Balinese culture feels more meaningful</i>	0,655	
		Q 9	<i>I feel refresh during the Nyepi / Silence Day</i>	0,644	
		Q 21	<i>I got new knowledge about Nyepi / Silence Day series</i>	0,641	
		Q 36	<i>I got new experience during Nepi / Silence day</i>	0,641	
		Q 16	<i>I feel happy because I have new experiences on Nyepi / Silence Day series</i>	0,628	
		Q 37	<i>I didn't get this experience in my country</i>	0,617	
		Q 24	<i>I want to know more about Nyepi / Silence Day series</i>	0,591	
		Q 11	<i>I feel revitalized during Nyepi/ Silence Day</i>	0,589	
		Q 18	<i>My trip to Bali is more interesting with Nyepi / Silence Day</i>	0,588	
		Q 34	<i>I am Interested in the main activities on Nyepi / Silence Day series</i>	0,566	
<i>Unspected Happening</i>	3.352	Q 30	<i>I did not have any expectation to experience Nyepi / Silence Day series before visiting Bali</i>	0,831	8.380
		Q 31	<i>I do not realize before tha Balinese people is really strict to the law especially on Nyepi / Silence Day series</i>	0,745	
		Q 32	<i>I didn't aware before that it will be no activity during Nyepi / Silence Day</i>	0,552	
<i>Assesement of Value & Assesement of Service</i>	2.491	Q 28	<i>I got special treatment from the local people during Nyepi / Silence Day series</i>	0,747	6.228
		Q 29	<i>I am satisfied with the special package given by Tourism business during Nyepi / Silence Day series</i>	0,619	

		Q 26	<i>Value for money / worth it</i>	0,600	
Social Interaction & Novelty	1.434	Q 15	<i>I experienced a good interaction with local people on Nyepi / Silence Day series</i>	0,806	3.585
		Q 14	<i>I enjoyed interacted more with local community during the Nyepi / Silence Day series</i>	0,783	
		Q 38	<i>Nyepi series is a unique attraction</i>	0,471	
Personal Relevance	1.196	Q 27	<i>Nyepi / Silence Day series do not impact spending much</i>	0,721	2.991
		Q 33	<i>I did something different on Nyepi / Silence Day series</i>	0,476	
Adverse Feelings	1.111	Q 12	<i>I feel uncomfortable with Nyepi / Silence Day series</i>	0,867	2.778
		Q 13	<i>I feel frustrated of doing nothing during Nyepi / Silence Day</i>	0,790	
		Q 25	<i>I spent more money when Nyepi / Silence Day series</i>	0,583	
Challenge	1.018	Q 10	<i>I feel free during Nyepi / Silence Day</i>	0,623	2.546
		Q 23	<i>Nyepi / Silence Day series are challenging for me</i>	0,531	

Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa terdapat 7 faktor yang merupakan memorable tourist experience bagi wisatawan mancanegara tentang perayaan Nyepi di Bali yakni :

1. Faktor *Hedonism, Relaxation, Stimulation, Refreshment, Happiness, Meaningfulness, Knowledge, Challenge, Personal Relevance, Novelty, Participation*

Faktor *Hedonism, Relaxation, Stimulation, Refreshment, Happiness, Meaningfulness, Knowledge, Challenge, Personal Relevance, Novelty, Participation* merupakan faktor pertama yang mempengaruhi tingkat memorable tourist experience wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali pada saat perayaan Nyepi. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 16.678 dan varian sebesar 41,695%. Pada faktor ini, variabel *Happiness* memiliki korelasi sebesar 0,785 dan merupakan variabel dengan nilai korelasi tertinggi terhadap dibandingkan dengan variabel lain yang membentuk faktor ini. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa

wisatawan mancanegara yang datang ke pulau Bali untuk ikut merayakan hari raya Nyepi, dikarenakan oleh ketertarikan wisatawan mancanegara berpartisipasi dalam menyambut hari raya Nyepi dan kepuasan wisatawan mancanegara ketika mengalami rangkaian hari raya Nyepi di Bali dan ingin mengetahui lebih dalam tentang rangkaian perayaan nyepi juga maknanya, serta ingin lagi merasakan hal yang sama di tahun selanjutnya.

2. Faktor *Unexpected Happening*

Faktor *Unexpected Happening* merupakan faktor kedua yang mempengaruhi tingkat *memorable tourist experience* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 3,352 dan varian sebesar 8,380%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui, bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali pada saat perayaan Nyepi ini, belum mengetahui atau datang secara tidak sengaja atau tidak mengetahui akan adanya perayaan hari raya Nyepi itu sendiri dan tidak mengetahui bahwa pada saat puncak perayaan Nyepi sendiri segala aktivitas yang ada di Bali berhenti selama 1 hari 1 malam.

3. Faktor *Assesment of Value & Assesment of Service*

Faktor *Assesment of Value & Assesment of Service* merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi tingkat *memorable tourist experience* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 2.491 dan varian sebesar 6,228%. Pada faktor ini menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara merasa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan ekspektasi yang mereka inginkan dan tidak mempengaruhi pengeluaran yang berlebih dalam perayaan Nyepi tersebut.

4. Faktor *Social Interaction & Novelty*

Faktor *Social Interaction & Novelty* merupakan faktor keempat yang mempengaruhi tingkat *memorable tourist experience* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1.434 dan varian sebesar 3,585%. Pada faktor ini, variabel *Social Interaction & Novelty* menunjukkan jika melalui perayaan Nyepi ini, wisatawan dapat merasakan interaksi lebih dengan masyarakat sekitar dengan adanya perayaan Nyepi dan juga wisatawan diajak untuk melihat bahkan ikut berpartisipasi rangkaian prosesi hari raya Nyepi.

5. Faktor *Personal Relevance*

Faktor *Personal Relevance* merupakan faktor kelima yang mempengaruhi tingkat *memorable tourist experience* wisatawan mancanegara tentang perayaan Nyepi. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1.196 dan varian sebesar 2,991%. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung pada saat perayaan Nyepi ini merasakan melakukan hal yang sedikit berbeda dari kebiasaan mereka ketika berwisata ke Bali pada hari-hari lain, dan mereka tertarik untuk berpartisipasi dan menikmati seluruh rangkaian hari raya Nyepi.

6. Faktor *Adverse Feelings*

Faktor *Adverse Feelings* merupakan faktor keenam yang mempengaruhi tingkat *memorable tourist experience* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1.111 dan varian sebesar 2,728%. Pada faktor ini, dapat diketahui bahwa wisatawan mancanegara tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan dan menyatakan tidak merasa takut atau *was-was* terhadap rangkaian hari raya Nyepi akan merusak jadwal perjalanan wisata mereka.

7. Faktor *Challenge*

Faktor *Challenge* merupakan faktor ketujuh yang mempengaruhi tingkat *memorable tourist experience* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali. Faktor ini memiliki *eigenvalues* sebesar 1.018 dan varian sebesar 2,546%. Berdasarkan data ini diketahui bahwa wisatawan mancanegara tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan bahwa rangkaian perayaan Nyepi menyusahkan dan menjadi halangan mereka dalam melakukan kegiatan wisata, bahkan para wisatawan mancanegara ingin mengetahui dan berpartisipasi dalam kegiatan tahunan yang diadakan masyarakat Bali, bahkan bagi para wisatawan yang menikmati perayaan Nyepi sebelumnya ingin merasakannya lagi.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa terdapat 7 buah variable yang membentuk *Memorable Tourist Experience* (MTE) tentang Perayaan Nyepi di Bali. Hasil ini sejalan dengan apa yang dihasilkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan Kim et al (2012) hanya saja berbeda dari nilai *eigenvalue* yang menyebabkan dimensi yang mendominasi MTE bagi wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

Wisatawan Nusantara merasakan nilai dari pelayanan, partisipasi yang menyebabkan kegembiraan dan relevansi personal yang mereka peroleh menjadi salah satu faktor tertinggi yang membentuk MTE tentang perayaan Nyepi di Bali, sedangkan bagi wisatawan mancanegara dimensi dengan nilai tertinggi yang membentuk MTE adalah berbagai hal yang bersifat hedonis (membuat mereka senang dan bergairah) dimana bagi wisatawan nusantara hedonis ini menduduki urutan kedua dalam dimensi MTE tentang perayaan Nyepi di Bali.

Bagi Wisatawan Nusantara , MTE tentang nyepi dipengaruhi oleh 7 faktor yakni : 1) *Assesment of service, Participation, Happiness, Personal Relevance, Assesment of Value*; 2) *Hedonism, Meaningfulness, Relaxation, knowledge and Challenging*; 3) *Unexpected Things and Novelty*; 4) *Adverse Feelings*; 5) *Refreshment*; 6) *Social Interaction*; 7) *Stimulation*.

Sedangkan bagi wisatawan mancanegara dimensi yang membentuk *Memorable Tourist Experience* (MTE) tentang perayaan Nyepi di Bali adalah : 1) *Faktor Hedonism, Relaxation, Stimulation, Refreshment, Happiness, Meaningfulness, Knowledge, Challenge, Personal Relevance, Novelty, Participation*; 2) *Unexpected Happening*; 3) *Assesment of Value & Assesment of Service*; 4) *Social Interaction and Novelty*; 5) *Personal Relevance*; 6) *Adverse Feelings*; 7) *Challenge*.

REFERENSI

- Getz, D.1997. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation
- Getz, D, 2008, *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. *Tourism management*, 29: 403-28
- Getz, D. 2007. *Event Studies, Theory, Research and Policy for Planned Events*. England: Elsevier.
- Hurombo, et al, 2014, *Exploring the Determinants of memorable Tourism Experience in the Boating Sector A Case Of Kariba, Zimbabwe*, Research journal's Journal of Hospitality Tourism, Vol.1. No.2 December 2014.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. 2010. *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J-H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. 2012. *Development of a scale to measure Memorable Tourism Experiences*. *Journal of Travel Research* 51(12), pp. 12-25.
- Kim, J-H., Ritchie, J.R.B.& McCormick, B. 2012. “*Developing of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*”. *Journal of Travel Research* 51(12), pp 12-25.
- Lesic, et al, 2017, *The importance of Understanding event experience, ToSEE-Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol.4, pp.605-618.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. 1998, “*Welcome to the experience economy*”, *Harvard Business Review*, July–August, pp. 97-105.
- Pine, J. B., and J. H. Gilmore. 1999. “*Welcome to the Experience Economy.*” *Harvard Business Review* (July-August): 97-105.