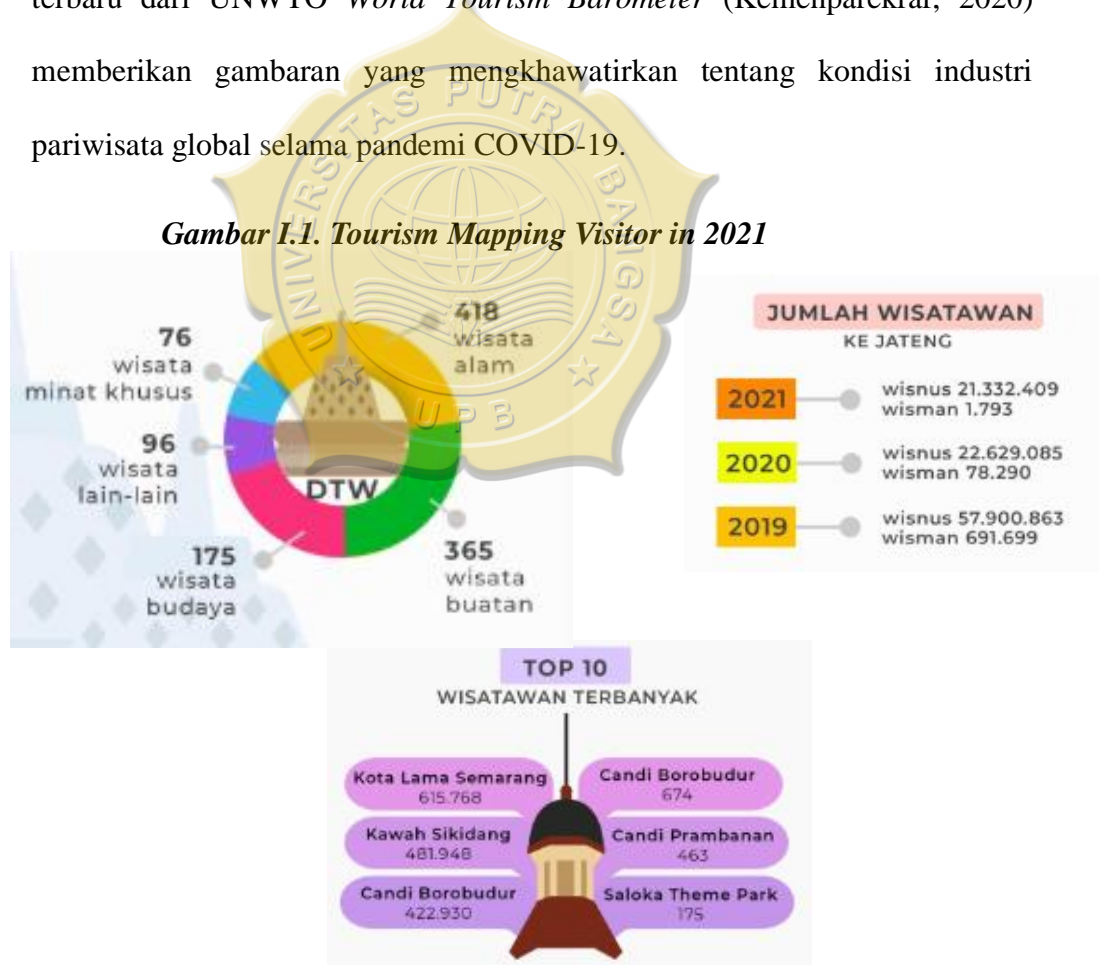


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia menjadi kekuatan utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Negara, terutama pada tahun 2019. Akan tetapi sejak tahun 2020 kinerja sektor pariwisata menurun karena adanya pandemic covid yang menyerang hampir di seluruh dunia. Laporan terbaru dari UNWTO *World Tourism Barometer* (Kemenparekraf, 2020) memberikan gambaran yang mengkhawatirkan tentang kondisi industri pariwisata global selama pandemi COVID-19.



Sumber: Riptiono, dkk, 2023

Menurut temuan yang disajikan dalam laporan tersebut, telah ditetapkan bahwa masuknya wisatawan internasional ke berbagai tujuan wisata di Jawa Tengah telah mengalami penurunan yang signifikan, anjlok menjadi 81% pada Juli 2020 dan 79% pada Agustus 2020 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, disertai dengan penurunan yang mengkhawatirkan sebesar 96% di kawasan Asia-Pasifik. Khususnya, bulan-bulan ini, yang secara tradisional mewakili puncak keterlibatan wisatawan karena awal musim panas di belahan bumi utara, menyaksikan penurunan jumlah pengunjung yang belum pernah terjadi sebelumnya. Akibatnya, jumlah agregat kedatangan turis asing selama delapan bulan awal tahun 2020 berkurang sekitar 700 juta orang dibandingkan dengan jangka waktu analog pada tahun 2019. Defisit pendapatan ekspor pariwisata mencapai perkiraan mengejutkan sekitar US\$730 miliar. Angka ini melampaui kerugian yang dialami selama krisis ekonomi global tahun 2009 lebih dari delapan kali lipat. Konsekuensinya melampaui konsekuensi ekonomi belaka, karena ada implikasi sosial yang substansif, dengan jutaan peluang kerja dan perusahaan dalam industri pariwisata menghadapi keadaan genting. Penurunan permintaan perjalanan internasional sepanjang paruh pertama tahun 2020 saja mengakibatkan hilangnya pendapatan ekspor pariwisata sebesar US\$460 miliar. Situasi yang memburuk ini secara langsung dikaitkan dengan pandemi COVID-19 (Herdady & Muchtaridi, 2020), di mana banyak negara menerapkan *lockdown* dan pembatasan perjalanan internasional dan domestik. Seluruh wilayah dunia mencatat penurunan besar dalam

kedatangan internasional, dengan Asia dan Pasifik, sebagai wilayah yang pertama kali terkena dampak pandemic. Wilayah tersebut mengalami penurunan sebanyak 79% (Kemenparekraf, 2020). Kawasan Asia Tenggara, yang pada tahun 2019 menyumbang ekspor pariwisata sebesar US\$ 24 miliar dan mengalami pertumbuhan PDB sektor pariwisata sebesar 4,6%, mengalami penurunan kedatangan hingga 73,5%. Hal tersebut menunjukkan dampak signifikan terhadap kondisi sosial dan ekonomi di kawasan ini. Berdasarkan itu, diperkirakan bahwa sektor pariwisata menyumbang sekitar 2,9% dari pertumbuhan pengangguran global yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, ini setara dengan kehilangan sekitar 100,8 juta pekerjaan di seluruh dunia. Melalui data ini, laporan UNWTO memberikan gambaran yang komprehensif tentang dampak serius pandemi COVID-19 pada industri pariwisata yang membutuhkan tanggapan yang mendesak dan terkoordinir untuk memulihkan sektor ini dengan aman dan efektif (Kemenparekraf, 2020).

Menurut data yang diambil dari radarjogja.jawapos.com/jawa-tengah sepanjang tahun 2023, kunjungan di Candi Borobudur menembus angka 1,4 juta wisatawan. Jumlah tersebut sudah melampaui target yang ditetapkan. Komposisinya terdiri dari 90 persen wisatawan domestik dan 10 persen wisatawan mancanegara. Pada 2024 ini, kunjungannya ditarget mencapai 1,56 juta orang.

Dampak positifnya tidak terbatas hanya pada sektor ekonomi, melainkan juga meluas ke dimensi sosial dan budaya. Hal ini dikuatkan

dengan studi dari (Nilam, 2020) mengenai peran strategis sektor pariwisata dalam pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Tengah. Pariwisata diidentifikasi sebagai industri yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi, menyediakan lapangan kerja, dan merangsang sektor-sektor produktif lainnya. Provinsi Jawa Tengah, dengan beragam objek wisata alam dan buatan, budaya, kuliner, dianggap memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Melalui analisis *input-output* (Nilam, 2020) dengan menggunakan data sekunder Tabel *Input-Output* 2013, penelitian ini menunjukkan bahwa sub-sektor pariwisata, termasuk restoran, hotel, transportasi, komunikasi, jasa biro perjalanan wisata, dan hiburan/rekreasi, memberikan dampak positif terhadap perekonomian provinsi tersebut. Meskipun dampaknya masih relatif kecil, hasil penelitian ini menyoroti hubungan positif antara investasi di sektor pariwisata dan pertumbuhan *output* ekonomi. Penelitian ini mendorong pemerintah untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan upaya pengembangan sektor pariwisata Provinsi Jawa Tengah agar dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah tersebut.

Secara ekonomi, industri pariwisata memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara melalui sektor layanan, perhotelan, dan transportasi. Kondisi ini dijelaskan oleh (Supriyanto, 2019) bahwa membahas kontribusi sektor pariwisata, khususnya *travel and tourism*, terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara-negara di dunia. Data yang diambil dari laman

<https://knoema.com> menunjukkan bahwa industri pariwisata memiliki dampak signifikan pada PDB, dengan Maladewa menempati posisi teratas dengan kontribusi sebesar 39,62% pada tahun 2017. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Maswera pada tahun 2009 menyebutkan bahwa sektor pariwisata mampu menciptakan banyak lapangan kerja dan melayani jutaan orang di seluruh dunia. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data dari [Indonesia-investments.com](https://indonesia-investments.com), pada tahun 2019 kontribusi pariwisata mencapai 15% dari PDB, ini menunjukkan tren peningkatan yang positif dalam empat tahun terakhir (2016–2019).

Jika ditinjau dari sisi sosial, pertumbuhan ini menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan memberikan peluang ekonomi yang lebih luas. Hal ini didukung (Dhalyana & Adiwibowo, 2015; Fajarin, 2020) yang menyoroti dampak positif sektor pariwisata di tingkat lokal. Penelitian di Desa Pangandaran menunjukkan bahwa pariwisata menciptakan pekerjaan, meningkatkan pendapatan, dan mempererat kerjasama antar pelaku usaha, meskipun juga membawa perubahan dalam gaya hidup dan perilaku masyarakat. Selain itu, analisis daya saing pariwisata Kabupaten Banyuwangi menunjukkan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, dengan indikator daya saing yang baik, meskipun infrastruktur menunjukkan tren negatif. Kedua penelitian itu menyoroti kompleksitas dampak pariwisata di tingkat lokal. Selain itu, interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal juga membawa

dampak positif pada pemahaman lintas budaya dan saling menghargai. Oleh karena itu pertumbuhan industri pariwisata bukan hanya mencerminkan kesejahteraan ekonomi, tetapi juga memainkan peran integral dalam memperkaya warisan budaya dan memperkuat integrasi sosial di Indonesia.

Akibatnya, sektor pariwisata di Indonesia berfungsi tidak hanya sebagai pendorong ekonomi, tetapi juga sebagai fasilitator yang signifikan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perluasan industri pariwisata yang menonjol tidak hanya menghasilkan peluang kerja yang mendukung kemajuan ekonomi negara, tetapi juga memberikan pengaruh menguntungkan yang lebih mendalam pada kehidupan individu dan keluarga. Pengembalian keuangan yang dihasilkan dari kegiatan pariwisata meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan kesehatan, pendidikan, dan infrastruktur publik. Selain itu, perkembangan ekonomi dalam sektor pariwisata mendorong usaha kewirausahaan lokal, termasuk kerajinan tangan dan usaha kuliner yang berkontribusi pada perkembangan ekonomi lokal; dengan demikian, kontribusi industri pariwisata melampaui metrik ekonomi belaka, secara langsung mempengaruhi peningkatan kualitas hidup masyarakat Indonesia. Ini menimbulkan dampak yang menguntungkan yang mencakup berbagai dimensi keberadaan sehari-hari.

Pertumbuhan industri pariwisata telah menjadi katalisator utama dalam merangsang perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia (Rohimah & Hakim, 2021). Fenomena ini dikemas dalam kecenderungan masyarakat yang semakin dinamis untuk mengejar pengalaman baru. Keadaan ini menandakan

kecenderungan nyata untuk menyelidiki tujuan wisata yang menawarkan pertemuan yang berbeda dan beragam. Transisi ini tidak hanya mencakup aspirasi untuk memulai liburan atau menghabiskan waktu luang, tetapi juga menandakan metamorfosis yang lebih mendalam dalam nilai-nilai dan preferensi individu. Masyarakat kontemporer menunjukkan kecenderungan untuk menghargai pengalaman dan menekankan dimensi kualitatif perjalanan mereka, seperti kekhasan lokal, heterogenitas budaya, dan interaksi sosial yang bermakna. Ini menyiratkan bahwa perluasan sektor pariwisata tidak semata-mata memfasilitasi akses ke tempat-tempat wisata, tetapi juga bertindak sebagai katalis untuk perubahan substansial dalam keberadaan sehari-hari orang Indonesia. Ini menandakan merangkul gaya hidup yang semakin menerima keragaman dan pengalaman baru.

Antisipasi para pelancong kontemporer melampaui sekadar mengejar liburan atau liburan; mereka telah beralih ke aspirasi mendalam untuk pengalaman yang tak terhapuskan sepanjang perjalanan mereka. Pelancong saat ini tidak hanya menginginkan periode waktu luang untuk remaja; mereka secara aktif mencari keterlibatan yang dapat meninggalkan jejak abadi pada ingatan mereka. Evolusi ini menandakan transformasi mendasar dari menganggap liburan sebagai istirahat sederhana untuk merangkul gagasan bahwa perjalanan berfungsi sebagai saluran untuk memperoleh perspektif baru, menyelidiki kekhasan budaya, dan berpartisipasi dalam upaya yang memberikan signifikansi. Akibatnya, sektor pariwisata harus berkembang untuk mengakomodasi harapan yang semakin meningkat ini

dengan menawarkan layanan dan tujuan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional wisatawan tetapi juga memiliki kapasitas untuk menghasilkan pengalaman yang tak terlupakan dan transformatif. Munculnya antisipasi ini menyiratkan bahwa pertemuan pribadi dan emosional selama perjalanan sekarang dianggap sebagai komponen penting yang membedakan perjalanan yang memuaskan dari yang kurang memuaskan.

Signifikansi pentingnya industri pariwisata di Indonesia dan peran yang dimainkan oleh destinasi wisata tertentu dalam mendukung pertumbuhan sektor ini pernah diteliti oleh (Damanik & Yusuf, 2022). Candi Borobudur, sebagai salah satu situs warisan dunia yang terkenal, bukan hanya merupakan tujuan wisata populer, tetapi juga mencerminkan kekayaan sejarah dan budaya Indonesia. Candi Borobudur memiliki keunikan tersendiri yang menciptakan konteks yang menarik untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjung ulang wisatawan.

Berdasarkan wawancara yang pernah dilakukan dengan salah satu pengunjung Candi Borobudur, diketahui bahwa Candi Borobudur menawarkan pengalaman pariwisata yang memukau dan dapat diingat *Memorable Tourism Experiences* (MTE) dengan latar belakang sejarah dan keagungan arsitektur budaya. Citra Destinasi (*Destination Image/DI*) dari Candi Borobudur secara inheren terkait dengan nilai-nilai sejarah dan spiritual yang mendalam. Kepuasan pengunjung (*Tourist Satisfaction/TS*) di Candi Borobudur juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman dan pelayanan di lokasi tersebut.

Dampak dari pertumbuhan ini tidak hanya terasa di sektor ekonomi, tetapi juga dalam aspek-aspek sosial dan budaya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2020), diketahui bahwa industri pariwisata telah berkontribusi pada peningkatan taraf hidup masyarakat Indonesia, bahkan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat di berbagai daerah. Perubahan gaya hidup masyarakat adalah salah satu aspek penting yang telah dipicu oleh pertumbuhan industri pariwisata. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Jiang et al., 2023, masyarakat Indonesia telah semakin cenderung mencari pengalaman baru dalam gaya hidup mereka. Hal ini mencerminkan dorongan untuk menjelajahi tempat-tempat wisata yang menawarkan pengalaman yang unik dan berbeda. Tidak hanya mencari waktu luang, wisatawan kini juga memiliki ekspektasi untuk mendapatkan pengalaman berkesan selama perjalanan mereka. Mereka mencari pengalaman yang tidak hanya sekadar mengisi waktu, tetapi juga mampu menghasilkan kesan mendalam dalam ingatan mereka. Seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Hosseini et al. pada tahun 2022, konsep ini dikenal sebagai "*memorable tourism experiences* (MTE)." *Memorable Tourism Experiences* adalah pengalaman pariwisata yang menciptakan kesan yang mendalam pada wisatawan.

Pengalaman semacam itu mungkin mencakup keterlibatan dengan budaya asli, perendaman dalam lanskap alam yang indah, atau pertemuan lain yang khas dan tak terhapuskan. Individu yang mengambil bagian dalam pengalaman seperti itu menunjukkan kecenderungan untuk mengunjungi

kembali lokasi di acara-acara berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa perumusan pengalaman yang berdampak telah muncul sebagai prioritas penting dalam sektor pariwisata Indonesia, karena ini tidak hanya memperkuat arus masuk wisatawan saat ini tetapi juga menumbuhkan kemungkinan kunjungan kembali di masa depan. Selain itu, budidaya dan pemasaran pengalaman signifikan dalam pariwisata dapat menghasilkan dampak yang menguntungkan bagi ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, serta pelestarian warisan budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar untuk ekspansi berkelanjutan, memposisikan dirinya sebagai salah satu industri penting dalam mengkatalisasi kemajuan ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup penduduknya.

Penelitian sebelumnya telah mencoba menggali hubungan antara konstruk *Memorable Tourism Experiences* dengan perilaku wisatawan, terutama dalam konteks pemasaran pariwisata. Choi & Kim (2021) serta Sahabuddin et al. (2021) melakukan beberapa studi yang mengidentifikasi *Memorable Tourism Experiences* sebagai prediktor penting dalam memahami perilaku wisatawan. *Memorable Tourism Experiences* mencerminkan pengalaman berkesan yang menciptakan kesan mendalam pada wisatawan dan secara langsung berdampak pada niat berkunjung kembali dan rekomendasi destinasi kepada orang lain. Namun, meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang pengaruh *Memorable Tourism Experiences* dalam konteks pariwisata konvensional, masih ada kebutuhan

untuk memperluas pemahaman ini ke dalam konteks wisata warisan budaya yang melibatkan situs-situs yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang tinggi, dan lingkungan ekologis yang harus dilindungi. Sebagaimana dikemukakan oleh Cheng & Chen (2022), wisata *heritage* adalah bentuk wisata yang khusus menitikberatkan pada kunjungan atau keterlibatan dengan tempat, artefak, dan aktivitas yang otentik yang terkait dengan warisan budaya dan sejarah suatu daerah. Namun, sangat sedikit penelitian yang telah menyelidiki pengaruh *Memorable Tourism Experiences* pada konteks wisata *heritage* ini. Rasoolimanesh et al., (2021) menyoroti keterbatasan dalam pemahaman tentang bagaimana *Memorable Tourism Experiences* berperan dalam wisata *heritage*. Pengalaman dan pengetahuan tentang potensi pengaruh *Memorable Tourism Experiences* dalam konteks ini masih sangat terbatas. Oleh karena itu, ada kebutuhan yang mendesak untuk lebih mengeksplorasi bagaimana *Memorable Tourism Experiences* dapat memengaruhi perilaku wisatawan yang berkunjung ke situs warisan budaya. Penelitian lebih lanjut dalam konteks wisata *heritage* mungkin dapat mengungkap bagaimana *Memorable Tourism Experiences* dapat menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan warisan budaya dan lingkungan ekologis. Selain itu, memahami bagaimana *Memorable Tourism Experiences* memengaruhi niat berkunjung kembali ke situs warisan budaya dan dukungan untuk pelestarian dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kebijakan pelestarian yang lebih baik dalam menjaga warisan budaya yang berharga. Penelitian ini juga bisa memberikan wawasan

yang lebih dalam tentang bagaimana meningkatkan pengalaman wisatawan di situs warisan budaya dan mendukung pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan.

Hasil-hasil penelitian yang mencoba memahami pengaruh *Memorable Tourism Experiences* terhadap niat kunjung ulang wisatawan dalam konteks industri pariwisata menunjukkan adanya berbagai perbedaan dan kesenjangan dalam temuan. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Riptiono, (2022) membuktikan bahwa terdapat hasil yang tidak konsisten terkait dengan komponen model pengalaman wisata yang berkesan. Beberapa variabel seperti budaya lokal, pengetahuan, keterlibatan, dan kebaruan tampak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat kunjung ulang, sementara variabel seperti *hedonisme*, penyegaran, dan kebermaknaan tidak signifikan dalam memprediksi niat tersebut. Selain itu, penelitian lain juga telah mengungkapkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang berkaitan dengan hubungan antara *Memorable Tourism Experiences* dan niat kunjung ulang wisatawan. Studi yang dilakukan oleh Yu et al., (2019) dan Rasoolimanesh et al., (2021) juga menyoroti berbagai perbedaan dalam temuan mereka, yang mengindikasikan bahwa hubungan antara pengalaman wisata yang berkesan dan niat kunjung ulang masih perlu dipahami lebih baik.

Kesenjangan penelitian yang diidentifikasi ini menjelaskan sifat rumit dari pengalaman wisatawan dan dampak yang bervariasi dari Pengalaman Pariwisata yang Berkesan bergantung pada faktor kontekstual, tujuan

perjalanan, dan atribut individu. Ini lebih lanjut menggarisbawahi pentingnya memasukkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi hubungan antara Pengalaman Pariwisata yang Mengingat dan kecenderungan untuk meninjau kembali, termasuk preferensi pribadi, motivasi perjalanan, dan pengaruh masyarakat. Akibatnya, masih ada kebutuhan mendesak untuk penyelidikan ilmiah lebih lanjut dalam domain ini untuk memastikan faktor-faktor utama yang memoderasi interaksi antara Pengalaman Pariwisata yang Berkesan dan niat untuk mengunjungi kembali. Selain itu, penyelidikan ini dapat mengeksplorasi variabel tambahan yang mungkin penting dalam memahami perilaku pelancong, terutama dalam kerangka pariwisata warisan atau situs yang memiliki signifikansi budaya dan sejarah yang substantif. Hasil penelitian yang komprehensif dan bervariasi dapat menghasilkan arahan yang ditingkatkan untuk sektor pariwisata dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan dalam mendapatkan pemahaman yang bernuansa tentang bagaimana meningkatkan pengalaman wisatawan.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya niat kunjung ulang wisatawan sebagai salah satu konsep kunci dalam pemasaran pariwisata. Niat kunjung ulang ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk citra destinasi wisata dan kepuasan wisatawan. Citra destinasi merujuk pada persepsi dan citra yang dimiliki wisatawan terhadap sebuah tujuan wisata, sedangkan kepuasan wisatawan adalah evaluasi subjektif mereka terhadap pengalaman mereka di tujuan tersebut. Namun, masih ada beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dipahami lebih lanjut dalam konteks pengalaman wisata

heritage. Sebagaimana yang disoroti oleh Rasoolimanesh et al., (2021), konsep *Memorable Tourism Experiences* telah menjadi perhatian utama dalam penelitian pariwisata. *Memorable Tourism Experiences* adalah pengalaman berkesan yang menciptakan kesan mendalam pada wisatawan, dan pengaruhnya terhadap niat kunjung ulang masih perlu dijelaskan lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisata *Heritage*: Menguji *Destination Image*, *Tourist Satisfaction* dan *Subjective well being*, Sebagai Mediasi”.

1.2. Rumusan Masalah

Revisit intention merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata, karena eksistensi lokasi wisata sangat tergantung dari kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan. Beberapa literature telah menyebutkan factor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*, yaitu *Memorable Tourism Experiences* yang dimediasi oleh *destination image*, *touris satisfaction* dan *subjective well being*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (J. H. Kim & Ritchie, 2014) *Memorable Tourism Experiences* merujuk pada pengalaman wisata yang tidak hanya memenuhi harapan wisatawan, tetapi juga menciptakan kesan mendalam yang akan membekas dalam ingatan. Keterkaitan antara *Memorable Tourism Experiences* dan *Destination Image*, kepuasan wisatawan, niat kunjung ulang, serta rekomendasi kepada orang lain adalah aspek penting

dalam pemahaman perilaku wisatawan dan pengaruh *Memorable Tourism Experiences* pada industri pariwisata. Pertama-tama, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Memorable Tourism Experiences* dan *Destination Image*.

Pada penelitian Biswas, Chhanda Omar, Hamimi Rashid-Radha, BISWAS et al., (2020) Hasilnya menunjukkan bahwa secara signifikan memoderasi hubungan antara daya tarik dan kepuasan wisatawan serta aksesibilitas dan kepuasan wisatawan. Pada penelitian Karagöz & Ramkissoon, (2023) pada hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa emosi nostalgia memiliki efek signifikan terhadap makna hidup, kesejahteraan subjektif, dan niat mengunjungi kembali. Pengalaman wisata yang tak terlupakan dapat berkontribusi positif terhadap *subjective well-being* atau kebahagiaan subjektif. Pada penelitian Peng et al., (2023), wisata heritage adalah bentuk wisata yang khusus menitikberatkan pada kunjungan atau keterlibatan dengan tempat, artefak, dan aktivitas yang otentik yang terkait dengan warisan budaya dan sejarah suatu daerah. Keterkaitan antara *Memorable Tourism Experiences* dan *Destination Image*, kepuasan wisatawan, niat kunjung ulang, serta rekomendasi kepada orang lain menjadi penting mempengaruhi Pengalaman wisata yang mengesankan pada wisatawan sehingga akan melakukan kunjungan kembali ketempat yang sama. Pada penelitian (H. Kim et al., 2021; Mariani & Wijaya, 2018; Sthapit & Coudounaris, 2018) adalah konsep penting dalam industri pariwisata, karena memainkan peran sentral dalam memengaruhi keputusan, pilihan destinasi,

evaluasi, dan perilaku wisatawan di masa yang akan datang. *Destination Image* mencerminkan persepsi wisatawan tentang suatu tujuan wisata, dan konstruksi citra ini kompleks dan terdiri dari beberapa dimensi yang saling terkait untuk wisatawan melakukan niat kunjung kembali. Menurut (Wong & Lai, 2021) *tourist satisfaction* atau kepuasan wisatawan merupakan salah satu elemen kunci dalam literatur perilaku konsumen dan berperan sentral dalam industri pariwisata. *Tourist satisfaction*, atau kepuasan wisatawan, dapat menjadi faktor penting dalam menentukan apakah seseorang berencana untuk mengunjungi kembali destinasi atau tidak. Menurut (Sthapit et al., 2019) *subjective well being* merupakan hasil dari bagaimana individu menilai pengalaman serta perasaan positif dan negatif, seperti perasaan bahagia, nyaman, ingin bersahabat dengan orang lain, tertekan, frustrasi, dan marah.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Memorable Tourism Experiences* memiliki pengaruh langsung terhadap *Destination Image* wisatawan di Candi Borobudur?
2. Apakah *Memorable Tourism Experiences* memiliki pengaruh langsung terhadap *Tourist Satisfaction* wisatawan di Candi Borobudur?
3. Apakah *Memorable Tourism Experiences* memiliki pengaruh langsung terhadap *Subjective well being* wisatawan di Candi Borobudur?
4. Apakah *Destination Image* memiliki pengaruh langsung terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Candi Borobudur?
5. Apakah *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Candi Borobudur?

6. Apakah *Subjective well being* memiliki pengaruh langsung terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Candi Borobudur?
7. Apakah *Memorable Tourism Experiences* memiliki pengaruh langsung terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Candi Borobudur?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada wisata *heritage* Candi Borobudur.
2. Fokus penelitian

Penelitian ini fokus pada variable berikut:

- a. *Revisit Intention*

Menurut Prayag et al., (2017), *revisit intention* mencerminkan kesediaan wisatawan untuk memperpanjang hubungan mereka dengan destinasi tersebut dan mengekspresikan minat untuk kembali dalam waktu yang akan datang. *Revisit Intention* dalam penelitian ini dibatasi pada 3 indikator yang diadopsi dari (Chen et al., 2020) antara lain:

- 1) Pengalaman Sebelumnya (*Previous Experience*): Keberhasilan atau kegagalan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi niat untuk kembali. Jika pengalaman sebelumnya positif, kemungkinan besar seseorang akan ingin kembali.

- 2) Kepuasan (*Satisfaction*): Tingkat kepuasan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan dapat menjadi indikator kuat dari revisit intention. Semakin puas seseorang, semakin tinggi kemungkinan untuk kembali.
- 3) Rekomendasi (*Recommendations*): Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online dapat memengaruhi niat untuk kembali. Jika banyak orang merekomendasikan suatu tempat, orang lain mungkin lebih tertarik untuk mengunjunginya kembali.

b. *Destination Image*

Destination Image sebagai gabungan pengetahuan, keyakinan, ide, dan persepsi yang dimiliki oleh seorang wisatawan tentang destinasi tertentu. Ini mencakup apa yang diketahui wisatawan tentang destinasi tersebut, bagaimana mereka merasakannya, apa yang mereka yakini, dan bagaimana mereka memandang keseluruhan pengalaman di destinasi tersebut yang diungkapkan oleh (J.-H. Kim, 2018).

Destination Image pada penelitian ini dibatasi pada 5 indikator yang diadopsi dari (Rasoolimanesh, Seyfi, Hall, et al., 2021)

- 1) Citra Merek (*Brand Image*): Bagaimana destinasi tersebut diposisikan sebagai merek pariwisata. Ini mencakup citra merek, daya tarik, dan nilai-nilai yang terkait dengan destinasi.

- 2) Keindahan Alam (*Natural Beauty*): Persepsi terhadap keindahan alam dan lingkungan destinasi, termasuk pemandangan alam, pantai, pegunungan, dan elemen alam lainnya.
- 3) Keberagaman Budaya (*Cultural Diversity*): Bagaimana destinasi mempromosikan dan mempertahankan warisan budaya, kekayaan sejarah, dan keragaman budaya.
- 4) Kemudahan Akses (*Accessibility*): Tingkat kemudahan akses ke destinasi, termasuk ketersediaan transportasi dan infrastruktur yang mendukung.
- 5) Daya Tarik Pariwisata (*Tourist Attractions*): Keberagaman dan kualitas atraksi wisata yang ditawarkan oleh destinasi.

c. *Tourist Satisfaction*

Menurut (Wong & Lai, 2021) *tourist satisfaction* atau kepuasan wisatawan merupakan salah satu elemen kunci dalam literatur perilaku konsumen dan berperan sentral dalam industri pariwisata.

Tourist Satisfaction pada penelitian ini dibatasi pada 3 indikator yang diadopsi dari (Kim, 2018):

- 1) Pengalaman Secara Keseluruhan: Pengalaman keseluruhan wisatawan, mencakup semua aspek perjalanan, termasuk akomodasi, transportasi, atraksi, dan layanan.
- 2) Kepuasan dengan Akomodasi: Kepuasan dengan kualitas, kebersihan, dan layanan yang diberikan oleh akomodasi, seperti hotel, resor, atau tempat menginap lainnya.

- 3) Pengalaman Budaya: Penilaian terhadap pengalaman budaya dan interaksi, termasuk tradisi lokal, kuliner, dan acara budaya.

d. *Subjective Well Being*

Menurut (Sthapit et al., 2019) *subjective well being* merupakan hasil dari bagaimana individu menilai pengalaman serta perasaan positif dan negatif, seperti perasaan bahagia, nyaman, ingin bersahabat dengan orang lain, tertekan, frustrasi, dan marah.

Subjective Well Being dalam penelitian ini dibatasi pada 5 indikator yang diadopsi dari (Karagöz & Ramkissoon, 2023b)

- 1) Kepuasan Hidup (*Life Satisfaction*): Penilaian subjektif terhadap kepuasan individu terhadap kehidupan mereka secara keseluruhan.
- 2) Perasaan Positif (*Positive Affect*): Frekuensi dan intensitas perasaan positif seperti kegembiraan, keterlibatan, keberuntungan, dan sukacita.
- 3) Keterlibatan (*Engagement*): Rasa keterlibatan atau "flow" dalam aktivitas atau pekerjaan, di mana seseorang sepenuhnya terlibat dan tenggelam dalam pengalaman tersebut.
- 4) Optimisme (*Optimism*): Tingkat keyakinan bahwa masa depan akan membawa hal-hal positif, dan harapan optimis terhadap kejadian mendatang.
- 5) Hubungan Sosial (*Social Relationships*): Kualitas dan kepuasan dalam hubungan sosial dan interpersonal, termasuk dukungan sosial dari keluarga, teman, dan komunitas.

e. *Memorable Tourism Experience (MTE)*

Menurut (J. H. Kim & Ritchie, 2014) *Memorable Tourism Experiences* merujuk pada pengalaman wisata yang tidak hanya memenuhi harapan wisatawan, tetapi juga menciptakan kesan mendalam yang akan membekas dalam ingatan.

Memorable Tourism Experiences dalam penelitian ini dibatasi pada 7 indikator (*hedonism* 1 items, *novelty* 1 items, *local culture* 1 items, *refreshment* 1 items, *meaningfulness* 1 items, *involvement* 1 items, and *knowledge* 1 item) yang diadopsi dari (Rasoolimanesh, Seyfi, Rather, et al., 2021):

- 1) *Hedonisme* (Kesenangan)
- 2) *Novelty* (Pengalaman baru)
- 3) *Local Culture* (Budaya local)
- 4) *Refreshment* (Pengalaman menyegarkan)
- 5) *Meaningfulness* (Pengalaman yang bermakna)
- 6) *Involvement* (Kesesuaian)
- 7) *Knowledge* (Pengetahuan)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Memorable Tourism Experiences* terhadap *Destination Image* wisatawan di Candi Borobudur.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Memorable Tourism Experiences* terhadap *Tourist Satisfaction* wisatawan di Candi Borobudur.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Memorable Tourism Experiences* terhadap *Subjective well being* wisatawan di Candi Borobudur.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Candi Borobudur.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Candi Borobudur.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Subjective well being* terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Candi Borobudur.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Memorable Tourism Experiences* terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Candi Borobudur.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang didapat dari penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini diharapkan menambah referensi dan membuktikan bahwa *Memorable Tourism Experience* dapat meningkat melalui variable *Destination Image*, *Tourist Satisfaction*, *Subjective wellbeing* terhadap *Revisit Intention*.
- b. Penelitian ini digunakan untuk menjadi rujukan penelitian yang akan datang dengan tema serupa.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

- c. Wisata *Heritage*, dapat menjadi bahan masukan atau referensi bagi pengelola wisata untuk membuat strategi peningkatan kunjungan wisata dengan memperhatikan pengaruh *Destination Image*, *Tourist Satisfaction*, *Subjective well being* terhadap *Revisit Intention*.
- d. Pengelola destinasi wisata Candi Borobudur dapat menggunakan hasil dari penelitian ini untuk meningkatkan pengelolaan Candi Borobudur, merancang produk dan layanan pariwisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan wisatawan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi. Penyedia layanan dan fasilitas di sekitar Candi Borobudur juga dapat meningkatkan kualitas layanan mereka dan beradaptasi untuk meningkatkan pengalaman wisatawan.

