

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. *Revisit Intention*

Niat berkunjung kembali ialah suatu potensi seorang wisatawan guna kembali hadir ke sebuah destinasi sehingga tindakan ini berperan penting bagi destinasi wisata karena telah menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan tersebut (Wang dan Chiu, 2015). Sopyan dan Widiyanto (2015) menambahkan bahwa niat berkunjung kembali juga memiliki arti bahwa suatu keinginan yang tidak terbendung dan secara konsisten guna mengunjungi kembali lokasi destinasi wisata yang akan dikunjungi masa mendatang. Ketika wisatawan memperoleh perasaan menyenangkan dari suatu tujuan wisata, mereka mungkin akan puas dengan tempat itu, yang mengarah pada peningkatan niat untuk berkunjung kembali (Hung *et al.*, 2021).

Menurut Williams & Buswell (2003) dilihat dari perspektif proses konsumsi, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan. Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) menjelaskan bahwa *Revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Keinginan untuk berkunjung kembali merupakan penilaian dan wisatawan apakah ada

keinginan untuk kembali atau tidak ke lokasi yang sama dimasa yang akan datang (Chen & Tsai 2007).

Alegre dan Caldera (2009) berpendapat bahwa untuk mempromosikan kunjungan berulang pada suatu destinasi wisata, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat berkunjung kembali. Dengan cara ini, faktor-faktor yang mempengaruhi variabel ini dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang. Dalam literatur tentang pariwisata di mana hal ini telah dianalisis, keputusan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata terlihat menjadi keputusan yang kompleks yang melibatkan banyak faktor yang saling berhubungan (kepuasan setelah berkunjung, motivasi wisata, pengalaman sebelumnya mengenai destinasi wisata dan lain lain).

Feng dan Jang dalam Assaker *et al.*, (2010:891) mengusulkan sebuah segmentasi yang membagi atas tiga bagian yang menitikberatkan pada intensi wisatawan berkunjung kembali pada destinasi pariwisata, yaitu pengunjung yang berulang-ulang (pengunjung yang mempunyai intensi berkunjung kembali dengan konsistensi yang tinggi dari waktu ke waktu) pengunjung yang ditangguhkan (pengunjung dengan intensi berkunjung kembali rendah di jangka pendek, tetapi mempunyai intensi berkunjung kembali sedang dan tinggi dalam jangka menengah dan jangka panjang perpindahan yang berulang-ulang (pelancong yang mempunyai

intensi berkunjung kembali dengan konsistensi yang rendah dari waktu ke waktu). Selanjutnya Feng dan Jang dalam Assaker *et al.*, (2010:891) membagi kerangka waktu menjadi tiga, yaitu jangka pendek (kurang dari satu tahun), jangka menengah (satu-tiga tahun) dan jangka panjang (tiga-lima tahun). Banyak peneliti telah menggunakan tipologi wisatawan untuk memahami keinginan pengunjung dari waktu ke waktu. Opperman (2000:83) menyatakan bahwa tipologi pelancong yang dinamis sebagai sebuah fungsi dari berbagai kunjungan. Diidentifikasi ada tiga jenis pelancong, yaitu agak loyal (tidak sering), loyal (paling kurang setiap tiga tahun) dan sangat loyal (setiap tahun dan atau dua kali setahun). Opperman (2000:83) selanjutnya menambahkan tipologinya dengan memperkenalkan jenis pelancong yang lain, seperti yang tidak melakukan pembelian (kurang peduli terhadap destinasi pariwisata), pembeli yang tidak stabil (beralih ke destinasi pariwisata yang lain secara regular) dan pembeli yang tidak loyal (tidak pernah kembali lagi).

Songshan Huang dan Cathy H.C.Hsu (2009) mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung kembali, yaitu:

a) *Travel motivation*

Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang

b) *Past Experience*

Untuk menguji pengaruh pengalaman masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang

c) *Perceived Constraint*

Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang

d) *Attitude*

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

Menurut Rasoolimanesh *et al.*, 2021 indikator dari *revisit intention* adalah:

1. Mengunjungi kembali wisata yang sama di masa depan
2. Mengunjungi kembali tempat yang sama
3. Kemungkinan mengunjungi kembali ke tempat wisata yang sama

2.1.2. *Memorable Tourism Experience*

Memorable Tourism Experience didefinisikan bermacam – macam oleh para ahli, menurut Ritchie (2011). *Memorable tourism*

experience adalah evaluasi subjektif dari individu terhadap kejadian yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata dimulai dari persiapan untuk berpergian, selama berada didaerah destinasi dan setelah selesai dalam perjalanan. Sedangkan *memorable tourism experience* menurut Kim *et al.*, (2012) adalah pengalaman pariwisata yang dikenang dan diingat secara positif setelah kejadian itu telah terjadi.

Sebuah kenangan yang menyenangkan tentang pengalaman pariwisata berdampak signifikan pada seorang konsumen. Kenangan yang menyenangkan memberikan sebuah suasana hati yang positif dan perasaan bahagia yang berperan penting dalam kehidupan seseorang (Hull, 1990 dalam Jong-Hyeon, 2017). Dalam literatur pemasaran, memori mempengaruhi perilaku konsumen yang mempengaruhi proses seseorang dalam memilih suatu barang/jasa, dan akan berpengaruh terhadap kegiatan transaksi dimasa depan, termasuk pemakaian kembali barang/jasa (Bettman, 1992 dalam Jong-Hyeon, 2017).

Kenangan perjalanan yang paling berkesan merupakan suatu perihal terpenting yang dapat dikenang saat mengunjungi suatu destinasi. Kesan ini akan bertahan lebih lama dengan wisatawan dan memungkinkan untuk datang kembali (Wu *et al.*, 2017). Menurut Kim *et al.*, (2012), *memorable tourism experience* adalah kesan yang diterima oleh wisatawan dan terus menerus diingat setelah dilakukannya kunjungan pada sebuah destinasi wisata. wisatawan

yang mempunyai kenangan baik dan menyenangkan akan teringat pengalaman menyenangkan bila berkunjung ke lokasi dimana dapat memperoleh kenangan tersebut (Marschall, 2012).

Tourism experience dibangun secara selektif berdasarkan persepsi wisatawan terhadap pengalaman yang mereka terima saat melakukan kegiatan pariwisata. Secara khusus, *tourism experience* didefinisikan sebagai persepsi subjektif dan psikologis dari pengalaman wisatawan yang dapat diingat dan akan diingat setelah melakukan kunjungan wisata (Tsai, 2016). *Memorable tourism experience* sangat penting karena dengan adanya ingatan pengalaman akan mempengaruhi wisatawan untuk keputusan berkunjung kembali (Anggraeni, 2022).

Menurut Kim *et al.*, (2012) skala *memorable tourism experience* ada 7 dimensi yaitu *local culture, hedonism, refreshment, knowledge, meaningfulness, novelty, and involvement*. Dalam penelitian Tung dan Ritchie (2019) menunjukkan bahwa perjalanan yang tak terlupakan mencakup empat dimensi : harapan, kasih sayang, ingatan, dan konsekuensi, sementara menurut Kim dan Ritchie (2014) , mencantumkan dimensi penting *memorable tourism experience* sebagai keterlibatan, budaya lokal, hedonisme, penyegaran, kebaruan, pengetahuan, dan kebermaknaan. Karena kompleksitas esensi *memorable tourism experience* tidak ada konsensus tentang di kalangan akademis, tetapi pemahaman tentang pentingnya mereka

relatif konsisten, *memorable tourism experience* dianggap sebagai prediktor penting dari perilaku positif wisatawan (Tsai, 2016). Meskipun *memorable tourism experience* adalah struktur multidimensi yang dikembangkan dari berbagai faktor, penelitian ini hanya berfokus pada skala faktor pengalaman psikologis penting yang telah diabaikan namun layak untuk diteliti lebih lanjut, yaitu *hedonism, novelty, meaningfulness, dan social interaction*.

2.1.3. Hedonism

Menurut Utama (2019) dimensi *hedonism* yang merujuk pada kesenangan hati, perasaan hedon dan kegembiraan dalam aktivitas. Sedangkan menurut Dunman (2005) *hedonisme* merupakan komponen integral dari pengalaman pariwisata, karena merupakan faktor kunci dalam menentukan emosi positif dan niat perilaku wisatawan. Para peneliti akui bahwa pariwisata dan kegiatan rekreasi memiliki komponen terutama *hedonism*.

Menurut Kim & Ritchie (2013) kegiatan wisata dan rekreasi didominasi oleh komponen *hedonism*. Tidak seperti kegiatan dan produk lainnya, orang – orang cenderung mencari kesenangan atau kenikmatan (*hedonism*) sambil "mengkonsumsi" produk wisata. Hal ini sejalan dengan anggapan bahwa tujuan utama dari mengonsumsi produk yang berhubungan dengan rekreasi atau wisata adalah untuk mengejar hedonis/pengalaman.

Hedonisme didefinisikan sebagai perasaan menyenangkan yang menggairahkan diri sendiri karena tujuan penting dari wisatawan dan aspek kritis dari pengalaman wisata dan sangat mempengaruhi perilaku (Huong et al., 2021). Hedonisme dalam pariwisata ditunjukkan oleh turis yang bertujuan untuk mencari kesenangan. Pada dasarnya esensi hedonism dapat dijelaskan dari pengalaman turis yang mengesankan pada sebuah tempat wisata sehingga membuat kebahagiaan bagi mereka sehingga mampu menumbuhkan niat berkunjung ulang (Yu et al., 2019).

Dalam salah satu studi empiris awal tentang wisata, Otto dan Ritchie (1996) melaporkan bahwa produk pariwisata dikonsumsi untuk tujuan *hedonism*. Sebagai contoh Dunman dan Matilla (2005) *hedonism* diidentifikasi sebagai penentu utama yang dirasakan oleh wisatawan. Selain itu Tung dan Ritchie (2011) menemukan bahwa emosi dan perasaan positif yang terkait dengan pengalaman seperti kebahagiaan dan kegembiraan mampu menjelaskan bagaimana esensi dari *memorable tourism experience*.

Menurut Yu, 2019 indikator dari *hedonism* adalah sebagai berikut :

1. Merasa senang mendapatkan pengalaman baru
2. Terlibat dalam kegiatan pariwisata
3. Menikmati pengalaman wisata
4. Berwisata sangat menyenangkan

2.1.4. *Novelty*

Novelty dapat didefinisikan perbedaan dalam tingkat pengalaman wisata yang dicari oleh pengunjung untuk tujuan dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya yang melibatkan resiko fisik, psikologis dan sosial demi memperoleh pengalaman yang berbeda (Hirschman, 2005). *Novelty* mengacu pada kecenderungan untuk mencari pengalaman baru, dan dapat dipahami sebagai keinginan wisatawan untuk mencoba sesuatu yang unik atau baru saat bepergian (Toyama, 2012). Menurut Lee dan Crompton (1992) *novelty* pariwisata mencakup empat dimensi yang berbeda: petualangan, pengurangan kebosanan, sensasi, dan kejutan.

Menurut Wei, *et al* (2019) menunjukkan bahwa kebaruan dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk berubah, atau sebagai pengalaman yang tidak terduga. Pencarian kebaruan merupakan faktor penting dalam motivasi perjalanan wisatawan, dan mempengaruhi emosi dan perilaku pengambilan keputusan mereka (Patrick, 2002). Ada empat indikator yang menjadi daya tarik wisata demi memperoleh pengalaman baru yaitu pengalaman sekali seumur hidup, memberikan keunikan, berbeda dari pengalaman sebelumnya, dan mengalami sesuatu yang baru.

Menurut Utama (2019) *Novelty* merupakan dimensi yang merujuk pada sesuatu yang baru, seperti memberi pengalaman baru serta perasaan dimanjakan oleh objek wisata. Pengalaman wisata

dapat melibatkan mental dan fisik dan memiliki kapasitas untuk menghasilkan kenangan berkesan (Campos *et al.*,2016; Kuhl & Chun,2014). Daya ingat pengalaman terhubung dengan kebaruan, luar biasa, spontanitas, dan tak terduga (Kim *et al.*,2012). Kim (2010) berpendapat bahwa pengalaman baru cenderung memiliki dampak positif pada emosi dan membangkitkan kegembiraan dan kejutan (Ma *et al.*,2013).

Pencarian kebaruan dianggap sebagai komponen signifikan dari pengalaman wisata (Riptiono, 2022). Wisatawan mengingat dan mengingat pengalaman wisata baru lebih baik daripada pengalaman lain (Wei *et al.*, 2019). Kebaruan ini dapat digambarkan sebagai disposisi terhadap perubahan, pengalaman baru atau tak terduga yang mampu menumbuhkan perasaan baru, unik dan tidak biasa dalam pengalaman (Cheng & Lu, 2013).

Menurut Yu, 2019 indikator dari *novelty* adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman seumur hidup
2. Pengalaman yang unik
3. Berbeda dari pengalaman yang sebelumnya
4. Mengalami sesuatu yang baru

2.1.5. *Meaningfulness*

Menurut Noy (2004) dalam pariwisata, *meaningfulness* didefinisikan sebagai pengalaman perjalanan yang sangat penting atau bernilai. Kim.,*et al* (2010) menunjukkan bahwa kebermaknaan dapat

membantu membuat pengalaman yang tak terlupakan dan menghasilkan emosi positif. Orang ingin hidupnya menjadi berharga dan bermakna, dan perjalanan dianggap sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan pengalaman yang bermakna (Wei, 2019). Sebagian besar wisatawan berharap untuk memperoleh kesenangan, kenikmatan, dan kegembiraan selama perjalanan, dan perjalanan yang bermakna dapat menimbulkan emosi positif seperti kesenangan, kegembiraan, dan kesenangan (Albaity, 2017).

Pengalaman yang bermakna bagi wisatawan adalah mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka seperti rasa pemenuhan fisik, emosional, atau spiritual, melalui pariwisata (Yu et al., 2019). Beberapa pengunjung mencari pengalaman perjalanan yang unik dan bermakna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, dan mereka menganggap pengalaman wisata sebagai perjalanan batin dari pertumbuhan pribadi atau pengembangan diri. Pengalaman yang bermakna akan mempengaruhi perilaku wisatawan dimasa yang akan datang, seperti niat untuk berkunjung ulang meskipun hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh (Yu et al., 2019).

Menurut Yu, 2019 indikator dari *meaningfulness* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan sesuatu yang berarti
2. Melakukan sesuatu yang penting

3. Belajar tentang diri sendiri

2.1.6. *Social Interaction*

Menurut Liu (2010) mendefinisikan interaksi sosial sebagai keinginan untuk mencari hubungan emosional ketika seseorang bertemu dengan mitra perjalanan lokal. Murray (2010) menyatakan inti dari suatu pengalaman terletak pada interaksi pengunjung dengan masyarakat setempat, mampu menyoroti bahwa industry pariwisata mampu menggabungkan sikap, kompetensi perusahaan, inovasi, keramahan orang – orang yang mampu menjadi produk wisatawan yang ditawarkan. Lee dan Han (2010) menemukan bahwa kualitas interaksi merupakan faktor penting yang mempengaruhi emosi dan kepuasan konsumen.

Konsumen akan membagikan pengalaman yang dirasakan saat melakukan perjalanan pariwisata dan akan saling mempengaruhi pengalaman konsumen lainnya. Wisatawan meningkatkan pengetahuan dari budaya local dengan interaksi terhadap penduduk setempat. Pengalaman pariwisata dengan budaya lokal akan membuat liburan lebih berarti dan terkenang. Pengalaman wisatawan terus dihubungkan melalui interaksi sosial dan hubungan sosial (Selstad, 2007).

Interaksi sosial adalah keinginan untuk mencari hubungan emosional atau kepemilikan kelompok ketika seseorang bertemu dengan teman seperjalanan atau penduduk setempat. Miao dan Bao

(2007) berpendapat bahwa kualitas pengalaman perjalanan dipengaruhi oleh teman yang berbeda. Menurut Tung dan Ritchie (2011) interaksi sosial yang mengarah pada pengembangan dan sublimasi hubungan mereka yang dapat membantu mengingat pengalaman perjalanan. Morgan dan Xu (2009) juga berpendapat bahwa interaksi budaya dengan penduduk lokal dapat kondusif untuk pembentukan MTE.

Menurut Pin Yu *et al.*, (2019) indikator dari *social interaction* adalah sebagai berikut :

1. Kesan yang baik tentang masyarakat lokal
2. Mengenal budaya lokal secara dekat
3. Masyarakat di destinasi ramah

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1 Pengujian *Memorable Tourism Experience* (MTE) Terhadap *Behavioral Intention* Pada Wisatawan di Kawasan Wisata Bahari Sumatra Barat yang dilakukan oleh Melani, Verinita (2020)

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji variable pengaruh memorable tourism experience terhadap behavioral intention wisatawan di Kawasan Wisata Bahari Sumatera Barat. Sample dari penelitian ini sebanyak 115 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sample non-probabilitas (non-probabilty sampling) dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Pengambilan sampel dilakukan dengan melakukan

penyebaran kuesioner secara on the spot yang dilakukan pada 5 kawasan wisata bahari di Sumatera Barat. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kawasan Wisata Bahari Sumatera Barat yang berasal dari daerah diluar Sumatera Barat.

Hasil dari penelitian adalah bahwa hanya *local culture, meaningfulness, refrehmnet and novelty* yang memiliki dampak yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan dimensi lainnya; *hedonism, involvement and knowledge* tidak berpengaruh signifikan. Temuan penting lainnya dari penelitian ini adalah bahwa *novelty* adalah faktor yang paling mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan.

Kontribusi pada penelitian terdahulu bagi penulis yaitu bahwa masalah penelitian sama-sama mengangkat mengenai *memorable tourism experience* sehingga penelitian tersebut dapat dijadikan referensi bagi peneliti. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada responden dan tempat yang diteliti. Dimana pada penelitian tersebut meneliti Wisata Bahari Sumatra Barat sedangkan penelitian ini meneliti Goa Jatijajar Kabupaten Kebumen. Perbedaan tempat penelitian juga digunakan sebagai pembanding, apakah terdapat perbedaan yang signifikan atau terdapat kesamaan dari hasil penelitian.

2.2.2 Peran Dimensi *Memorable Tourism Experience* (MTE) Dalam Upaya Meningkatkan Intensi Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Maron yang dilakukan oleh Ahmad Zulfi Utama (2019)

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran dan hubungan *memorable tourism experience* dalam upaya meningkatkan intensi berkunjung kembali ke Desa Wisata Edukasi Sumber Maron. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Sampel dari penelitian ini sebanyak 148 responden. Responden tersebut adalah individu yang berusia diatas 17 tahun dan pernah mengunjungi Desa Wisata Edukasi Sumber Maron.

Kesimpulan atas hasil pengujian yaitu seluruh dimensi *memorable tourism experience* memiliki hubungan yang positif terhadap *revisit intention*. Dari tujuh dimensi *memorable tourism experience*, hanya terdapat tiga dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, yaitu *novelty*, *knowledge* dan *refreshment*, sedangkan *hedonism*, *local culture*, *meaningfulness*, dan *involvement* tidak berpengaruh secara signifikan dalam membangun niat konsumen untuk berkunjung kembali ke Sumber Maron.

Kontribusi penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sebagai acuan mengenai pengaruh *memorable tourism experience* terhadap niat berkunjung kembali. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada

responden, tempat penelitian, dan produk yang diteliti. Pada penelitian tersebut memilih tempat Goa Jatijajar sedangkan pada penelitian ini memilih Desa Wisata Maroon.

***2.2.3 Antecedents Of Memorable Tourism Experience Related To Behavioral Intentions* oleh Coudonaris, Sthapit (2013)**

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hubungan antara dimensi skala pengalaman wisata berkesan (MTES) Kim *et al.*, (2012) dan *Behavioral Intention* wisatawan. Sample dari penelitian ini sebanyak 314 responden. Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah Desain survei cross-sectional menggunakan wawancara semi-terstruktur digunakan di antara wisatawan ke kebun binatang dan museum di Rovaniemi, Finlandia.

Kesimpulan atas hasil pengujian yaitu dua faktor skala pengalaman wisata berkesan, yaitu *local culture* dan *novelty*. *Local culture* dan *novelty* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan terhadap suatu destinasi. Yang lainnya tidak signifikan secara spesifik.

Kontribusi penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah masalah penelitian sama – sama mengangkat tentang *memorable tourism experience* terhadap niat perilaku berkunjung ulang. Adanya penambahan *refreshment, involment, knowledge, adverse feeling* serta adanya perbedaan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada responden, tempat penelitian, dan produk yang diteliti. Pada

penelitian tersebut memilih wisatawan Rovaniemi, Lapland sedangkan penelitian ini memilih Goa Jatijajar, Kebumen

2.2.4 *Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation And Revisit Intentions Of Chinese Outbound Tourist Oleh Chen et al., (2020)*

Karena fakta bahwa wisatawan Tiongkok menjadi pemain utama di pasar pariwisata internasional, dengan potensi pertumbuhan yang besar. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi pengalaman wisata yang tak terlupakan wisatawan keluar Tiongkok (MTE), dan menyelidiki hubungan antara MTE, emosi "menyenangkan", dan rekomendasi mereka serta niat mengunjungi kembali. Sample dari penelitian ini sebanyak 560 responden. Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah stimulus-organisme-respons (SOR).

Kesimpulan *memorable tourism experinence turis outbound China*, seperti *hedonisme, novelty, meaningfulness*, dan *social interaction*, ditemukan secara positif mempengaruhi pengalaman mereka tentang emosi "menyenangkan", seperti percikan dan aliran emosional. Selain itu, ditemukan bahwa ketika wisatawan outbound China telah mencapai tingkat emosi "kesenangan" yang tinggi, niat mereka untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali tujuan mereka akan lebih kuat.

Kontribusi pada penelitian tersebut peningkatan pemahaman tentang efek bermakna dari MTE, emosi positif seperti kesenangan, dan niat perilaku di bidang pariwisata internasional. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada responden, tempat penelitian, dan produk yang diteliti. Pada penelitian tersebut memilih wisatawan outbond Tiongkok.

2.2.5 Psychological Factors Affecting Memorable Tourism Experiences

Oleh Wei *et al.*, (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor psikologis yang mempengaruhi MTE penduduk perkotaan, yang telah mengunjungi banyak destinasi wisata dan memperoleh pengalaman yang berbeda dalam tiga tahun terakhir. Jumlah sampel 301 responden, data dianalisis dengan menggunakan pendekatan dua langkah: Pertama, analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menganalisis model pengukuran, dan reliabilitas dan validitas data juga diuji.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ingatan tentang *memorable tourism experience* dipengaruhi secara positif oleh *novelty*, keterlibatan dan *interaksi sosial*. *Hedonisme* dan *novelty* memiliki efek positif pada kejelasan MTE secara signifikan. Selain itu, dalam konteks budaya Cina, dua faktor psikologis baru, interaksi sosial dan persepsi kebetulan, menghasilkan efek yang berbeda pada MTE.

Kontribusi pada penelitian ini mempertimbangkan semua faktor psikologis MTE. Faktor kunci yang dipilih dapat secara efektif mencerminkan perasaan psikologis wisatawan, bukan isi atau peristiwa

tertentu dari memori. Perbedaan dalam penelitian ini adalah pada responden, tempat penelitian, dan produk yang diteliti.

Tabel II- 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengujian <i>Memorable Tourism Experience (MTE)</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Pada Wisatawan di Kawasan Wisata Bahari Sumatra Barat (Melani, Verinita, 2020)	-Variabel Dependen : <i>Revisit Intention</i> -Variabel Independen : <i>Hedonism, Novelty, Meaningfulness, Social Interaction</i> -Responden : wisatawan yang pernah berkunjung ke Kawasan Wisata Bahari Sumatra Barat. -jumlah responden 115 -Teknik pengambilan non-probabilitas (<i>non-probabilty sampling</i>) dengan menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i> .	<i>local culture, meaningfulness, refrehmnet and novelty</i> yang memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> .
2.	Peran Dimensi <i>Memorable Tourism Experience (MTE)</i> Dalam Upaya Meningkatkan Intensi Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Maron (Ahmad	-Variabel Dependen : Intensi berkunjung kembali -Variabel Independen : <i>Hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness,</i>	Seluruh dimensi <i>memorable tourism experience</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>revisit intention</i> . Dari tujuh dimensi <i>memorable tourism experience</i> , hanya terdapat tiga dimensi yang

Zulfi 2019)	Utama,	<i>involment, knowledge,</i> -jumlah responden 148 Responden tersebut adalah individu yang berusia diatas 17 tahun dan pernah mengunjungi Desa Wisata Edukasi Sumber Maron -teknik pengambilan <i>non-probability sampling</i> dengan jenis <i>purposive sampling</i> .	berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , yaitu <i>novelty, knowledge</i> dan <i>refreshment</i> ,
3. <i>Antecedents Of Memorable Tourism Experience Related To Behavioral Intentions</i> (Sthapit, 2013)	-Variabel dependen : Behavioral Intention -Variabel independent : <i>hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement, knowledge and adverse feelings and visitor's behavioral intention</i> , -jumlah responden 100, -menggunakan Desain non-eksperimental cross-sectional menggunakan kuesioner survei berbasis web	Dua faktor Skala pengalaman wisata berkesan, yaitu <i>local culture</i> dan <i>novelty</i> berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention wisatawan terhadap suatu destinasi.	
4. <i>Make It Memorable: Tourism Experience, Fun,</i>	-Variabel dependen : <i>Behavior Intention</i>	MTE turis outbound China, seperti <i>hedonism</i> ,	

<p><i>Recommendation And Revisit Intentions Of Chinese Outbound Tourist</i> (Chen et al.,2020)</p>	<p>(<i>Recommendation, revisit intention</i>) -Variabel independent : <i>Psychological Factors (Hedonism, Novelty, Meaningfulness, Social Interaction), Fun (Emotional Park, Flow)</i> -Variabel moderasi : <i>Perceived Risk.</i> -jumlah responden 560. -metode model stimulus-organisme-respons (SOR).</p>	<p><i>novelty, meaningfulness dan social interaction</i> ditemukan secara positif mempengaruhi pengalaman mereka tentang emosi “menyenangkan”, Selain itu, ditemukan bahwa wisatawan outbound China telah mencapai tingkat emosi “kesenangan” yang tinggi, niat mereka untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali tujuan mereka akan lebih kuat. Selain itu, risiko yang dirasakan ditemukan memiliki peran moderasi dalam hubungan kausal antara percikan emosional dan niat rekomendasi dan kunjungan kembali, dan juga memiliki efek moderasi pada hubungan sebab akibat antara niat aliran dan rekomendasi</p>
<p>5. <i>Psychological Factors Affecting Memorable Tourism</i></p>	<p>-Variabel dependen :</p>	<p>ingatan tentang MTE dipengaruhi secara positif oleh</p>

<i>Experiences</i> (Wei et al., 2015)	<i>Recollection, vividness</i> -Variabel Independen : <i>Psychological Factors</i> (<i>Hedonism, Novelty, Involvement, Social Interaction, Serendipity</i>) -Variabel Moderasi : <i>Age</i> -jumlah 301 -teknik analisis faktor konfirmatori (CFA)	<i>Novelty, dan involvement, social interaction.</i> <i>Hedonism</i> dan <i>novelty</i> memiliki efek positif pada kejelasan MTE secara signifikan. Selain itu, dalam konteks budaya Cina, dua faktor psikologis baru, interaksi sosial dan persepsi kebetulan, menghasilkan efek yang berbeda pada MTE.
---------------------------------------	---	---

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *hedonism* dengan *revisit intention*

Menurut Kim & Ritchie (2013) kegiatan wisata dan rekreasi didominasi oleh komponen *hedonism*. Hedonisme juga merupakan aspek pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan elemen multisensori, imajinatif, dan emotif yang dirasakan oleh konsumen (Holbrook, & Hirschman, 1982). Tidak seperti kegiatan dan produk lainnya, orang – orang cenderung mencari kesenangan atau kenikmatan (*hedonism*) sambil "mengonsumsi" produk wisata. Hal ini sejalan dengan anggapan bahwa tujuan utama dari mengonsumsi produk yang berhubungan dengan rekreasi atau wisata adalah untuk mengejar hedonis/pengalaman.

Hedonism merupakan dimensi penting dalam evaluasi individu terhadap pengalaman konsumsi. Faktanya, bagian signifikan dari nilai suatu produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen bergantung pada tingkat hedonisme yang mereka peroleh, dan dalam pengalaman konsumsi yang digambarkan sebagai menyenangkan dan menyenangkan, manfaat terpenting yang diterima konsumen adalah nilai hedonis (Coudonaris dan Stapit 2017). Penelitian terkait yang dilakukan oleh Kim, Ritchie, dan Tung (2010) menemukan bahwa *hedonism* secara positif mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan berulang, mengulang aktivitas wisata yang sama.

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonism* dengan *revisit intention*

2.3.2 Hubungan antara *novelty* dan *revisit intention*

Novelty (kebaruan) mengacu pada kecenderungan untuk mencari pengalaman baru, dan dapat dipahami sebagai keinginan wisatawan untuk mencoba sesuatu yang unik atau baru saat berpergian (Toyama, 2012). Gagasan dasar Holbrook dan Hirschman (1982) yang mendasari konstruksi pencarian kebaruan adalah melalui beberapa dorongan internal atau kekuatan motivasi, individu untuk mencari informasi baru. Pencarian kebaruan melibatkan kesediaan untuk mengambil risiko fisik, psikologis, dan sosial demi sensasi yang bervariasi, baru, dan kompleks. Pencarian kebaruan telah ditemukan sangat penting dalam konteks pariwisata dan motivasi populer untuk perjalanan individu (Dunman &

Mattila, 2005). Penelitian terkait yang dilakukan Mahdzar, Shuib, et al (2015) menemukan bahwa *novelty* berpengaruh positif bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *novelty* dengan *revisit intention*

2.3.3 Hubungan antara *meaningfulness* dan *revisit intention*

Meaningfulness (kebermaknaan) mengacu pada rasa nilai atau signifikansi yang besar atau memperluas pemikiran seseorang tentang kehidupan dan masyarakat (Uriley, 2005). Dimensi ini terkait dengan kecenderungan para wisatawan untuk mencari pengalaman yang bermakna bagi pertumbuhan pribadi dan pengembangan diri. Tung dan Ritchie (2011) menjelaskan bahwa banyak orang menemukan perjalanan pengalaman berharga untuk penemuan diri.

Wisatawan yang mencari pengalaman yang berarti (*meaningfulness*) dalam aktivitas perjalanan dan pariwisata mereka, seperti mencari pemenuhan fisik, emosional, atau spiritual melalui pariwisata. Wisatawan yang terlibat dalam kegiatan pariwisata dan mengkonsumsi produk lokal dapat menemukan cara untuk mempelajari perspektif yang berbeda tentang hal-hal dalam kehidupan. Kebermaknaan juga dapat mengarah pada pengembangan dan perubahan pribadi wisatawan: setelah kembali ke rumah, kehidupan sehari-hari dapat dilihat dengan cara yang benar-benar baru; pengalaman dan pembelajaran selama perjalanan dapat diserap sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari

mereka sendiri (Tarssanen, 2007). Penelitian terkait yang dilakukan Mahdzar, Shuib *et al.*, (2015) menemukan bahwa *meaningfulness* diidentifikasi sebagai faktor penting dan berpengaruh positif bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *meaningfulness* dengan *revisit intention*

2.3.4 Hubungan antara *social interaction* dan *revisit intention*

Murray (2010) menyatakan inti dari suatu pengalaman wisata terletak pada interaksi pengunjung dengan masyarakat setempat, mampu menyoroti bahwa industri pariwisata mampu menggabungkan sikap, kompetensi, perusahaan, inovasi, keramahan orang-orang yang mampu menjadi produk wisatawan yang ditawarkan. Wisatawan yang berinteraksi dengan budaya lokal mampu membangun pengalaman liburan yang unik dan mudah diingat, sehingga akan menimbulkan pengalaman yang tidak terlupakan oleh wisatawan (Kim, 2009).

Interaksi sosial antara pengunjung dan komunitas tuan rumah (budaya lokal) diidentifikasi sebagai elemen penting dari pengalaman wisata dan aspek yang paling berkesan (Morgan & Xu, 2009). Som, Marzuki *et al.*, (2012) dan penelitian oleh Mahdzar, Shuib, *et al.*, (2015) menemukan bahwa interaksi sosial diidentifikasi sebagai faktor penting bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim, Ritchie, dan Tung (2010) dan Kim & Ritchie (2013) yang menemukan bahwa interaksi

sosial secara positif mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan berulang, mengulang aktivitas wisata yang sama, dan menyebarkan *word of mouth*.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social interaction* dengan *revisit intention*

2.3.5 Hubungan antara Memorable Tourism Experience dan Revisit

Intention

Memorable tourism experience dibangun secara selektif dari pengalaman wisata berdasarkan penilaian individu terhadap pengalaman tersebut (Kim et al., 2012). Menurut Tsai (2016) *tourism experience* dibangun secara selektif berdasarkan persepsi wisatawan terhadap pengalaman yang mereka terima saat melakukan kegiatan pariwisata. Secara khusus, *tourism experience* didefinisikan sebagai persepsi subjektif dan psikologis dari pengalaman wisatawan yang dapat diingat dan akan diingat setelah melakukan kunjungan wisata.

Memorable tourism experience sangat penting karena dengan adanya ingatan pengalaman akan mempengaruhi wisatawan untuk keputusan berkunjung kembali. Marschall (2012) menjelaskan bahwa wisatawan yang mempunyai kenangan baik dan menyenangkan akan teringat pengalaman menyenangkan bila berkunjung ke lokasi dimana dapat memperoleh kenangan tersebut. Beberapa penelitian juga telah menunjukkan bukti korelasi positif antara wisata berkesan dan niat mengunjungi ulang (Oh et al., 2007; Tung & Ritchie, 2011). Oh et al.,

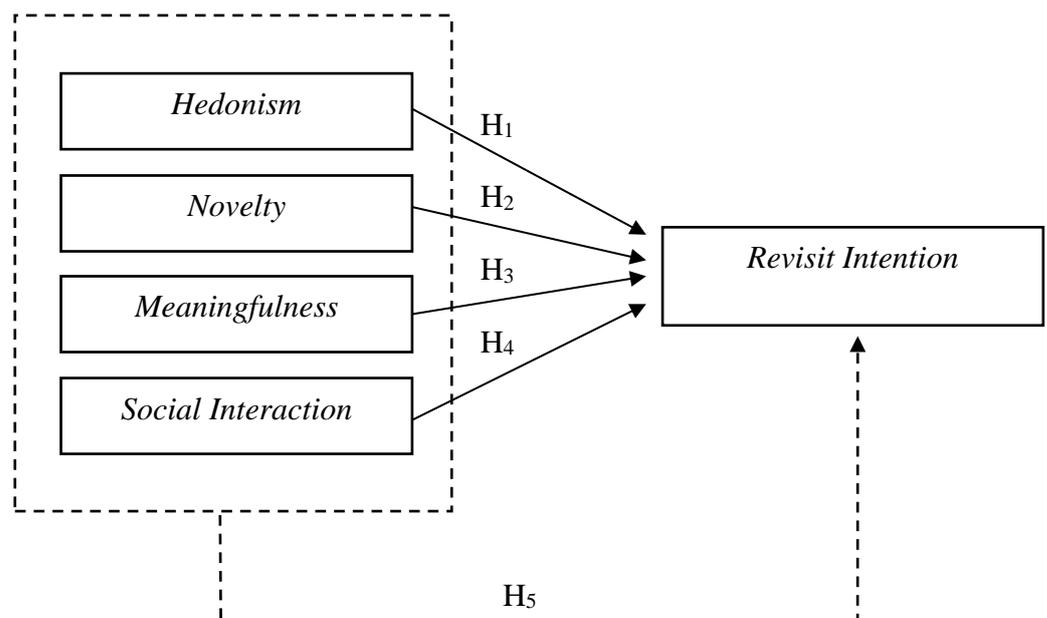
(2007) juga menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan secara signifikan terkait dengan ingatan positif, kepuasan, dan niat mengunjungi kembali.

Hipotesis 5 : terdapat pengaruh positif dan signifikan *memorable tourism experience* dengan *revisit intention*

2.4. Model Empiris

Sugiyono (2010:89) kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir teori yang baik akan menjelaskan secara teoritis perurutan variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar II- 1
Kerangka Teoritis



2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya untuk menjawab sebuah permasalahan. Berdasarkan kerangka piker diatas, maka hipotesis atau suatu dugaan sementara yang harus diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis
H ₁	Terdapat pengaruh positif <i>hedonism</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> wisatawan Goa Jatijajar
H ₂	Terdapat pengaruh positif <i>novelty</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> wisatawan Goa Jatijajar
H ₃	Terdapat pengaruh positif <i>meaningfulness</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> wisatawan Goa Jatijajar
H ₄	Terdapat pengaruh positif <i>social interaction</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> wisatawan Goa Jatijajar
H ₅	Terdapat pengaruh <i>hedonism, novelty, meaningfulness, social interaction (memorable tourism experience)</i> secara simultan terhadap <i>revisit intention</i> wisatawan Goa Jatijajar