

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam industri pariwisata, pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience*) menjadi faktor penting dalam mendorong niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Pengalaman ini mencakup aspek emosional, interaksi sosial, dan elemen lainnya yang dirasakan wisatawan selama melakukan kunjungan pada suatu destinasi wisata. Destinasi yang mampu menciptakan pengalaman mendalam bagi wisatawan dapat meningkatkan terjadinya kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*), serta dapat mendorong terjadinya *revisit intention* pada suatu destinasi wisata.

2.1.1 *Memorable Tourism Experience*

Memorable Tourism Experience adalah suatu pengalaman dalam berwisata yang memberikan kesan dan tidak mungkin untuk dilupakan, hal itu terjadi karena saat melakukan aktivitas wisata penyelenggara pariwisata menyuguhkan keunikan atau ciri yang berbeda dan sangat dirasakan oleh para pengunjung hingga membuatnya tak terlupakan.

2.1.1.1 Pengertian *Memorable Tourism Experience*

Memorable Tourism Experience (MTE) merupakan perluasan teori pengalaman wisata yang mengacu pada kemampuan wisatawan untuk mengingat peristiwa yang telah terjadi (Kim & Chen, 2019). Selain itu, MTE didefinisikan sebagai pengalaman wisata yang dapat diingat kembali secara positif setelah peristiwa tersebut terjadi, dan secara selektif dibangun berdasarkan penilaian

pribadi (Kim et al., 2012). MTE disusun guna menguatkan dan meneguhkan ingatan pada kenangan kunjungan yang menyenangkan (Sharma & Nayak, 2019). Dengan demikian, penciptaan MTE sangat berharga untuk pengembangan suatu destinasi wisata di masa yang akan datang (Wei et al., 2019). Menurut Yu et al., (2019), sampai saat ini ada 7 dimensi yang telah disepakati dalam MTE (*hedonism, novelty, refreshment, local culture, meaningfulness, involment* dan *knowledge*).

2.1.1.2 Hedonism

Hedonism adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kepuasan materi adalah hal terpenting dalam hidup (Gule, 2021). Kemudian, Sthapit & Coudounaris, (2018) mendefinisikan bahwa *hedonism* sebagai pencarian pengalaman wisata yang memaksimalkan kesenangan dan kemewahan, ditandai dengan preferensi terhadap layanan premium dan pengalaman eksklusif yang memberikan kepuasan emosional yang tinggi. *Hedonism* juga merupakan perilaku konsumsi wisata yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan kesenangan, kebahagiaan, dan kepuasan maksimal, di mana wisatawan lebih cenderung mencari pengalaman yang dapat diingat (J. H. Kim et al., 2012).

Hedonism diakui sebagai komponen utama dari kegiatan pariwisata dan rekreasi, terutama untuk mencari kenikmatan atau kesenangan saat merasakan suguhan dari pariwisata. Dalam hal produk atau layanan pariwisata, *hedonism* berkontribusi pada konsumen untuk tujuan emosi positif yang berkaitan dengan pengalaman kebahagiaan (Yu et al., 2019).

2.1.1.2.1 Indikator *Hedonism*

Hedonism dapat dinyatakan sebagai suatu kesejahteraan hidup bagi seseorang yang lebih mementingkan kesenangan dalam hidupnya (Putri & Retnowati, 2023), kemudian indikator yang digunakan untuk mengukur variabel hedonisme adalah sebagai berikut:

1. *Curiosity Development*

Curiosity Development atau pengembangan keingintahuan adalah keingintahuan yang kuat untuk mempelajari atau mengetahui sesuatu dari segi biasa saja ke tahap yang lebih.

2. *Self Improvement*

Self improvement atau peningkatan diri adalah aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran diri, mengembangkan bakat dan potensi serta meningkatkan kualitas hidup.

3. *Entertainment and Fun*

Entertainment and fun atau hiburan dan kesenangan adalah segala sesuatu yang mampu memberikan kesenangan dan hiburan sebagai bentuk pelipur hati.

4. *Consumtion style*

Consumtion style atau gaya konsumsi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia guna untuk memenuhi kebutuhan hidup tanpa memikirkan resiko yang memiliki tujuan hanya untuk kesenangan.

2.1.1.3 Novelty

Pencarian kebaruan (*novelty*) dianggap sebagai komponen penting dalam pengalaman pariwisata. Dapat dikatakan bahwa, individu mengingat dan mengingat pengalaman pariwisata baru lebih baik dari pengalaman lainnya dan menyoroti hubungan sebab akibat yang kuat antara kebaruan dan ingatan manusia (Riptiono, 2022). Menurut J. H. Kim et al., (2012), *novelty* cenderung memicu keterlibatan emosional, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat daya ingat wisatawan terhadap suatu destinasi serta dapat berupa ketidaksesuaian antara harapan dan realitas, yang memberikan kejutan positif dan kesan yang unik. *Novelty* merupakan suatu hal yang baru yang tidak dapat dialami di tempat asal pengunjung seperti pengalaman baru dan perasaan dimanjakan sehingga dapat membangkitkan pengalaman perjalanan pengunjung (H. Kim et al., 2019).

2.1.1.3.1 Indikator Novelty

Menurut Ahmad (2018:25), *novelty* dalam unsur pariwisata dapat dideskripsikan melalui empat indikator, yaitu:

1. Pengalaman yang tidak bisa didapatkan pada destinasi wisata.
2. Pengalaman baru yang didapatkan pada destinasi wisata.
3. Penemuan baru yang didapatkan pada destinasi wisata.
4. Sesuatu yang baru pada destinasi wisata.

2.1.1.4 Refreshment

Penyegaran (*refreshment*) dalam pengalaman wisata menemukan bahwa, wisatawan memiliki istirahat dan relaksasi sebagai motivasi utama mereka dan dapat meningkatkan daya ingat terhadap pengalaman wisata (Rasoolimanesh et al.,

2022). Kesegaran (*refreshment*) sebagai aktivitas wisatawan untuk mencari kesendirian atau relaksasi selama pengalaman wisata untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka dan untuk menghindari kebosanan dari kegiatan sehari-hari (Yu et al., 2019). Kemudian dapat memberikan rasa segar dan revitalisasi kepada individu setelah mereka mengalami perjalanan atau aktivitas tertentu. Ini mencakup perasaan pemulihan dan kebangkitan yang dialami wisatawan, yang dapat berasal dari berbagai aspek perjalanan, seperti lingkungan yang menyenangkan, pengalaman baru, atau interaksi sosial yang positif (J. H. Kim, 2018).

2.1.1.4.1 Indikator *Refreshment*

Refreshment merupakan sesuatu atau perasaan yang didapatkan pengunjung ketika terjadi pembalikan sementara dari kegiatan sehari-hari seperti pekerjaan yang melelahkan fisik dan fikiran menuju situasi tanpa pekerjaan (Tjampan & Nugroho, 2020). Kemudian Tjampan & Nugroho (2020) juga kemudian menambahkan bahwa *refrehment* mampu terjadi apabila memenuhi indikator-indikator sebagai berikut:

1. Pengunjung merasa terbebaskan secara psikis (mental) ketika menikmati destinasi wisata.
2. Pengunjung merasa disegarkan kembali.

2.1.1.5 *Local Culture*

Budaya lokal dalam pariwisata adalah nilai-nilai adat atau kebiasaan yang berasal dari leluhur masyarakat setempat yang terus dijaga dan masih di praktikan secara turun-temurun dan dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Sugiyarto & Amaruli, 2018). Hal ini merujuk pada praktik,

tradisi, nilai, dan cara hidup yang khas dari suatu komunitas atau daerah tertentu. Ini mencakup berbagai aspek, seperti bahasa, makanan, seni, musik, ritual, dan norma sosial yang membedakan satu kelompok masyarakat dari yang lain (Morgan & Xu, 2009).

Untuk memahami budaya lokal, wisatawan berinteraksi dengan penduduk lokal atau penduduk tempat tujuan wisata, dan mengalami budaya lokal dianggap sebagai faktor motivasi penting untuk berwisata. Dengan ini, wisatawan membangun pengalaman wisata tak terlupakan ketika mereka berinteraksi dengan budaya dan penduduk lokal. Maka, mengalami budaya lokal membuat perjalanan wisata lebih bermakna dan berkesan dan secara signifikan membuat perjalanan menjadi tak terlupakan (Coudounaris & Sthapit, 2017).

2.1.1.5.1 Indikator *Local Culture*

Budaya lokal merupakan destinasi wisata *entertainment* yang didapatkan pengunjung ketika memiliki pemahaman terhadap budaya lokal melalui interaksi dengan masyarakat setempat (Tjampan & Nugroho, 2020). Kemudian, Tjampan & Nugroho (2020), menambahkan budaya lokal dapat tercapai jika memenuhi indikator berikut:

1. Pengunjung memiliki kesan yang baik tentang masyarakat lokal.
2. Pengunjung mengalami ikatan yang erat dengan budaya lokal.
3. Pengunjung merasakan keramah-tamahan masyarakat pada destinasi wisata.

2.1.1.6 *Meaningfulness*

Meaningfulness adalah bentuk tindakan berpartisipasi pada suatu kegiatan destinasi wisata diantaranya dalam meningkatkan suasana hati atau perasaan senang seseorang (Radityo et al., 2024:20). *Meaningfulness* merujuk pada sejauh mana suatu pengalaman dianggap penting atau memiliki nilai pribadi bagi individu dan sering kali melibatkan elemen-elemen yang berhubungan dengan identitas, nilai-nilai pribadi, dan emosi yang dapat muncul dari interaksi sosial, keaslian pengalaman, dan keterlibatan individu dalam aktivitas yang dilakukan selama perjalanan (H. Kim & Chen, 2019).

Dalam komponen kebermaknaan, wisatawan mencari pengalaman yang bermakna, seperti kebutuhan fisik, emosional atau spiritual melalui pariwisata. Kemudian, pengalaman yang memberikan nilai atau makna yang signifikan bagi individu, sering kali berkaitan dengan pertumbuhan pribadi dan pengembangan diri. Dalam konteks pariwisata, pengalaman yang bermakna dapat membantu wisatawan untuk belajar tentang diri mereka sendiri dan memperluas pandangan mereka tentang kehidupan dan masyarakat (Coudounaris & Sthapit, 2017).

2.1.1.6.1 *Indikator Meaningfulness*

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam bukunya menerangkan bahwa menilai *meaningfulness* dalam suatu destinasi pariwisata mencakup beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan, mengukur sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Kepuasan yang tinggi dapat mencapai pengalaman yang berarti.

2. Pengalaman emosional, fokus pada bagaimana produk atau layanan dapat menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan makna pelanggan.
3. Nilai yang diberikan, mengukur persepsi nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan, baik dalam aspek fungsional maupun emosional.
4. Keberlanjutan dan tanggungjawab sosial, menilai bagaimana perusahaan mengintegrasikan praktek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam strategi mereka, yang berkontribusi pada makna yang lebih besar.
5. Keterlibatan pelanggan, tingkat keterlibatan dan partisipasi pelanggan dalam pengalaman yang dapat meningkatkan rasa kepemilikan dan makna.

2.1.1.7 *Involvement*

Involvement adalah keterlibatan wisatawan terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh destinasi yang ditunjukan untuk meningkatkan kepuasan dan menciptakan kenangan berkunjung selama destinasi (Nurfajrina & Aprilia, 2022).

Involvement memberikan ketertarikan atau motivasi terhadap destinasi atau objek (Kim et al., 2012). Wisatawan menganggap pengalaman yang bermakna dan relevan secara pribadi lebih penting daripada pengalaman yang tidak bermakna dan relevan (Rather et al., 2019). Maka, ketika pengunjung menemukan diri mereka tenggelam dalam kegiatan rekreasi, mereka lebih cenderung memiliki pengalaman yang berkesan.

2.1.1.7.1 Indikator *Involvement*

Involvement dapat didapatkan pengunjung dalam tingkat identifikasi yang dicapai melalui kenikmatan dan ekspresi diri ketika pengunjung dapat berpartisipasi dalam kegiatan terkait (Tjampan & Nugroho, 2020), serta memenuhi indikator berikut:

1. Pengunjung mengunjungi destinasi wisata yang benar-benar ingin dikunjungi.
2. Pengunjung menikmati suguhan kegiatan yang diberikan atau ditampilkan destinasi.
3. Pengunjung tertarik pada kegiatan destinasi yang diselenggarakan.

2.1.1.8 *Knowledge*

Pengetahuan (*knowledge*) didefinisikan sebagai Informasi, fakta, atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang, dalam hal ini pengembangan intelektual merupakan komponen penting dari pengalaman yang berkesan (Kim et al., 2012). Hal tersebut dapat diperoleh individu melalui pengalaman, pembelajaran dan interaksi dengan lingkungan sekitar dari berbagai aspek, seperti informasi tentang budaya, sejarah dan praktik yang berkaitan dengan destinasi wisata (Tjampan & Nugroho, 2020).

Knowledge dalam pariwisata merupakan proses pembelajaran pengembangan keterampilan baru yang didapatkan oleh wisatawan dari pengalaman berwisata pada destinasi yang dikunjungi (Yu et al., 2019).

2.1.1.8.1 Indikator *Knowledge*

Knowledge merupakan elemen wisata yang didapatkan pengunjung setelah mempelajari informasi dan keterampilan baru yang ada pada destinasi wisata (Tjampam & Nugroho, 2020), kemudian hal itu dapat tercapai melalui indikator berikut:

1. Pengunjung berusaha memperluas pemahaman pada destinasi yang dikunjungi.
2. Pengunjung memperoleh informasi dan pengetahuan tentang destinasi yang dikunjungi.
3. Pengunjung mempelajari banyak hal tentang destinasi yang dikunjungi.
4. Pengunjung mempelajari budaya baru.

2.1.2 *Visitor Satisfaction*

Kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*) adalah rasa puas pengunjung yang dihasilkan oleh keadaan yang melebihi ekspektasi. Dimana hal itu dapat terjadi karena upaya perusahaan untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu memadai, dengan pengukuran hasil yang dapat memuaskan pengunjung.

2.1.2.1 Pengertian *Visitor Satisfaction*

Kepuasan pengunjung (*Visitor Satisfaction*) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan/pengunjung terhadap barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya, dan merupakan penilaian evaluatif yang disebabkan oleh pemilihan pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa. Kepuasan muncul ketika pengalaman yang dirasakan melampaui ekspektasi,

sementara ketidakpuasan muncul ketika pengalaman tidak sesuai dengan ekspektasi. Kemudian kepuasan wisatawan merupakan hasil dari interaksi antara keadaan sesungguhnya dan harapan awal wisatawan saat berwisata. Maka, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah wisatawan membandingkan harapan yang dirasakan dengan suguhan yang didapatkan (Simanihuruk, 2019).

Kepuasan dilihat sebagai pengukuran dari kualitas yang dirasakan oleh pengunjung (Agyeman et al., 2019). Kepuasan wisatawan merupakan hal yang penting, terutama dalam layanan pariwisata, karena hal tersebut dapat memengaruhi perilaku wisatawan di masa depan (Daskalaki et al., 2020). Karena pengunjung pada dasarnya adalah pengguna layanan pariwisata, di mana kepuasan mereka mencerminkan ekspektasi mereka, dan ekspektasi ini dipengaruhi oleh layanan yang diberikan (Damanik & Yusuf, 2022).

2.1.2.2 Indikator *Visitor Satisfaction*

Kepuasan pengunjung (*visitor satisfaction*) khususnya dalam sektor pariwisata menjadi peran penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata (Viola & Ginting, 2022), kemudian faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan terhadap objek wisata ada 5 faktor penting, yaitu:

1. Daya tarik

Daya tarik mengacu pada tempat yang menarik wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata. Daya Tarik adalah sebuah tempat seperti alam, kultural, dan buatan manusia yang dapat menarik wisatawan.

Daya tarik sebuah tempat wisata itu penting, karena merupakan faktor utama dari datangnya arus wisatawan.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai sebuah destinasi wisata. Aksesibilitas ditentukan oleh kemampuan untuk menyediakan akses pengunjung ke suatu tujuan dan mengunjungi seluruh tempat tujuan, dan bukan hanya merupakan transportasi saja, melainkan semua hal-hal yang bisa menyediakan akses untuk pengunjung seperti informasi dan lain sebagainya.

3. Lingkungan

Lingkungan dapat diartikan sebagai kondisi lingkungan wisata, yang meliputi kondisi iklim dan kondisi lingkungan seperti kondisi udara, kebersihan, kondisi iklim, suara, keselamatan dan keamanan pribadi.

4. Harga

Dalam semua tipe bisnis perlu diketahui apakah pelanggan/wisatawan merasa harga atau perubahan harga sudah sesuai dengan produk dan pelayanan yang dirasakan atau belum.

5. Fasilitas

Fasilitas merupakan servis dalam berbagai sektor dari hotel, objek wisata, dan sebagainya. Dalam sektor pengembangan pariwisata, salah satu hal yang paling penting adalah fasilitas. Fasilitas wisata merupakan arena bermain, arena atraksi, pos penjaga, area parkir, pusat informasi,

tempat sampah, toilet, mushola, jalan setapak, gazebo, tempat duduk, kantin atau lainnya sesuai kebutuhan pariwisatanya.

2.1.3 *Revisit Intention*

Revisit intention merupakan bentuk perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena ada yang memengaruhinya, seperti kualitas pelayanan atau hal-hal positif yang dirasakan langsung oleh pengunjung wisata.

2.1.3.1 *Pengertian Revisit Intention*

Niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dapat dilihat sebagai perpanjangan dari kepuasan pada inisiator dari proses pengambilan keputusan (Rorimpandey et al., 2022). Demikian pula kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan setelah mengunjungi destinasi wisata dan memiliki pengalaman yang positif. Sehingga wisatawan mempunyai rencana untuk mengunjungi kembali (T. Septiana et al., 2020). Hal ini didasari suatu perilaku atau keinginan pengunjung, dimana pengunjung menyampaikan reputasi dan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang baik, yang dapat mengarah pada tindakan dimasa yang akan datang (Fadiryana & Chan, 2019). Wisatawan yang merasa puas terhadap suatu destinasi menunjukkan keinginannya untuk kembali dengan mempromosikan destinasi tersebut kepada rekan-rekannya, yang menunjukkan bahwa mereka tertarik untuk kembali lagi (Nabila & Armida, 2020).

2.1.3.2 *Indikator Revisit Intention*

Menurut (Ting & Thurasamy, 2016), terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention*, berikut:

1. *Willingness to visit again*

Yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi, hal ini didasari adanya pengaruh kepuasan baik dalam segi pelayanan atau suguhan dari produk atau jasa yang menjadikan nilai positif yang diberikan kepada konsumen.

2. *Willingness to invite*

Yaitu kesediaan konsumen untuk mengundang atau mengajak orang lain untuk berkunjung ke tempat yang pernah dikunjungi individu tersebut karena memiliki keinginan untuk membagikan perasaan positif yang telah dirasakan pengunjung kepada orang lain.

3. *Willingness to positive tale*

Yaitu kesediaan seseorang untuk menceritakan produk atau jasa dari suatu tempat perusahaan kepada orang lain, hal ini memiliki kesamaan dengan WoM, dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membagikan hal yang pernah dirasakannya kepada orang lain sehingga seseorang terpengaruhi untuk merasakan hal yang sama.

4. *Willingness to place the visiting destination in priority*

Yaitu kesediaan konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas, sebagai hasil dari suguhan perusahaan terhadap apa yang dirasakan konsumen, sehingga konsumen menempatkan posisi prioritas terhadap perusahaan agar konsumen tidak perlu bingung ketika sewaktu-waktu memiliki tujuan ke suatu tempat untuk berkunjung.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari anggapan meniru atau mengikuti peneliti lain, serta menjadikan penelitian ini lebih komprehensif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	(V. Septiana, 2023).	Analisis Faktor <i>Memorable Tourism Experience</i> di Desa Wisata Edukasi Cisaat.	Sama-sama menganalisa <i>memorable tourism experience</i> (MTE) dengan tujuh dimensi.	Penelitian tidak mengutamakan pengaruh terhadap <i>revisit intention</i> .	Faktor yang paling berpengaruh terhadap wisatawan adalah <i>knowledge</i> sedangkan enam lainnya tidak berpengaruh.	JPP (Jurnal Penelitian dan Perhotelan) Vol. 3 (2) (2023) 58-64 e-ISSN: 2807-8861
2.	(Mohamed et al., 2020).	<i>Egyptian food experience of international visitors: a multidimensional approach.</i>	Sama-sama menganalisa model variabel MTE beserta dimensinya.	Lokasi penelitian dan tujuannya untuk menganalisa restoran di Cairo terhadap turis internasional.	Dua diantara tujuh dimensi variabel MTE tidak berpengaruh terhadap destinasi yang dituju,	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management. Emerald Publishing Limited</i> 0959-6119

No	Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
					yaitu <i>knowledge</i> dan <i>satisfaction</i> terhadap <i>revisit intention</i> .	DOI 10.1108/IJCHM-02-2020-0136
3.	(Rasooli manesh et al., 2022).	<i>Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context.</i>	Sama sama meneliti tentang pengaruh MTE terhadap tingkat kepuasan.	Tempat atau destinasi yang dituju dan model yang digunakan.	Hasil penelitian nya menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin tinggi pula ingatan wisatawan .	VOL. 77 NO.2 2022, pp.687-709, <i>Emerald Publishing Limited</i> , ISSN1660-5373
4.	(Rorimpandey et al., 2022).	<i>The influence of experimental marketing and tourist satisfaction on tourist revisit intention at bukit kasih kanonang.</i>	Penelitian yang dilakukan sama-sama untuk menguji suatu variabel yang dapat berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> .	Penelitian yang dilakukan menggunakan variabel <i>experimental marketing</i> untuk menguji <i>revisit intention</i> .	<i>Experimental marketing</i> dan kepuasan wisatawan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .	Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3 Juli 2022, Hal. 165-174. ISSN 2303-1174.

No	Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.	(Riptiono, 2022).	Menguji <i>Memorable Tourism Experiences</i> terhadap niat kunjung ulang wisatawan pada Geopark di Kebumen.	Penelitian yang dilakukan sama-sama menguji tujuh dimensi MTE terhadap niat berkunjung kembali.	Penelitian yang dilakukan menggunakan <i>tools</i> dan metode yang berbeda serta lokasi yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan empat diantara tujuh dimensi diterima sedangkan tiga diantaranya ditolak.	JMK Vol. 10 No. 02 – Desember 2022. p-ISSN 1858-1048 e-ISSN 2654-9247
6.	(Öktem & Akdu, 2022)	<i>Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi</i>	Penelitian mengenai bagaimana MTE dapat memengaruhi konsumen.	Perbedaan objek dan adanya beberapa tambahan variabel selain <i>revisit intention</i> dan <i>visitor satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif MTE terhadap <i>visitor satisfaction</i>	ERCİYES AKADEMİK, 2022, 36(2), 968-985
7.	(Tasia & Yasri, 2021).	<i>The Effect of destination image on revisit intention with memorable tourism experience (MTE) as intervening variable.</i>	Sama-sama menguji pengaruh <i>memorable tourism experience</i> terhadap <i>revisit intention</i> .	Terdapat beberapa variabel tambahan yang dimasukan sebagai pengujian.	Penelitiannya menunjukkan bahwa MTE berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit intention</i> .	<i>Marketing Management Studies</i> ISSN: 2798-4389 e-ISSN: 2798-4397

No	Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8.	(Mittal A. Et al., 2021).	<i>Anticipate d positive evaluation of social media post: social return, revisit itention, recomended intention and mediating role of memorabl e tourism experienc e.</i>	Menguji pengaruh <i>memorable tourism experience</i> dan socal return terhadap <i>Revisit intention</i> .	Penerapan yang dilakukan pada sosial media rekomenda si.	Hasil menunj kan bahwa MTE berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , namun <i>social return</i> sangat lemah.	<i>Emerald Publishing Limited.</i> ISSN 1750-6182
9.	(Huong et al., 2022).	<i>The influence of memorabl e tourism experienc e to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang City, Vietnam.</i>	Penelitian untuk menguji pengaruh tujuh dimensi <i>memorable tourism experience</i> terhadap <i>revisit intention</i> .	Lokasi penelitian yang dituju.	Hasil penelitian menunj kan bahwa <i>hedonism, novelty, involvment</i> dan <i>local culture</i> berpengaruh signifikan, sedangkan dimensi yang lain menunj kan sebaliknya	HCMCOU JS- <i>Economics and Bussiness Administra tion</i> , econ.en.12 .1.1941.20 22
10.	(Omar et al., 2023)	<i>Impact of social media, Costumer</i>	Menguji suatu variabel yang bisa	Terdapat beberapa variabel dan metode	Hasil penelitian nya menunj kan	SEIKO: <i>Jurnal of Manageme nt &</i>

No	Peneliti /Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<i>Experience and Servicescape on the Revisit Intention in Marine Tourism.</i>	berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>	yang berbeda.	kan bahwa uji T (parsial) pada variabel <i>social media, costumer experience</i> dan <i>serviscescape</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i> , sedangkan uji F kebalikannya.	<i>Businesss.</i> ISSN: 2598-831X, ISSN: 2598-8301
11.	(Tsai et al., 2022)	<i>Effects of memorable tourism experience on tourist's satisfaction and revisiting: Case of Cittaslow in Taiwan</i>	Menguji tujuh dimensi MTE terhadap visitor satisfaction dan <i>revisit intention</i>	Perbedaan hanya terdapat pada objek penelitian dan tujuan yang dipengaruhi.	Tujuh dimensi MTE memiliki pengaruh, namun <i>involvement</i> dan <i>knowledge</i> memiliki pengaruh yang signifikan.	IJRBS VOL 10 NO 7 ISSN: 2147-4478

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya destinasi yang mudah di ingat akan memiliki keunggulan dengan menawarkan pengalaman yang luar biasa dan wisatawan yang mendapatkan MTE yang memuaskan di suatu destinasi lebih mungkin untuk membagikan

informasi positif tentang destinasi tersebut sehingga memiliki pengaruh positif (Stone et al., 2018). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif MTE terhadap kepuasan wisatawan.

Konsep *memorable tourism experience* (MTE) telah banyak dipakai dalam penelitian pemasaran pariwisata, khususnya dalam menumbuhkan intensitas wisatawan untuk berkunjung kembali atau *revisit intention* terhadap destinasi wisata. Kemudian, dalam konsep MTE terbaru yang telah disepakati menerangkan bahwa MTE memiliki tujuh dimensi yang menjadi faktor utamanya yaitu *hedonism*, *novelty*, *refreshment*, *local culture*, *meaningfulness*, *involvement* dan *knowledge*.

Hedonism merupakan sebuah faktor emosional dan elemen penting dalam pengalaman pariwisata (Tung & Ritchie, 2011b). Dalam studi yang dilakukan oleh Gohary et al., (2020) menunjukkan hasil bahwa dimensi *hedonism* berpengaruh terhadap *visitor satisfaction*. Kemudian diperkuat oleh Kim (2014) yang mengungkapkan juga bahwa *Hedonism* dapat berpengaruh terhadap *visitor satisfaction* karena dalam kegiatan pariwisata orang-orang mencari pengalaman yang menyenangkan, komponen emosional yang signifikan dalam pengalaman pariwisata menunjukkan bahwa pengalaman *hedonism* memungkinkan wisatawan untuk membangun pengalaman yang berkesan.

Novelty, atau kebaruan, memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pengunjung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Huong et al., (2022) menyatakan bahwa *novelty* berpengaruh terhadap *visitor satisfaction*, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim (2014) yang menjelaskan bahwa *novelty* berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction* karena dapat

menciptakan suasana hati yang positif dan perasaan bahagia, yang berkontribusi pada kepuasan individu.

Refreshment dapat memberikan manfaat psikologis bagi para wisatawan, seperti mengurangi stres dan meningkatkan kesejahteraan (Rasoolimanesh et al., 2022), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *refreshment* memiliki pengaruh positif terhadap *visitor satisfaction*. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Kim (2018) yang menyatakan bahwa *refreshment* berpengaruh terhadap *visitor satisfaction* karena *refreshment* dapat memicu emosi positif seperti kegembiraan dan kebahagiaan, yang pada akhirnya memicu peningkatan *visitor satisfaction*.

Local Culture secara luas dianggap sebagai motivasi utama dalam berwisata (Coudounaris & Sthapit, 2017) dan sebagai faktor penting dalam pengalaman wisatawan (Morgan & Xu, 2009). Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tung & Ritchie (2011a) yang menjelaskan bahwa *local culture* memiliki pengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction* karena dilihat dari bagaimana pengalaman budaya lokal dapat memengaruhi emosi dan ingatan wisatawan.

Meaningfulness dalam suatu pariwisata dapat dihasilkan dari diri pribadi, Öktem & Akdu (2022) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa *meaningfulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction*. Hal itu diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chen (2019) bahwa *meaningfulness* memiliki pengaruh terhadap *visitor satisfaction* karena berkaitan dengan nilai-nilai pribadi seseorang dan emosi yang dialami selama perjalanan.

Involvement merupakan komponen penting yang dapat memengaruhi kepuasan seseorang (Kim et al., 2012), hasil dari penelitiannya menjelaskan bahwa *involvement* memiliki pengaruh terhadap *visitor satisfaction*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Razi & Lubis (2022) yang mengemukakan bahwa *involvement* berpengaruh terhadap *visitor satisfaction* karena *involvement* berhubungan dengan respon emosional pengunjung yang dipicu oleh evaluasi kognitif terhadap pengalaman.

Knowledge didasari motivasi sosio-psikologis yang menjadi predisposisi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata dalam memperoleh pengetahuan (Kim et al., 2012) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *knowledge* berpengaruh terhadap *visitor satisfaction*. Pernyataan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjampam & Nugroho (2020), yang menghasilkan bahwa *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *visitor satisfaction* karena pengetahuan (*knowledge*) yang diperoleh pengunjung tentang suatu destinasi wisata dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang budaya maupun nilai-nilai yang terkandung dalam suatu destinasi wisata.

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*), merupakan suatu faktor niat perilaku, menitik beratkan pada niat wisatawan untuk merasakan kembali destinasi wisata yang sama (Gohary et al., 2020). Karena MTE dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan pilihan destinasi di masa mendatang, MTE dianggap penting bagi keberlanjutan daya saing destinasi (J. H. Kim & Ritchie, 2014). Kemungkinan wisatawan akan kembali ke suatu lokasi akan meningkat jika lokasi tersebut dapat menyediakan MTE bagi mereka (H. Zhang et al., 2018).

Akibatnya, telah ditemukan bahwa MTE memiliki dampak besar pada kecenderungan konsumen untuk kembali.

Salah satu faktor terpenting yang memengaruhi kecenderungan wisatawan untuk melakukan *revisit intention* adalah *visitor satisfaction*. Pelanggan yang senang dengan suatu tempat cenderung akan bertahan di sana (Rather et al., 2019). Destinasi dan situs pariwisata terkadang kesulitan mempertahankan loyalitas pelanggan karena biasanya lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Rather & Hollebeek, 2021). Di sisi lain, *revisit intention* dapat meningkat ketika *visitor satisfaction* melampaui ekspektasi (Rasoolimanesh et al., 2022). Menurut bukti empiris, pelanggan yang senang cenderung berencana untuk kembali ketika kepuasannya terpenuhi (Hollebeek & Rather, 2019).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin bagus MTE yang dirasakan maka kepuasan terhadap suatu destinasi wisata akan meningkat, kemudian MTE akan memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali dan kepuasan dapat memediasi meningkatnya niat berkunjung kembali wisatawan.

Maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Hedonism* berpengaruh terhadap *Visitor Satisfaction*

H2: *Novelty* berpengaruh terhadap *Visitor Satisfaction*

H3: *Refreshment* berpengaruh terhadap *Visitor Satisfaction*

H4: *Local Culture* berpengaruh terhadap *Visitor Satisfaction*

- H5: *Meaningfulness* berpengaruh terhadap *Visitor Satisfaction*
- H6: *Involvement* berpengaruh terhadap *Visitor Satisfaction*
- H7: *Knowledge* berpengaruh terhadap *Visitor Satisfaction*
- H8: *Visitor Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*
- H9: *Visitor Satisfaction* memediasi hubungan antara *Hedonism* terhadap *Revisit Intention*
- H10: *Visitor Satisfaction* memediasi hubungan antara *Novelty* terhadap *Revisit Intention*
- H11: *Visitor Satisfaction* memediasi hubungan antara *Refreshment* terhadap *Revisit Intention*
- H12: *Visitor Satisfaction* memediasi hubungan antara *Local Culture* terhadap *Revisit Intention*
- H13: *Visitor Satisfaction* memediasi hubungan antara *Meaningfulness* terhadap *Revisit Intention*
- H14: *Visitor Satisfaction* memediasi hubungan antara *Involvement* terhadap *Revisit Intention*
- H15: *Visitor Satisfaction* memediasi hubungan antara *Knowledge* terhadap *Revisit Intention*