

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian global karena kemampuannya untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Sektor ini tidak hanya mencakup industri perhotelan dan perjalanan, tetapi juga usaha kecil menengah (UKM) seperti toko suvenir, restoran, dan jasa transportasi yang bergantung pada kunjungan wisatawan. Di Indonesia, pariwisata telah berkembang pesat, menjadi salah satu penyumbang utama bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ini berkontribusi lebih dari 5% terhadap PDB dan mempekerjakan jutaan pekerja di berbagai wilayah. Selain turis internasional, wisatawan domestik memegang peran penting dalam perekonomian pariwisata Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang besar dan daya tarik destinasi yang beragam, wisatawan domestik sering kali menjadi penopang utama pariwisata di luar daerah metropolitan.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) secara aktif mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara melalui berbagai inisiatif promosi dan pengembangan infrastruktur pariwisata. Program-program seperti Wonderful Indonesia dan pengembangan 10 destinasi pariwisata prioritas menunjukkan komitmen pemerintah dalam meningkatkan daya saing sektor ini di kancah global. Selain itu, kebijakan pemberian insentif bagi

industri pariwisata dan investasi di sektor ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik pariwisata dan memperkuat dampak ekonomi yang dihasilkan. Berdasarkan studi dari *World Tourism Organization* (UNWTO), peningkatan kunjungan wisatawan tidak hanya mendongkrak penerimaan devisa, tetapi juga berperan dalam redistribusi ekonomi, terutama di daerah-daerah yang mengandalkan pariwisata sebagai sumber pendapatan utama.

Berdasarkan data dari *Travel and Tourism Development Index* (TTDI), yang merupakan lembaga pemeringkatan daya saing pariwisata suatu negara dalam lingkup internasional, indeks ini dirilis setiap tahun oleh *World Economic Forum* (WEF). TTDI menilai berbagai aspek yang memengaruhi daya saing pariwisata, termasuk infrastruktur, keberlanjutan, lingkungan pendukung pariwisata, serta kebijakan terkait perjalanan. Pada tahun 2024, pariwisata Indonesia berhasil menempati peringkat ke-22 dunia, menunjukkan peningkatan daya saing yang signifikan. Peringkat ini mencerminkan upaya pemerintah dan sektor swasta dalam meningkatkan infrastruktur pariwisata, memperkuat promosi destinasi, serta memperbaiki regulasi yang mendukung pertumbuhan sektor pariwisata.

Jawa Tengah adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam kekayaan budaya. Hal tersebut menciptakan banyak potensi wisata di provinsi ini. Peninggalan sejarah dan budaya yang masih dilestarikan hingga saat ini oleh masyarakat Suku Jawa menjadi daya tarik tersendiri yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Provinsi Jawa Tengah menawarkan berbagai destinasi wisata menarik yang dapat menjadi tujuan bagi wisatawan, baik domestik maupun

mancanegara. Secara umum, Provinsi Jawa Tengah menawarkan berbagai jenis wisata, mulai dari wisata alam seperti gunung, kawah, pantai, dataran tinggi, hingga wisata bangunan hasil karya manusia. Salah satu destinasi paling ikonik di provinsi ini adalah Candi Borobudur, yang diakui UNESCO sebagai situs warisan budaya dunia.

Candi Borobudur terkenal tidak hanya karena nilai sejarahnya, tetapi juga karena arsitekturnya yang megah dan kompleks, yang menjadi bukti keahlian para pembangunnya di masa lalu. Setiap tahun, ribuan wisatawan datang untuk mengagumi keindahan struktur bangunan kuno ini. Selain itu, candi ini juga menjadi pusat kegiatan keagamaan, terutama bagi umat Buddha, yang sering kali melaksanakan upacara atau perayaan keagamaan di tempat suci ini. Candi Borobudur, dengan perpaduan antara keindahan arsitektur, nilai sejarah, dan makna spiritual, menjadi salah satu daya tarik utama yang terus menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Tengah.

Setiap tahun, dilakukan renovasi di lokasi wisata untuk meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan. Hal ini disampaikan melalui situs resmi manajemen Taman Wisata Candi Borobudur, PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (PT TWC), yang kini bernama *InJourney Destination Management (IDM)*. Renovasi meliputi penataan ulang kawasan Candi Borobudur, termasuk penambahan ruang terbuka hijau di kompleks candi. Selain itu, disiapkan berbagai fasilitas baru yang lebih modern, seperti taman lanskap, museum, dan Kampung Seni Borobudur. Pengunjung dapat menikmati pengalaman yang lebih beragam, mulai dari pertunjukan seni hingga area istirahat yang nyaman.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur Tahun 2019 - 2023

Tahun	Jumlah Pengunjung Domestik
2019	3.747.757
2020	965.699
2021	422.930
2022	1.443.286
2023	1.281.226
Total	7.860.898

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Magelang

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pengunjung domestik di Taman Wisata Candi Borobudur pada tahun 2019 mencapai 3.747.757 pengunjung. Pada tahun 2020, jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 965.699 pengunjung. Penurunan ini kembali terjadi pada tahun 2021 akibat pandemi Covid-19, dengan total pengunjung sebanyak 422.930 orang. Setelah pandemi Covid-19 berakhir, pada tahun 2022 jumlah pengunjung meningkat menjadi 1.443.286 orang. Namun, pada tahun 2023, jumlah pengunjung kembali menurun menjadi 1.281.226 orang.

Revisit intention atau niat kunjungan ulang merupakan indikator penting dalam keberlanjutan destinasi wisata. Tingginya *revisit intention* menunjukkan bahwa wisatawan memiliki pengalaman yang positif dan keinginan untuk kembali berkunjung, sementara rendahnya *revisit intention* dapat menjadi tanda adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dalam pengalaman wisata (Tosun et al., 2015). Dalam industri pariwisata, wisatawan yang kembali tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan jangka panjang, tetapi juga berperan dalam meningkatkan citra destinasi melalui rekomendasi kepada orang lain (Zeithaml et al.,

2018). Wisatawan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif, baik secara langsung maupun melalui media digital, sehingga dapat menarik lebih banyak pengunjung baru (Chang et al., 2014). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention* menjadi hal yang krusial bagi pengelola destinasi wisata, agar dapat merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik wisata serta.

Menurut Noerhanifati et al., (2020) faktor yang memengaruhi tingkat *revisit intention* pada suatu lokasi wisata, salah satunya adalah *destination image* atau citra destinasi wisata. Seperti halnya Taman Wisata Candi Borobudur yang terletak di Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, untuk menarik pengunjung, baik lokal maupun mancanegara, suatu destinasi wisata harus terlebih dahulu memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Terlebih lagi, di era digital saat ini, citra yang sering kali digunakan oleh konsumen adalah yang diperoleh melalui digitalisasi. Oleh karena itu, Taman Wisata Candi Borobudur perlu meningkatkan daya tarik pengunjung dengan membangun citra yang positif, baik di dunia nyata maupun di dunia digital. Citra suatu destinasi wisata sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Çoban (2012) menunjukkan bahwa *destination image* merupakan hasil dari keyakinan, kepercayaan, pemikiran, dan kesan keseluruhan yang timbul dari seseorang yang melakukan perjalanan. Jika citra suatu destinasi positif, wisatawan akan lebih mungkin memilih untuk mengunjungi tempat tersebut. Sebaliknya, jika citra destinasi negatif, wisatawan cenderung membatalkan niat untuk berkunjung (Bigné et al., 2001 dalam Lee, 2011).

Disamping *destination image*, *revisit intention* juga dipengaruhi oleh Fasilitas wisata yang dimiliki suatu obyek wisata. Fasilitas yang baik dan terawat akan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan wisatawan dalam mengakses dan menikmati seluruh daya tarik yang ada di suatu lokasi. Menurut Seyidov & Adomaitienė (2017), fasilitas dan lingkungan destinasi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Daya tarik destinasi, meskipun menjadi faktor utama, perlu didukung oleh infrastruktur yang memadai untuk memaksimalkan pengalaman wisata. Spillane (1987) juga menekankan bahwa fasilitas merupakan sarana penting dalam menjaga keberlangsungan destinasi wisata. Fasilitas yang disediakan harus dapat mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, mulai dari hal-hal dasar seperti aksesibilitas hingga kebutuhan akan pengalaman yang lebih nyaman dan menyenangkan.

Penggunaan *memorable tourism experience* merupakan upaya untuk menggambarkan sejauh mana pengunjung dapat mengingat dan merasakan kembali pengalaman mereka di suatu destinasi wisata, sehingga mereka memilih untuk kembali ke destinasi yang sama di masa depan (Hasan et al., 2019). Pengalaman berkesan ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesan wisatawan dan cenderung berdampak pada tindakan nyata yang diambil setelah kunjungan selesai. Oleh karena itu, *memorable tourism experience* dijadikan sebagai variabel intervening, karena persepsi individu terhadap destinasi wisata yang terus dikenang dapat memberikan rasa kegembiraan dan kepuasan jangka panjang. Hal ini membentuk ingatan yang melekat dalam pikiran pengunjung terhadap destinasi tersebut, serta berkontribusi pada

pembentukan sikap dan pengambilan keputusan terkait tujuan wisata (Song et al., 2017).

Meskipun renovasi dan penambahan fasilitas telah dilakukan di Taman Wisata Candi Borobudur, jumlah pengunjung domestik tetap mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan ini terlihat dari data jumlah pengunjung domestik pada tahun 2019 hingga 2023, di mana meskipun sempat meningkat setelah pandemi Covid-19, jumlah pengunjung kembali menurun pada tahun 2023. Berdasarkan fenomena dan data yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Destination Image* dan Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable Tourism Experience* (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan dalam tingkat kunjungan ke Taman Wisata Candi Borobudur. Pengelola destinasi wisata menargetkan jumlah kunjungan yang optimal, namun data pada Tabel 1.1 menunjukkan fenomena penurunan dalam *revisit intention* wisatawan. Selain itu, variabel *destination image* dan fasilitas wisata juga mencerminkan kondisi serupa. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bahwa penurunan jumlah kunjungan diduga disebabkan oleh *destination image* yang kurang kuat serta fasilitas wisata yang belum sepenuhnya mendukung pengalaman wisatawan. Guna menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, maka disusun rincian analisis masalah, yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Memorable Tourism Experience* ?
2. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas Wisata terhadap *Memorable Tourism Experience*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable Tourism Experience*?
7. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable Tourism Experience*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh *Destination Image* terhadap *Memorable Tourism Experience*.
2. Untuk menguji dan menjelaskan adanya Fasilitas Wisata terhadap *Memorable Tourism Experience*.
3. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh antara *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*.

4. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*.
5. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention*.
6. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable Tourism Experience*.
7. Untuk menguji dan menjelaskan adanya pengaruh Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* melalui *Memorable Tourism Experience*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Civitas Akademik

Menambah pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pariwisata di Indonesia, serta berfungsi sebagai acuan untuk penelitian dalam merancang strategi guna meningkatkan tingkat kunjungan kembali wisatawan pada destinasi pariwisata tertentu.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dasar referensi dan acuan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk melaksanakan penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang sama dimasa yang akan datang dan turut mendukung perkembangan pariwisata di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi dasar untuk pengembangan inovasi dan perbaikan dalam pengelolaan destinasi pariwisata yang dapat memperkaya pengalaman wisatawan dan memastikan keberlanjutan sektor pariwisata di Indonesia serta agar wisatawan tertarik untuk berkunjung.

b. Bagi Wisatawan

Dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk meningkatkan minat wisatawan dalam mengunjungi berbagai destinasi pariwisata yang memiliki karakteristik dan keunikannya masing-masing.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang melibatkan penggunaan, evaluasi, dan pengeluaran produk dan jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, Mowen dan Minor (2001) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan tentang pembelian, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2008). Selain itu, Suryani (2008) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan,

dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan berdampak pada masyarakat.

Kesimpulannya adalah bahwa perilaku konsumen tidak hanya mencakup tindakan pembelian semata, melainkan juga melibatkan pengalaman dan ide yang terlibat dalam setiap tahap proses. Mulai dari pencarian informasi, pemilihan produk, penggunaan, hingga evaluasi, konsumen secara aktif terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan memahami kompleksitas dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar.

1.5.2 Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat lain, yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok, dengan tujuan mencari keseimbangan, keselarasan, dan kebahagiaan melalui interaksi dengan lingkungan sosial, budaya, alam, dan ilmu pengetahuan menurut Wahid (2015). Sementara itu, Sugiana (2013) menggambarkan pariwisata sebagai serangkaian aktivitas dan penyediaan layanan yang mencakup atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lainnya untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau kelompok. Perjalanan ini bersifat sementara dan dilakukan untuk berbagai tujuan seperti istirahat, bisnis, atau kepentingan lainnya, dengan meninggalkan tempat tinggal asal untuk sementara waktu.

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah sebuah perjalanan yang direncanakan dari satu tempat ke tempat lainnya yang

bersifat sementara, dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan dan pengalaman yang dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan.

Menurut Spillane (1987), terdapat beberapa jenis pariwisata, diantaranya adalah:

1. *Pleasure Tourism*, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari suasana baru, merilekskan pikiran, menikmati keindahan alam, mendalami cerita rakyat setempat, serta menikmati hiburan dan aktivitas lainnya.
2. *Recreation Tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan rekreasi. Jenis pariwisata ini dilakukan oleh individu yang ingin memanfaatkan waktu liburnya untuk beristirahat, dengan tujuan memulihkan kebugaran fisik dan mental. Kegiatan ini bertujuan untuk menghilangkan rasa lelah dan penat, sehingga memberikan penyegaran bagi tubuh dan pikiran.
3. *Cultural Tourism*, yaitu pariwisata untuk kebudayaan. Jenis pariwisata ini ditandai oleh berbagai motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pendidikan dan penelitian, mempelajari budaya, adat istiadat, serta gaya hidup masyarakat di negara lain, dan lain sebagainya.
4. *Sports Tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan olahraga. Jenis pariwisata ini bertujuan untuk kegiatan olahraga, baik untuk menarik penonton maupun atlet yang berpartisipasi, serta ditujukan bagi mereka yang ingin berolahraga secara langsung.
5. *Business Tourism*, yaitu pariwisata untuk tujuan bisnis. Pada jenis pariwisata ini, yang menjadi fokus utama adalah kesempatan bagi wisatawan untuk memanfaatkan

waktu luangnya dengan memanjakan diri. Mereka mengunjungi berbagai objek wisata dan menikmati berbagai bentuk pariwisata lainnya.

6. *Convention Tourism*, yaitu pariwisata untuk konvensi. Banyak negara tertarik mengembangkan jenis pariwisata ini, terlihat dari banyaknya hotel atau bangunan yang dirancang khusus dengan fasilitas untuk mendukung pariwisata tersebut.

Jika dilihat melalui jenis pariwisata menurut Spillane (1987), Taman Wisata Candi Borobudur termasuk dalam kategori Pariwisata Budaya (*Cultural Tourism*). Hal ini karena Borobudur merupakan destinasi wisata yang menjadi pusat pembelajaran budaya dan sejarah. Wisatawan yang berkunjung dapat menikmati kekayaan tradisi, peninggalan masa lalu, monumen bersejarah, serta berbagai kegiatan seni yang tersedia. Sebagai salah satu aset pariwisata utama Indonesia, Borobudur memiliki citra yang kuat berkat statusnya sebagai Situs Warisan Dunia UNESCO.

1.5.3 *Revisit Intention*

Wisatawan suka kembali ke destinasi yang sama karena mereka merasa terhubung emosional atau sangat menyukai tempat tersebut. Menurut Oliver (1999), ketika mereka merasa begitu terhubung, kemungkinan besar mereka akan lebih tertarik untuk membeli lagi produk atau layanan pariwisata yang sama. Artinya, ketika wisatawan merasa terhubung secara emosional atau memiliki ikatan yang kuat dengan destinasi tertentu, mereka lebih mungkin memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Mazursky (1989) juga menyoroti peran jumlah kunjungan sebelumnya dalam memengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut di masa depan. *Revisit intention* atau minat untuk berkunjung kembali diartikan sebagai

penilaian subjektif terhadap perilaku atau kegiatan di masa depan yang mencerminkan sikap yang akan diambil oleh seseorang. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman pariwisata mereka dan memiliki keinginan untuk kembali, kemungkinan besar mereka juga akan cenderung menggunakan layanan atau melakukan pembelian ulang di destinasi tersebut.

Secara sederhana, minat untuk melakukan pembelian ulang merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa setelah merasakan pengalaman positif dengan produk atau layanan tersebut. Dalam sektor pariwisata, keinginan untuk melakukan pembelian ulang sejalan dengan niat untuk kembali membeli tiket masuk ke destinasi wisata yang sama. *Revisit intention* didefinisikan sebagai kesiapan atau keinginan individu untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama (Tosun et al. 2015). Zeithaml *et al.*, (2018), mendefinisikan *revisit intention* adalah bentuk dari niat perilaku (*behavioral intention*) yang mencerminkan evaluasi pengunjung terhadap pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan. Hal ini secara keseluruhan memengaruhi keputusan wisatawan di masa depan, baik untuk kembali mengunjungi destinasi maupun untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Chang *et al.*, (2014) *revisit intention* atau minat untuk berkunjung kembali diartikan sebagai penilaian subjektif terhadap perilaku atau kegiatan di masa depan yang mencerminkan sikap yang akan diambil oleh seseorang. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman pariwisata mereka dan memiliki keinginan untuk kembali, kemungkinan besar mereka juga akan cenderung menggunakan layanan atau melakukan pembelian yang serupa di destinasi tersebut. Oleh karena itu, para pemasar

pariwisata sering berupaya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen guna mendorong baik minat untuk pembelian ulang maupun niat untuk kembali mengunjungi, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan bisnis pariwisata.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2018) dalam Masykur *et al.*, (2022) Indikator-indikator *revisit intention* yang relevan antara lain:

1. Kesiediaan untuk berkunjung kembali (*Willingness to visit again*)

Merupakan niat atau kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali di masa depan.

2. Kesiediaan untuk mengajak orang lain untuk berkunjung (*Willingness to invite*)

Merupakan munculnya niat atau kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

3. Kesiediaan untuk menceritakan pengalaman baik (*Willingness to positive tale*)

Merupakan niat atau kesediaan wisatawan atau konsumen untuk menceritakan pengalaman perjalanan yang dirasakan kepada orang lain.

4. Kesiediaan untuk menjadikan destinasi sebagai prioritas kunjungan (*Willingness to place the visiting destination a priority*)

Merupakan munculnya niat atau kesediaan wisatawan untuk menetapkan suatu destinasi wisata sebagai tujuan utama atau prioritas dalam perjalanannya.

1.5.4 Fasilitas Wisata

Keberhasilan pariwisata dalam menarik pengunjung ditentukan oleh kualitas fasilitas yang dimiliki. Fasilitas wisata merupakan faktor penting menurut Sammeng (2001), salah satu aspek kunci dalam mengembangkan pariwisata adalah dengan

meningkatkan fasilitas. Fasilitas ini menjadi salah satu elemen yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu lokasi, kawasan, atau daerah. Semakin baik dan banyaknya fasilitas yang dimiliki maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan berkunjung kembali, hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dan diperhatikan. Menurut Spillane (1987), fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang digunakan untuk mendukung keberjalanan destinasi wisata untuk memberikan akomodasi segala kebutuhan wisatawan. Fasilitas fisik dapat berupa gedung, ruangan, dan sarana prasarana lainnya. Pendapat Suwena & Widyatmaja (2017) menyatakan bahwa fasilitas wisata mencakup berbagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola atau penyedia layanan di suatu objek wisata. Fasilitas ini meliputi kondisi, kelengkapan, fungsi, aturan, layanan, dan jasa yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan serta memastikan kelancaran perjalanan wisata mereka. Menurut Tjiptono & Gregorius Chandra (2016), fasilitas adalah elemen fisik atau suasana yang disediakan oleh perusahaan, baik dalam bentuk eksterior maupun interior, dengan tujuan memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan.

Berdasarkan pandangan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sektor pariwisata dalam menarik pengunjung sangat dipengaruhi oleh kualitas fasilitas yang tersedia. Fasilitas yang baik dan beragam tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali. Fasilitas tersebut mencakup berbagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola destinasi wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti akomodasi, kondisi, kelengkapan, fungsi, serta layanan yang menjamin kelancaran perjalanan. Selain itu, elemen fisik dan

suasana yang diciptakan oleh perusahaan, baik dari segi eksterior maupun interior, juga berperan penting dalam memberikan kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan.

Suwena & Widyatmaja (2017), membagi fasilitas wisata menjadi sarana dan prasana sebagai berikut:

1. Sarana Pariwisata

- a. Sarana Pokok Pariwisata (*Main Tourism Suprastructure*)

Perusahaan-perusahaan yang keberadaannya sangat bergantung pada aktivitas wisatawan berfokus pada menyediakan sarana yang mendukung perjalanan mereka. Fungsinya adalah memberikan layanan yang memadai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti biro perjalanan wisata, agen perjalanan, transportasi wisata, hotel, dan restoran.

- b. Sarana Pelengkap Pariwisata (*Complementary Tourism Suprastructure*)

Sarana ini bertindak sebagai pelengkap bagi sarana pokok, dengan tujuan memperpanjang masa tinggal wisatawan di destinasi. Misalnya, keberadaan lapangan golf, pusat kebugaran, atau taman hiburan di suatu daerah wisata dapat menarik minat wisatawan untuk menikmati lebih banyak aktivitas rekreasi dan olahraga selama kunjungan mereka, sehingga meningkatkan durasi dan kualitas pengalaman mereka.

- c. Sarana Penunjang Pariwisata (*Supporting Tourism Suprastructure*)

Fasilitas ini berperan sebagai pendukung sarana pokok dan pelengkap, dengan tujuan mendorong wisatawan untuk membelanjakan lebih banyak

uang di tempat yang mereka kunjungi. Beberapa contoh sarana penunjang termasuk toko oleh-oleh, bioskop, pertunjukan, spa, dan pemandian umum.

2. Prasarana Pariwisata

a. Prasarana Umum

Prasarana umum adalah fasilitas yang wajib tersedia di destinasi wisata, seperti pembangkit listrik, penyediaan air bersih, jalan raya, stasiun kereta api, pelabuhan, bandara, serta fasilitas komunikasi.

b. Prasarana Kebutuhan Masyarakat

Prasarana yang diperlukan untuk kebutuhan masyarakat luas meliputi rumah sakit, apotek, kantor pos, bank, dan pom bensin. Fasilitas ini sangat penting dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata.

1.5.5 Destination Image

Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi. Fakeye & Crompton (1991) mengatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi seseorang terhadap suatu destinasi. *Destination Image* merupakan hasil keseluruhan keyakinan, kepercayaan, pemikiran, dan kesan yang timbul dari seseorang yang melakukan perjalanan (Çoban, 2012). Pendapat lain menurut Beerli & Martín (2004) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait.

Apabila citra destinasi positif, wisatawan akan lebih cenderung memilih untuk mengunjungi destinasi tersebut. Sebaliknya, jika citra destinasi di benak mereka negatif, mereka kemungkinan besar akan membatalkan niat untuk melakukan kunjungan (Bigne *et al.*, 2001 dalam Lee, 2011). Citra destinasi tidak hanya dibentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat juga dibentuk sehingga menjadi sebuah faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke sebuah destinasi pariwisata. *Destination image* menurut Tasci & Kozak (2006) merupakan persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh adanya informasi dari sebuah promosi, media massa dan faktor lainnya mengenai suatu destinasi. Menurut Sudiarta, (2017) Citra destinasi pariwisata merupakan bagian dari sistem pariwisata, di mana setiap elemen saling terkait dan bergantung satu sama lain. Sistem ini mencakup berbagai komponen, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, dengan konsumen sebagai fokus utamanya.

Menurut Çoban, (2012) citra destinasi terdiri dari beberapa indikator utama. Pertama, Citra Kognitif, yaitu citra yang terbentuk dari informasi dan keyakinan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi. Hal ini menggambarkan bagaimana seseorang memahami karakteristik atau keunggulan destinasi tersebut secara rasional. Kedua, Citra Afektif, yang lebih menekankan pada emosi dan perasaan seseorang terhadap objek wisata tersebut, sehingga pengalaman emosional menjadi bagian penting dari kesan yang terbentuk. Sementara itu, Qu *et al.*, (2011) dalam penelitiannya menambahkan bahwa terdapat indikator lain, yaitu Citra Unik, yang mengacu pada ciri khas yang dimiliki oleh suatu destinasi, menjadikannya berbeda dari destinasi lain.

Kombinasi dari ketiga indikator ini—kognitif, afektif, dan unik—membentuk keseluruhan citra destinasi yang mempengaruhi pandangan wisatawan.

1.5.6 *Memorable Tourism Experience*

Pengalaman adalah aspek penting dan mendasar dalam pariwisata. Konsumsi pariwisata berpusat pada upaya menciptakan pengalaman yang berkesan dan memuaskan bagi wisatawan (Cho, 2022). Dengan kata lain, pengalaman wisata adalah hal utama yang dicari wisatawan dari produk dan layanan yang tersedia di sebuah destinasi wisata (Oh et al., 2007). Menurut Larsen dalam jurnal Sheng & Chen (2013) menunjukkan bahwa *tourism experience* merupakan akumulasi fenomena psikologis, seperti yang terlihat dari perspektif psikologi, yang meliputi harapan sebelum perjalanan, persepsi selama perjalanan, dan kenangan setelah perjalanan. *Memorable tourism experience* merupakan sebuah pengalaman wisata yang diingat karena terdapat momen spesial yang diberikan dan dirasakan oleh layanan yang diberikan oleh objek wisata dan merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat pada wisatawan. *Memorable tourism experience* terdiri dari momen-momen tentang apa yang dilakukan oleh wisatawan, bagaimana perasaan mereka, dan apa yang mereka pikirkan di suatu destinasi (Kim et al., 2012). Selain itu, Kim et al., (2012) mengembangkan *memorable tourism experience* sebagai sebuah ukuran atau standar baru yang perlu difasilitasi dalam penyajian produk pariwisata. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kepuasan dan kualitas saja tidak cukup untuk menggambarkan pengalaman yang dicari oleh wisatawan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur *memorable tourism experience* seorang wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata. Kim et al., (2012) menyebutkan *memorable tourism experience* memiliki 7 indikator yaitu:

1. Hedonisme (*Hedonism*)

Hedonism mengacu pada perasaan senang yang dirasakan seorang wisatawan ketika mengunjungi destinasi.

2. Penyegar (*Refreshment*)

Refreshment mengacu pada kemampuan destinasi wisata untuk memberikan perasaan yang menyegarkan kepada wisatawan setelah mengunjungi destinasi.

3. Budaya Lokal (*Local Culture*)

Local culture mengacu pada bagaimana budaya lokal yang ada di destinasi wisata mampu memberikan pengalaman yang mengesankan bagi wisatawan.

4. Kebermaknaan (*Meaningfulness*)

Meaningfulness mengacu pada bagaimana wisatawan merasakan sesuatu yang bermakna ketika mengunjungi destinasi wisata.

5. Pengetahuan (*Knowledge*)

Knowledge mengacu pada bagaimana wisatawan mendapatkan tambahan wawasan atau pengetahuan setelah mengunjungi destinasi wisata.

6. Keterlibatan (*Involvement*)

Involvement mengacu pada bagaimana tingkat keterlibatan wisatawan dengan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di destinasi wisata.

7. Kebaruan (*Novelty*)

Novelty mengacu pada kemampuan destinasi wisata untuk memberikan sesuatu yang baru pada wisatawan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan variabel penelitian yang akan dikaji peneliti, sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Persamaan	Hasil
1.	Wiranti Tasia dan Yasri Yasri (2021)	<i>The effect of destination image on revisit intention with memorable tourism experience (MTE) as intervening variable.</i>	Variabel : <i>Destination Image</i> (X1), <i>Revisit Intention</i> (Y), dan <i>Memorable Tourism Experience</i> (Z)	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>Destination Image</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> (Z), variabel <i>Revisit Intention</i> (Y) berpengaruh signifikan terhadap <i>Meorable Tourism Experience</i> (Z), variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> (Z) berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit</i>

					<i>Intention</i> (Y), variabel <i>Destination Image</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y) dengan <i>Memorable Tourism Experience</i> (Z) menjadi variable intervening.
2.	Ratih Setyaningsih Naili (2020)	Nur dan Farida	<i>The Effect Of Destination Image, Memorable Tourism Experience With Second Order Construct Towards Revisit Intention (Study In Karimunjawa National Park)</i>	Variabel : <i>Destination Image</i> (X1), <i>Revisit Intention</i> (Y), dan <i>Memorable Tourism Experience</i> (Z)	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable <i>Destination Image</i> (X1) negative dan tidak signifikan terhadap <i>Memorable Tourism Experience</i> (Z) dan variable <i>Memorable Tourism Experience</i> (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y).
3.	Setyo Wibowo, Sazali, dan Kresnamurti (2016)	Ferry Adnan Agung Rivai	<i>The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village</i>	Variabel : Pada variable <i>Destination Image</i> (X1) dan <i>Revisit Intention</i> (Y)	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable <i>Destination Image</i> (X1) berpengaruh secara negative dan tidak signifikan

					terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y).
4.	Fajar Masykur, Widiartanto, dan Saryadi (2022)	Pengaruh <i>Destination Image</i> dan Fasilitas Wisata Terhadap <i>Revisit Intention</i> (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo)	Variabel : Pada Variabel <i>Destination Image</i> (X1), Fasilitas Wisata (X2), dan <i>Revisit Intention</i> (Y)		Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variable <i>destination image</i> (X1) dan fasilitas wisata (X2) berpengaruh positif baik secara parsial ataupun simultan terhadap <i>revisit intention</i> (Y).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian Wibowo et al., (2016) yang meneliti pengaruh *destination image* dan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* pada Desa Budaya Setu Babakan Betawi, yang mengatakan bahwa ***destination image* ada pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *revisit intention***. Namun, menurut Tasia & Yasri (2021) yang meneliti pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* dengan *memorable tourism experience* sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa ***destination image* ada pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention***, sehingga terdapat kontroversi mengenai hasil penelitian tersebut. Selain itu, variable *destination image* dan fasilitas wisata juga menjadi fokus kajian ini sebagai faktor yang memengaruhi *revisit intention* melalui *memorable tourism experience* pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur. Maka pada penelitian ini memiliki pembaharuan yaitu menggunakan *memorable tourism experience* sebagai variabel mediasi.

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1 Hubungan *Destination Image* Terhadap *Memorable Tourism Experience*

Beerli & Martín, (2004) menyatakan bahwa salah satu variabel penting yang memengaruhi perilaku wisatawan adalah citra destinasi. Menurut Stylos et al., (2016), citra destinasi adalah persepsi yang terbentuk dari keyakinan, perasaan, dan tujuan individu terhadap suatu tempat. Jika citra suatu destinasi positif, maka wisatawan cenderung merasakan pengalaman wisata yang lebih berkesan. Citra yang baik membangun harapan dan ekspektasi yang tinggi sebelum kedatangan, yang meningkatkan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, yang mencakup kepuasan tinggi, emosi positif, dan kenangan indah. Sebaliknya, citra yang buruk dapat menyebabkan ekspektasi rendah dan meningkatkan risiko pengalaman yang kurang berkesan. Dalam persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, pengalaman wisata yang tak terlupakan menjadi hal penting. Pengalaman ini diciptakan melalui interaksi langsung wisatawan dengan destinasi dan dikenang setelah perjalanan selesai (Zhang et al., 2018). Pengalaman wisata yang tetap diingat dan dibicarakan dengan positif setelah kunjungan, seperti yang dijelaskan oleh Kim et al. (2012), adalah yang disebut sebagai pengalaman wisata yang tak terlupakan.

Rasoolimanesh et al., (2021); Tasia & Yasri, (2021) mengatakan dalam penelitiannya bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience* secara konsisten dengan penelitian terdahulu. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Oktania & Basyir (2022) tentang pengaruh citra

destinasi Aceh yang mengatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*.

1.7.2 Hubungan Fasilitas Wisata Terhadap *Memorable Tourism Experience*

Fasilitas wisata memainkan peran penting dalam menciptakan *memorable tourism experience*. Pengalaman wisata yang tak terlupakan terjadi ketika pengunjung merasa terkesan secara emosional dan intelektual selama kunjungan mereka, yang membuat destinasi tersebut tetap dikenang dan mendorong mereka untuk kembali. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan kualitas pengalaman ini dengan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengunjung, serta menciptakan kesan positif yang mendalam.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinia Rahma Wardani (2023) menunjukkan bahwa fasilitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pengalaman yang tak terlupakan selama kunjungan mereka. MTE didefinisikan sebagai pengalaman bermakna yang diingat secara positif setelah kunjungan, dan terdiri dari berbagai dimensi seperti *hedonism*, *refreshment*, *local culture*, *meaningfulness*, *knowledge*, *involvement*, dan *novelty* (Kim et al., 2012). Fasilitas yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan dimensi-dimensi ini, sehingga menciptakan kenangan positif yang mendorong wisatawan untuk kembali. Pendapat lain menurut Winda et al., (2022) mengatakan bahwa Ketersediaan fasilitas di Daya Tarik Wisata Jatiluwih, seperti restoran/kafe, tempat penginapan, toko souvenir, lahan parkir, toilet umum, serta fasilitas protokol kesehatan, berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan selama kunjungan.

Kepuasan ini kemudian akan dikenang oleh wisatawan dan menjadi bagian dari pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience*).

1.7.3 Hubungan *Memorable Tourism Experience* Terhadap *Revisit Intention*

Memorable tourism experience berperan penting dalam memengaruhi keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Pengalaman ini bisa dianalogikan sebagai kualitas layanan yang ditawarkan oleh sebuah destinasi. Ketika wisatawan merasakan hal-hal positif, seperti aktivitas yang unik, kesan emosional yang mendalam, dan interaksi sosial yang menyenangkan, mereka cenderung menilai pengalaman tersebut sebagai hal yang baik. Kenangan positif inilah yang menjadi pendorong utama bagi wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut di masa depan. Sebaliknya, jika pengalaman yang dirasakan tidak baik, seperti kurangnya keunikan atau buruknya fasilitas, maka kualitas pengalaman dinilai rendah, yang mengurangi niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfi Utama & Anggraeni (2019) di wisata Sumber Maron mengatakan bahwa *memorable tourism experience* memiliki hubungan yang positif terhadap *revisit intention*, sehingga semakin positif dimensi *memorable tourism experience* yang didapat setelah berkunjung ke Sumber Maron dapat menaikkan niat seorang pengunjung untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). Tsai (2016) menemukan bahwa *memorable tourism experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi. Marschall (2012) juga menyatakan bahwa wisatawan cenderung berkunjung Kembali ke destinasi yang pernah memberikan pengalaman berkesan.

Sebagai contoh, Yu et al. (2019) menemukan bahwa wisatawan berkeinginan untuk kembali mengunjungi tempat-tempat yang memberikan kenangan positif. Selain itu, Adongo et al. (2015) mengemukakan bahwa pengalaman kuliner lokal yang berkesan turut meningkatkan kepuasan wisatawan dan niat mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut.

1.7.4 Hubungan Destination Image Terhadap *Revisit Intention*

Destination image yang positif akan membangun ekspektasi, kepercayaan, dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, sekaligus meningkatkan peluang *revisit intention*. Citra ini mencakup persepsi dan kesan wisatawan terhadap suatu tempat, yang terdiri dari aspek kognitif, seperti daya tarik fisik dan kualitas fasilitas, aspek afektif, seperti emosi positif yang dirasakan selama kunjungan, serta aspek keunikan, seperti ciri khas destinasi. *Destination image* yang positif berperan sebagai daya tarik utama yang menciptakan kesan mendalam bagi wisatawan, sehingga memotivasi mereka untuk mengulang pengalaman di masa depan. Wisatawan yang merasa destinasi memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka cenderung menganggap tempat tersebut layak untuk dikunjungi kembali.

Menurut Ahsanah & Artanti (2021) *destination image* yang positif mempengaruhi kepuasan dan kesediaan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Semakin besar pengalaman berwisata yang berkesan dan tak terlupakan, maka semakin besar tingkat keinginan untuk berkunjung Kembali. Selain itu, menurut penelitian Nur Setyaningsih & Farida (2020) menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hal ini, menunjukkan bahwa *image* suatu destinasi

menghasilkan *image* positif sehingga memunculkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

1.7.5 Hubungan Fasilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention*

Fasilitas wisata yang dimiliki suatu objek wisata merupakan faktor yang dapat memengaruhi *revisit intention*. Semakin lengkap fasilitas yang tersedia di suatu destinasi wisata, semakin besar kemungkinan wisatawan akan memutuskan untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Fasilitas yang baik mencerminkan upaya pengelola dalam memberikan kenyamanan dan meningkatkan pengalaman wisatawan. Fasilitas yang terkelola dengan baik, seperti tempat istirahat yang bersih atau panduan wisata yang informatif, dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Hal ini membuat wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut layak untuk dikunjungi kembali. Sebaliknya, fasilitas yang kurang memadai atau tidak terawat dapat meninggalkan kesan negatif, sehingga wisatawan menjadi enggan atau ragu untuk kembali berkunjung.

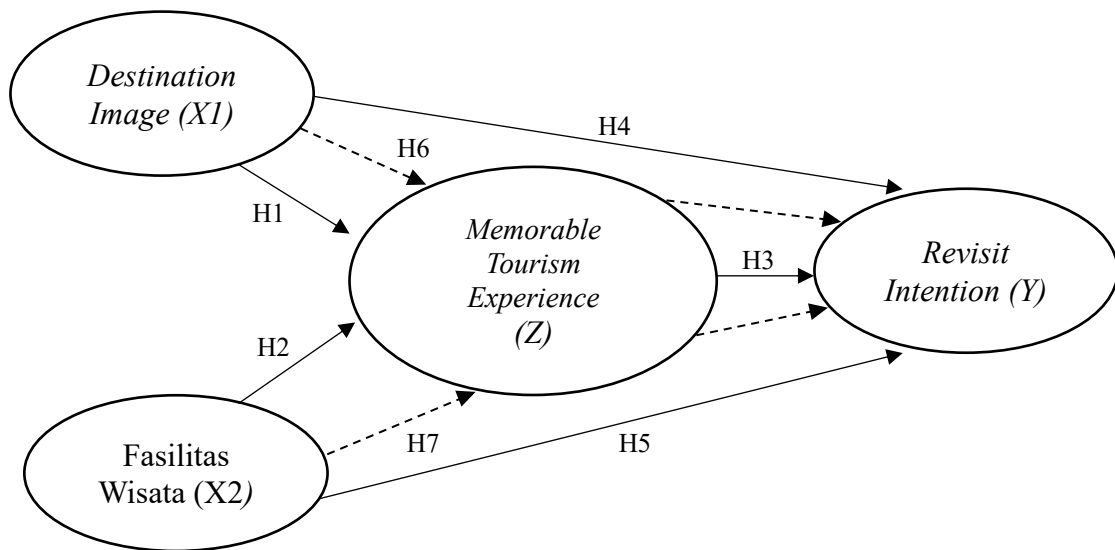
Menurut Dwi et al. (2021) fasilitas wisata memiliki efek positif terhadap *revisit intention*. Hal tersebut berarti jika pengunjung menilai kondisi fasilitas yang tersedia di Wisata Goa Kreo memadai, maka akan semakin menumbuhkan niat untuk berkunjung Kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Adrianty & Chairy (2021) mengenai faktor yang memengaruhi *revisit intention* di Bali juga memiliki efek positif antara fasilitas wisata terhadap *revisit intention*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa untuk memajukan pariwisata di Bali, perhatian yang serius terhadap fasilitas wisata sangat diperlukan. Fasilitas yang baik, seperti akomodasi yang nyaman, transportasi

yang efisien, serta atraksi yang menarik, akan meningkatkan pengalaman pengunjung. Ketika wisatawan merasa puas dengan fasilitas yang disediakan, mereka cenderung memiliki niat untuk kembali berkunjung.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009). Berdasarkan pada teori – teori dan penjelasan sebelumnya yang diuraikan dapat dipaparkan bahwa hipotesis untuk penelitian ini adalah:

- H1 : Ada pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Memorable Tourism Experience*.
- H2 : Ada pengaruh antara Fasilitas Wisata terhadap *Memorable Tourism Experience*.
- H3 : Ada pengaruh antara *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*.
- H4 : Ada pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*.
- H5 : Ada pengaruh antara Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention*.
- H6 : Ada pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Revisit intention* melalui *Memorable tourism experience*.
- H7 : Ada pengaruh antara Fasilitas Wisata terhadap *Revisit intention* melalui *Memorable tourism experience*.



Gambar 1. 1 Model Penelitian

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah tahap penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diteliti. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.9.1 *Revisit Intention*

Menurut Zeithaml *et al.*, (2018), *Revisit Intention* merupakan bentuk dari niat perilaku yang mencerminkan evaluasi yang dilakukan pengunjung secara keseluruhan akan kualitas wisata yang akan mempengaruhi perilaku masa depan dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung Kembali dan kesediaannya dalam merekomendasikan kepada orang lain.

1.9.2 Fasilitas Wisata

Suwena dan Widyatmaja (2017) menyatakan bahwa fasilitas wisata mencakup berbagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola atau penyedia layanan di suatu objek wisata.

1.9.2 *Destination Image*

Destination Image merupakan hasil keseluruhan keyakinan, kepercayaan, pemikiran, dan kesan yang timbul dari seseorang yang melakukan perjalanan (Çoban, 2012).

1.9.3 *Memorable Tourism Experience*

Menurut Kim et al. (2012) *Memorable tourism experience* didefinisikan sebagai sebuah pengalaman wisata yang diingat secara positif dan dikenang setelah kejadian berlangsung.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan menspesifikkan kegiatan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

1.10.1 *Revisit Intention*

Revisit Intention merupakan evaluasi yang dilakukan pengunjung secara keseluruhan akan kualitas wisata Taman Wisata Candi Borobudur yang akan mempengaruhi perilaku masa depan dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung Kembali dan kesediannya dalam merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Zeithaml et al. (2018) dalam Masykur et al. (2022) Indikator-indikator *revisit intention* yang relevan dan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Kesiediaan untuk berkunjung kembali (*Willingness to visit again*)

Wisatawan bersedia berkunjung kembali ke Taman Wisata Candi Borobudur di masa mendatang.

2. Kesiediaan untuk mengajak orang lain untuk berkunjung (*Willingness to invite*)

Wisatawan akan mengundang dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke Taman Wisata Candi Borobudur.

3. Kesiediaan untuk menceritakan pengalaman baik (*Willingness to positive tale*)

Wisatawan akan menceritakan pengalaman baik dari kunjungan ke Taman Wisata Candi Borobudur.

4. Kesiediaan untuk menjadikan destinasi sebagai prioritas kunjungan (*Willingness to place the visiting destination a priority*)

Wisatawan akan menjadikan Taman Wisata Candi Borobudur sebagai tujuan prioritas pada saat merencanakan kunjungan wisata.

1.10.2 Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata merupakan segala sarana dan prasarana yang disediakan oleh Taman Wisata Candi Borobudur. Fasilitas yang baik dan beragam tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Suwena & Widyatmaja (2017), membagi fasilitas menjadi sarana dan prasana yang dijadikan indikator sebagai berikut:

1. Sarana Pariwisata

a. Sarana Pokok Pariwisata (*Main Tourism Suprastructure*)

Wisatawan mengetahui bahwa Taman Wisata Candi Borobudur menyediakan layanan yang memadai, seperti *travel agent*, transportasi wisata, hotel, dan restoran.

b. Sarana Pelengkap Pariwisata (*Complementary Tourism Suprastructure*)

Wisatawan merasa fasilitas rekreasi di Taman Wisata Candi Borobudur, seperti museum, galeri, dan spa atau pijat tradisional, mampu memperpanjang masa tinggal wisatawan.

c. Sarana Penunjang Pariwisata (*Supporting Tourism Suprastructure*).

Wisatawan mengetahui terdapat toko oleh-oleh, pertunjukan seni, dan layanan penyewaan sepeda atau andong (delman) di area Taman Wisata Candi Borobudur.

2. Prasarana Pariwisata

a. Prasarana Umum

Wisatawan merasa bahwa Taman Wisata Candi Borobudur memiliki infrastruktur dasar yang memadai, seperti jalan raya, tempat parkir yang luas, akses transportasi, dan fasilitas komunikasi yang baik.

b. Prasarana Kebutuhan Masyarakat

Wisatawan merasa fasilitas Kesehatan, toilet bersih, tempat sampah, bank, dan pom bensin di sekitar Taman Wisata Candi Borobudur mendukung kebutuhan wisatawan.

1.10.3 *Destination Image*

Destination image adalah hasil keseluruhan dari keyakinan, kepercayaan, pemikiran, dan kesan yang muncul dari seseorang saat melakukan perjalanan. Dalam konteks ini, citra Taman Wisata Candi Borobudur dapat menjadi salah satu pendorong bagi wisatawan untuk berkunjung, baik karena daya tarik historis maupun keindahan arsitekturalnya yang unik. Menurut Çoban (2012) dan Qu et al., (2011) menyatakan bahwa Indikator-indikator yang relevan dan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Citra Kognitif (*Cognitive image*)
 - a. Wisatawan tertarik untuk mencoba beragam aktivitas hiburan dan kegiatan yang menarik di Taman Wisata Candi Borobudur.
 - b. Wisatawan merasa pemandangan alam di sekitar Taman Wisata Candi Borobudur menambah daya Tarik destinasi ini.
 - c. Wisatawan merasa Taman Wisata Candi Borobudur mudah dijangkau dengan berbagai moda transportasi.
2. Citra Afektif (*Affective image*)
 - a. Wisatawan merasa suasana di Taman Wisata Candi Borobudur terasa nyaman dan ramah.
 - b. Wisatawan merasa pengalaman saat berkunjung ke Taman Wisata Candi Borobudur mampu membangkitkan perasaan gembira dan antusias.
3. Citra Unik (*Unique image*)
 - a. Wisatawan tertarik untuk mengunjungi Taman Wisata Candi Borobudur, karena terdapat hal-hal yang tidak didapat di tempat lain.

- b. Wisatawan merasa bahwa Taman Wisata Candi Borobudur memiliki ciri khas yang membuatnya istimewa sebagai destinasi wisata.

1.10.4 Memorable Tourism Experience

Memorable tourism experience terdiri dari momen-momen tentang aktivitas yang dilakukan wisatawan, perasaan yang mereka rasakan, dan apa yang mereka pikirkan saat berada di Taman Wisata Candi Borobudur. Kim et al., (2012) menyatakan bahwa indikator-indikator yang relevan dan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Hedonisme (*Hedonism*)

Wisatawan merasa senang ketika berkunjung ke Taman Wisata Candi Borobudur.

- b. Penyegar (*Refreshment*)

Wisatawan merasa terbebas dari stres setelah mengunjungi Taman Wisata Candi Borobudur.

- c. Budaya Lokal (*Local Culture*)

Wisatawan merasa mendapatkan wawasan tentang budaya dan tradisi lokal di Taman Wisata Candi Borobudur.

- d. Kebermaknaan (*Meaningfulness*)

Wisatawan merasa pengalaman berkunjung ke Taman Wisata Candi Borobudur memiliki nilai yang berarti bagi mereka.

e. Pengetahuan (*Knowledge*)

Wisatawan merasa mendapatkan pengetahuan baru terkait budaya Indonesia saat mengunjungi Taman Wisata Candi Borobudur.

f. Keterlibatan (*Involvement*)

Wisatawan merasa terlibat penuh dalam aktivitas wisata yang dilakukan di Taman Wisata Candi Borobudur.

g. Kebaruan (*Novelty*)

Wisatawan mendapatkan pengalaman baru ketika berkunjung ke Taman Wisata Candi Borobudur.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Populasi dan Sampel Penelitian

1.11.1.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian disimpulkan. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih peneliti adalah seluruh pengunjung domestic Taman Wisata Candi Borobudur yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

1.11.1.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2017). Peneliti dapat menarik kesimpulan dari sampel dan

menerapkannya pada seluruh populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah berdasarkan pedoman PLS, sehingga besar sampel yang ditentukan harus mengikuti ajaran yang ada di dalam metode PLS. Menurut Ghazali (2006) apabila yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) maka jumlah sampel minimum berkisar antara 30-100. Sementara itu, Hair *et al.* (1998) menyatakan bahwa jumlah sampel 100 sudah cukup untuk syarat sampel yang representatif untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal. Oleh karena itu, penulis menentukan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

1.11.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, prosedur pengambilan sampel diambil menggunakan metode *non- probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Metode ini adalah metode pengambilan sampel yang memakai peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipakai penulis adalah teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* dimana *Accidental sampling* adalah Teknik penentuan sampel didasarkan pada kebetulan, di mana responden yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan responden tersebut dianggap relevan dan sesuai sebagai sumber data. Sedangkan *Purposive sampling*, merupakan teknik

pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena penulis memiliki pertimbangan sendiri maka responden yang dipilih memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Responden pernah berkunjung ke Taman Wisata Candi Borobudur minimal 2 kali.
- b. Responden pernah menginap minimal 1 hari di penginapan sekitar Kawasan Taman Wisata Candi Borobudur.
- c. Responden berusia minimal 17 tahun.
- d. Responden bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

Alasan menggunakan teknik ini karena penulis ingin mendapatkan data dari responden yang relevan dengan penelitian. Teknik ini memastikan bahwa sampel terdiri dari individu yang memiliki pengalaman langsung dengan destinasi wisata yang diteliti, mampu memberikan penilaian yang informatif, dan bersedia berpartisipasi, sehingga data yang dikumpulkan lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1.11.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian eksplanatori. Menurut Singarimbun & Effendi (2011), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian eksplanatori merupakan tipe penelitian yang mendasar dengan tujuan mendapatkan informasi dan beberapa keterangan berkaitan dengan hal yang belum diketahui peneliti sebelumnya. Selain itu, penelitian eksplanatori juga bertujuan untuk memperoleh penjelasan yang kaitannya dengan hubungan antar variable dalam suatu rumusan hipotesis. Oleh karenanya, pada penelitian ini penulis nantinya akan

menjelaskan tentang hubungan yang muncul akibat adanya saling ketergantungan yang terjadi antar variabel serta melihat seberapa jauh hubungan yang muncul akibat adanya saling ketergantungan. Pada penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh *destination image* dan fasilitas wisata terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*.

1.11.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dengan mengumpulkan informasi langsung dari objek penelitian, yaitu berupa data yang diberikan langsung dari pihak perusahaan serta melalui proses wawancara pendahuluan, observasi dan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui perantara yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder penelitian ini adalah data mengenai gambaran umum Taman Wisata Candi Borobudur yang diperoleh dari *website* perusahaan serta data lain yang bersumber dari buku, jurnal, dan internet.

1.11.5 Skala Pengukuran

Pertanyaan kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Jawaban setiap item dalam instrumen penelitian yang menggunakan skala likert mempunyai nilai yang dimulai dari bersifat sangat positif

hingga sangat negatif. Semakin tinggi skor, mempunyai indikasi bahwa responden menunjukkan sikap semakin positif terhadap objek yang diteliti. Respon terhadap sejumlah item yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian ini, akan di gambarkan dengan skala interval lima tingkat sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Skala Likert

Predikat	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
KS	Kurang Setuju	2
TS	Tidak Setuju	1

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner ini disebar kepada pengunjug yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan oleh penulis.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori yang relevan dengan penyusunan penelitian ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti buku dan

jurnal ilmiah berupa teori tentang *Destination Image*, Fasilitas Wisata, *Memorable Tourism Experience*, dan *Revisit Intention*.

2. Penelitian Lapangan

- a. Kuesioner, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini yang dimaksud responden adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Taman Wisata Candi Borobudur dan sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditentukan oleh penulis.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Selanjutnya setelah data telah diperoleh, Langkah berikutnya adalah dilakukan pengolahan data. Teknik pengolahan data yang digunakan penulis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Editing* (Pengeditan)

Merupakan suatu proses pengecekan dan pengoreksian yang dilakukan setelah terkumpulnya Sebagian atau seluruh data penelitian, dengan tujuan untuk menyelidiki apakah jawaban yang diberikan responden sudah lengkap dan sesuai dengan petunjuk yang diberikan.

2. *Coding* (Pengkodean)

Coding atau pemberian kode merupakan proses klasifikasi jawaban responden berdasarkan kategorinya. Pada tahap ini, dilakukan pemberian skor yang berfungsi

sebagai indikator untuk setiap jawaban responden sesuai dengan variabel yang diteliti.

3. *Scoring* (Penilaian)

Tahapan ini dilakukan dengan memberikan nilai serta membuat klasifikasi yang sesuai bergantung dari anggapan responden.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Yaitu kegiatan menyajikan data dalam bentuk table, dengan tujuan memudahkan dalam menganalisis, penyajian, dan juga pengolahan data tersebut.

5. *Concluding* (Kesimpulan)

Memberikan kesimpulan akhir dalam pengolahan data terkait dengan objek penelitian yang mencakup *editing*, *coding*, *scoring*, dan *tabulating*.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software SmartPLS versi 4.1.0.9. PLS adalah salah satu metode dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* yang menawarkan fleksibilitas tinggi dalam menghubungkan teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel laten. PLS merupakan metode analisis yang kuat karena tidak memerlukan banyak asumsi.

PLS tidak hanya dapat mengkonfirmasi teori tetapi juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, membuatnya cocok untuk penelitian berbasis prediksi. Analisis PLS dibagi menjadi dua sub-model yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer Model* menggambarkan perkiraan kekuatan konstruk yang digunakan

untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan *Inner Model* menggambarkan bagaimana indikator mewakili faktor laten untuk diukur.

1.11.8.1 *Outer Model* (Model Pengukuran)

Analisa *outer model* atau model pengukuran adalah model yang mendefinisikan bagaimana setiap variabel manifes yang berupa indikator atau instrumen berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten dalam SEM PLS memiliki pengertian sebagai variabel yang nilai kuantitatifnya tidak dapat diamati secara langsung, melainkan dapat disimpulkan dengan menggunakan model matematik dari variabel lain yang sedang di observasi dan diukur secara langsung.

1) Uji Validitas

Dalam *outer model* dilakukan uji validitas dengan 2 kriteria, yaitu:

- a. *Discriminan Validity*. Model pengukuran berdasarkan cross loading dengan konstrak. Validitas diskriminan menggambarkan kapasitas masing-masing indikator, membedakan nilai *square root of avarage variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan konstruksi lainnya. Jika nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi antar diantara konstrak, menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki nilai diskriminan yang tinggi (Ghozali, 2011).
- b. *Convergent Validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading*

factor dari setiap indikator $> 0,70$ dapat dikatakan valid. Meskipun demikian, untuk penelitian tahap awal, penetapan skala pengukuran nilai AVE antara 0,50 sampai 0,60 dirasa sudah cukup (Ghozali, 2011).

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan presisi dalam instrumen dalam mengukur konstruksi. Apabila instrumen menghasilkan yang konsisten maka dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas menggunakan 2 metode yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's Alpha* berguna untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dengan instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila nilainya $> 0,70$. *Composite reliability* dianggap lebih baik dalam mengukur nilai reliabilitas sebenarnya dari suatu konstruk, dengan instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilainya $> 0,70$ (Chin, 1998).

1.11.8.2 *Inner Model* (Model Struktural)

Inner Model mewakili model struktural. Model Struktural adalah model jalur yang menghubungkan variabel independen ke variabel dependen. Model ini memungkinkan peneliti untuk membedakan antara mana variabel independen memprediksi variabel dependen yang ada. *Inner model* menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel laten berdasarkan substansi teori. Pengujian model struktural dilakukan dengan menguji kecocokan dan hipotesis (Hair *et al.*, 2011).

1) *R-square*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* berkisar dari 0 hingga 1 dengan nilai *R-square* yang semakin tinggi menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel yang tinggi pula. Sebagai parameter nilai *R-square* $\geq 0,75$ dikategorikan kuat, $\geq 0,5$ dikategorikan moderat, dan $\geq 0,25$ dikategorikan lemah (Hair *et al.*, 2011).

2) *F-square*

F-square berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel. Merujuk pada acuan Hair *et al.*, (2011), nilai *f-square* lebih dari 0,75 dikategorikan memiliki efek tinggi, nilai lebih dari 0,50 dikategorikan memiliki efek menengah, dan nilai lebih dari 0,25 dikategorikan memiliki efek kecil.

1.11.8.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat parameter dari *path coefficient* serta taraf signifikan t-statistik. Hasil dari uji hipotesis ini adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel yang telah dijadikan hipotesis. *Path coefficient* akan menjelaskan korelasi negatif atau positif dari variabel yang telah dijadikan hipotesis. Pada kajian ini, pengujian hipotesis dijalankan memakai bantuan PLS dengan teknik bootstrapping dengan nilai p – value < 0.05 dan t – tabel 1,96. Kriteria penerimaan hipotesis adalah bila skor p – value < 0.05 . Koefisien jalur path memberi pengaruh yang dikatakan bermakna bila skor t – statistik > 1.96 .