

II. TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengalaman Wisata yang Berkesan (*Memorable Tourism Experience*)

Wisatawan mengharapkan produk wisata yang memiliki pengalaman unik, memuaskan, serta berkesan dalam perjalanan wisata mereka. Pengalaman wisata yang berkesan dan tak terlupakan menurut (Kim *et al.*, 2012) menefinisikan MTE sebagai pengalaman bermakna yang diingat secara positif setelah peristiwa yang terjadi secara selektif serta terbentuk dari pengalaman pariwisata berdasarkan penilaian individu terhadap pengalaman pribadinya. Pengalaman perjalanan yang tak terlupakan merupakan hasil interaksi serangkaian kesan fisik, emosional, spiritual, dan atau intelektual yang dirasakan wisatawan secara subyektif dari awal perencanaan perjalanan melalui kenikmatan hingga kembali (Ahsanah and Artanti 2021). Dengan demikian, pengalaman wisata tak terlupakan merupakan strategi pengelola destinasi wisata kepada wisatawan agar memiliki kenangan yang baik tentang destinasi wisata.

Dalam perkembangannya Kim *et al.*, (2012) membangun konstruksi MTE secara rinci dalam beberapa skala MTE termasuk komponen pembentukan MTE meliputi penyegaran-, hedonisme-, kebaruan-, budaya lokal-, keterlibatan-, pengetahuan- dan kebermaknaan. Berikut merupakan penjelasan terkait komponen MTE berdasarkan kontruksi Kim *et al.*, (2012):

2.1.1 Hedonisme

Hedonisme merupakan hal yang penting dalam sektor pariwisata. Hedonisme adalah bentuk kesenangan atau pemuasan diri atas konsumsi produk wisata yang telah diperoleh para wisatawan Kim *et al.*, (2012). Pembelian produk wisata merupakan komponen yang berpengaruh terhadap peningkatan pengalaman diri sehingga tujuan melakukan pembelian produk pariwisata ialah untuk mendapatkan memori hedonis yang tidak terlupakan.

2.1.2 Kebaruan (*Novelty*)

Novelty atau aspek Kebaruan merupakan aspek penting dalam kegiatan perjalanan pariwisata. Hal baru yang diperoleh wisatawan adalah antiseden untuk meningkatkan kepuasan diri dibandingkan pengalamannya terdahulu.

2.1.3 Budaya Lokal (*Local Culture*)

Konsumen berbagi pengalaman perjalanan mereka yang kemudian disebarluaskan kepada calon pembeli produk wisata lainnya. Budaya lokal merupakan bagian integral atas pembelian produk wisata yang menawarkan interaksi sosial antara wisatawan dan penduduk sekitar destinasi wisata. Interaksi tersebut dapat berpengaruh pada kepuasan diri wisatawan dan meningkatkan pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan.

2.1.4 Penyegaran (*Refreshment*)

Refreshment adalah bagian paling dasar dari kegiatan wisata. Perasaan segar akan meningkatkan memori pengalaman wisata.

2.1.5 Keterlibatan (*Involvement*)

Keterlibatan adalah keadaan minat atau motivasi tentang objek wisata (Kim *et al.*, 2012). Wisatawan menganggap pengalaman yang bermakna dan relevan secara pribadi lebih signifikan daripada yang tidak bermakna dan relevan. Penelitian menunjukkan bahwa terlibat dalam pengalaman konsumen tingkat tinggi meningkatkan memori konsumen (Rasoolimanesh *et al.*, 2021). Dengan memberikan atraksi yang melibatkan wisatawan di dalamnya, maka diharapkan terdapat ingatan yang tak terlupakan dibandingkan hanya melihat.

2.1.6 Kebermaknaan (*Meaningfulness*)

Setelah melakukan perjalanan wisata, pengunjung diharapkan mendapatkan nilai kebermaknaan atas produk yang telah dibeli. Makna atau nilai yang tercipta tersebut dapat menjadi indikator keberhasilan pengelola wisata dalam memberikan atraksi wisata dan layanan konsumen yang baik. Dengan demikian, kebermaknaan dapat menjadi salah satu bentuk pengalaman yang tak terlupakan bagi wisatawan.

2.1.7 Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan baru yang diperoleh atau dipelajari para pengunjung merupakan salah satu indikator pengalaman wisata yang berkesan dan tak terlupakan. Pemenuhan wawasan baru dapat menjadi faktor pemuasan diri bagi wisatawan yang meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk wisata budaya.

Skala pengujian MTE ini telah dikonfirmasi dalam penelitian lain. Misalnya, (J. H. Kim and Ritchie 2014) dalam studi lintas budaya mereka menggunakan turis

Taiwan memvalidasi skala ini dengan menguji validitas prediktif skala MTE untuk menguji dampak MTE pada niat perilaku. Validasi serupa dilakukan oleh Tsai (2016) dalam konteks pengalaman makanan lokal Taiwan untuk menyelidiki peran MTE pada keterikatan tempat, identitas tempat, dan niat perilaku. Selain itu beberapa peneliti lain seperti Kim (2018) dan Verinita (2020) membuktikan bahwa skala MTE masih berlaku di wisata bahari dan religi dengan signifikansi yang tinggi untuk ketujuh komponen MTE yang ada. Adapun (Zhang *et al.*, (2018), Gohary *et al.*, 2020) juga meneliti MTE pada kepuasan destinasi dan niat perilaku wisatawan pada jenis pariwisata alam.

2.2 Kepuasan Pengunjung (*Tourist Satisfaction*)

Kepuasan adalah sikap positif terhadap suatu merek yang memungkinkan konsumen akan membeli merek yang sama lagi. Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana kinerja organisasi dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Kotler and Keller (2019), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan konsumen yang tercipta dari hasil komparasi antara harapan konsumen dengan kualitas produk atau jasa yang telah diterimanya pasca melakukan pembelian. Kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi konsumen yang diperoleh atas pembelian. Kepuasan pengunjung tergantung pada harapan wisatawan tentang pelayanan yang diterima. Kepuasan pengunjung merupakan perbandingan produk yang dihasilkan dengan yang dirasakan oleh wisatawan. Dengan demikian kepuasan pengunjung didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara pencapaian harapan wisatawan dengan hasil atau daya tarik yang diperoleh dari destinasi wisata (Schiffman and Wisenblit 2019)

Ada beberapa dimensi kepuasan pengunjung yang dijelaskan oleh Adongo *et al.*, (2015) yaitu: Harga, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarkan sesuai dengan yang mereka dapatkan. Produk, dalam aspek produk pembeli merasa puas saat kondisi atau karakteristik produk yang dipasok dalam kondisi baik. Kenyamanan Konsumen merasa puas jika dapat merasakan kenyamanan produk atau jasa. Kualitas pelayanan, konsumen senang jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan menyenangkan. Pelayanan pengobatan, konsumen akan puas jika perusahaan memperlakukan konsumen dengan baik (Liao et al. 2021). Perasaan

positif terjadi pada saat konsumen merasa puas jika produk atau jasa yang digunakan dapat menimbulkan perasaan positif (Pai et al. 2021). Kepuasan adalah fungsi yang relatif berlapis dari harapan atau hasil keadaan produk yang didapatkan. Seseorang akan mengalami satu atau lebih jenis kepuasan, jika hasil yang diperoleh di atas harapan, maka orang tersebut akan memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi (sangat puas). Jika hasilnya sesuai dengan yang diharapkan maka orang tersebut akan merasa puas, dan jika hasilnya dibawah harapan maka orang tersebut akan merasa tidak puas atau bahkan kecewa (Adongo *et al.*, 2015).

2.3 Niat Perilaku Berwisata (*Behavior Intention*)

Bentuk konsumsi dan penilaian setelah kegiatan pembelian adalah dua jenis aktivitas pengambilan keputusan konsumen (Schiffman and Wisenblit 2019). Mengenai perilaku wisatawan, maka perilaku wisatawan dipengaruhi oleh 1) kompleksitas transaksi pembelian, 2) disonansi, 3) kebiasaan dan variasi (Kotler and Keller, 2019). Perilaku wisatawan berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan, yang pada akhirnya akan menjadi kebutuhan apabila disertai dengan daya beli dan pengalaman nyata, serta harapan akan kepuasan dalam penggunaan barang dan jasa. Memberikan pengalaman positif yang unik kepada wisatawan dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan dan mengikat antara atraksi dan wisatawan (Tapanainen *et al.*, 2021).

Niat perilaku adalah niat perilaku konsumen yang dinyatakan sebagai niat perilaku positif atau niat perilaku negatif (mengeluh atau bergerak), yang dapat berupa niat kunjungan baru atau dari mulut ke mulut (Hasan and Neela 2021).

Penelitian ini mengikuti konsep yang dikemukakan oleh (Kim, 2018., Zhang *et al.*, 2018; Pai *et al.*, 2021) bahwa behavioral intention adalah perilaku setelah kunjungan dan bukan niat untuk kembali dan yang direkomendasikan perusahaan kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan dua dimensi niat perilaku wisatawan yaitu niat untuk berkunjung kembali dan niat WOM.

2.2.1. Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Niat untuk berkunjung kembali adalah keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Keberhasilan pemasaran dan pengelolaan destinasi tergantung pada bagaimana wisatawan memandang kualitas

dan nilai destinasi dan bagaimana hal ini mempengaruhi kepuasan dan niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. (Poon and Koay 2021). Menurut Abubakar *et al* (2017) dan Čulić *et al* (2021) mendefinisikan niat kunjungan kembali sebagai kesempatan bagi wisatawan untuk bersedia mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu fasilitas atau tujuan. Niat perilaku dapat menjadi pengganti yang baik untuk perilaku masa depan. Jadi jika niat perilaku dapat diukur dengan baik, perilaku masa depan wisatawan dapat diprediksi secara efektif.

Tidak perlu berkunjung atau berkunjung lagi adalah beberapa bentuk niat perilaku berwisata (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk kembali, membuat word of mouth positif, tinggal lebih lama dari yang diharapkan dan membeli lebih dari yang diharapkan (Adongo *et a.l.*, 2015). Dengan banyaknya konsumen yang datang untuk membeli produk atau jasa, maka bisnis akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Penilaian selanjutnya adalah keseluruhan pengalaman perjalanan atau nilai dan kepuasan wisatawan, sedangkan niat perilaku masa depan menekankan pertimbangan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama. Sehingga dapat diperoleh ide atau inovasi dari wisatawan dari hasil kunjungan kedua tersebut.

Seorang wisatawan ingin mengunjungi suatu destinasi wisata yang telah dikunjungi karena beberapa faktor yang mempengaruhinya. (Nurdiana et al. 2019) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali yaitu persepsi kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan. Selain itu Adongo *et a.l.*, (2015) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk kembali yaitu citra destinasi, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung itu adalah hasil dari pengalaman perjalanan yang tak terlupakan.

2.2.2. Niat Word of Mouth (WOM)

Dari mulut ke mulut (WOM Intention), atau niat untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran, menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), yang mendorong konsumen untuk berdebat, mempromosikan, merekomendasikan dan mendorong merek

pelanggan potensial lainnya untuk dijual kepada konsumen (Fifaldyovan and Astuti 2021).

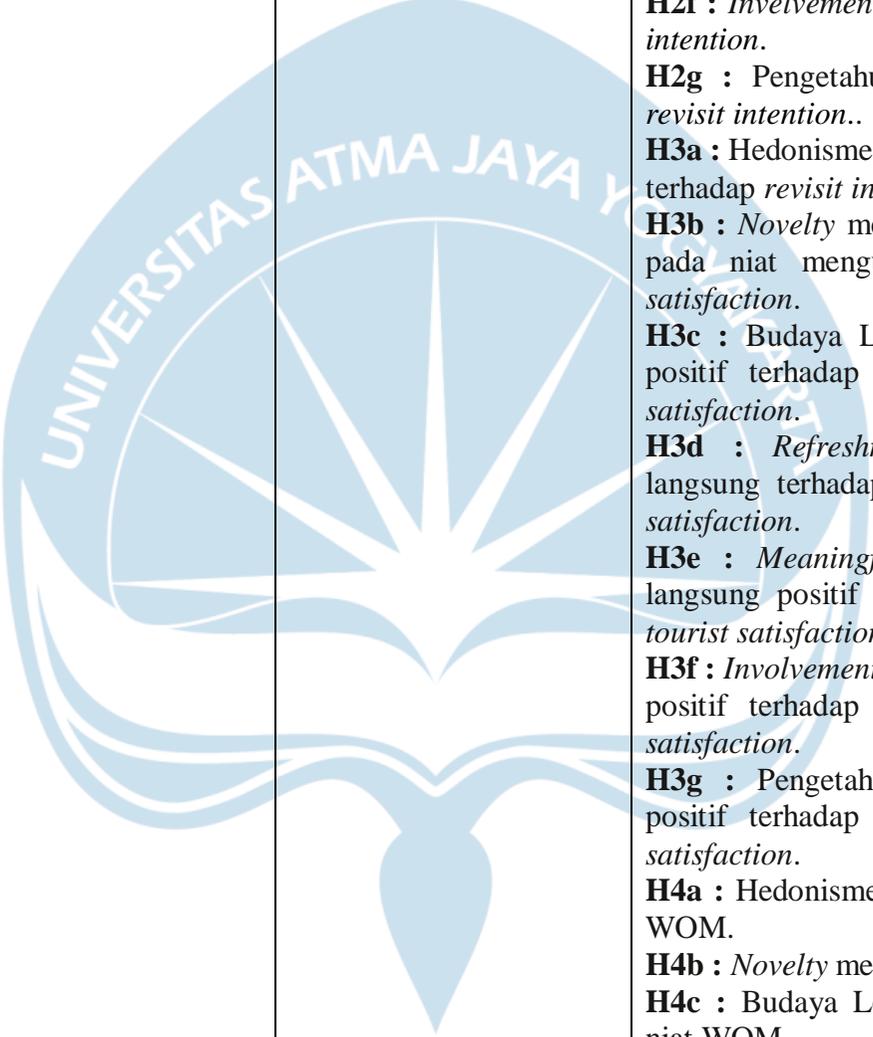
Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi tentang produk dan layanan antara orang-orang yang menganggap diri mereka bebas dalam memilih perusahaan yang menawarkan produk atau layanan dan dapat dilihat sebagai perantara gratis dari perusahaan kepada orang lain meneruskan merek, produk, layanan, atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Lai, 2020; Zenker *et al.*, 2017). Jika pelanggan menyatakan pendapatnya tentang kualitas produk, itu berbicara tentang WOM positif, tetapi jika pelanggan mengungkapkan pendapatnya tentang keburukan produk, itu berbicara tentang WOM negatif. WOM positif dapat berarti seseorang yang melakukan bisnis dengan perusahaan dan membuat rekomendasi tentang perusahaan kepada orang lain (Schiffman and Wisenblit 2019).

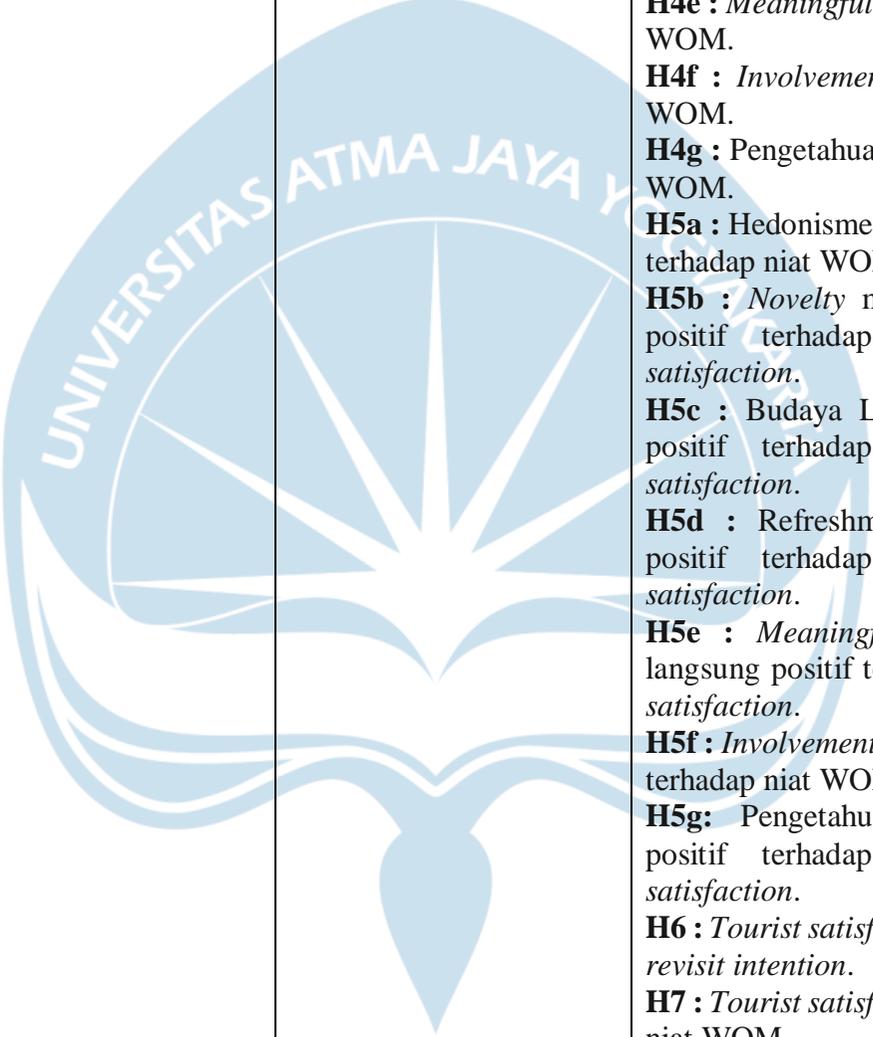
WOM dapat menjadi alat dalam melakukan promosi suatu produk atau jasa terutama yang belum terkenal dan ingin mengambil keuntungan melalui WOM (Deb and Lomo-David 2021). Adapun Kotler and Keller (2019) menyatakan Dia menunjukkan bahwa saluran komunikasi dari mulut ke mulut atau suara dapat menjadi alat periklanan yang efektif karena biasanya disampaikan oleh dan kepada konsumen oleh konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi sarana promosi bisnis. Dalam penelitian pariwisata Adongo *et al.*, (2015) menyatakan bahwa terdapat umpan balik positif antara WOM dan kepuasan wisatawan akibat MTE.

2.4 Penelitian Terdahulu

**“Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu”**

No.	Judul, Penulis, & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<p><i>Investigating the Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship Between Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions in Heritage Tourism Context</i></p> <p>S. Mostafa Rasoolimanesh, Siamak Seyfi, Raouf Ahmad Rather and Colin Michael Hall</p> <p>2021</p> <p>(Rasoolimanesh <i>et al.</i>, 2021).</p>	<p><i>Tourist Satisfaction</i></p> <p><i>Memorable Tourism Experiences</i></p> <p><i>Behavioral Intentions (Revisit Intention and WOM Intentions)</i></p>	<p>Jumlah Data: 350 kuisisioner</p> <p>Subjek Penelitian: Terdiri atas responden pria dan wanita dengan usia minimum 18 tahun. (minimal pernah 1 kali kunjungan)</p> <p>Daerah Penelitian: Iran</p> <p>Desain Riset: <i>Self-administered questionnaire</i></p> <p>Analisis Data: <i>PLS-SEM and asymmetric fsQCA</i></p>	<p>H1a : Hedonisme berpengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H1b : <i>Novelty</i> memiliki efek positif pada <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H1c : Budaya lokal berpengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H1d : <i>Refreshment</i> memiliki efek positif pada <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H1e : <i>Meaningfulness</i> memiliki efek positif pada <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H1f : <i>Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H1g : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H2a : Hedonisme berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>.</p> <p>H2b : <i>Novelty</i> memiliki efek positif pada <i>revisit intention</i>.</p> <p>H2c : Budaya Lokal berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>.</p> <p>H2d : <i>Refreshment</i> memiliki efek positif pada <i>revisit intention</i>.</p> <p>H2e : <i>Meaningfulness</i> memiliki efek positif pada <i>revisit intention</i>.</p>

				<p>H2f : <i>Involvement</i> memiliki efek positif pada <i>revisit intention</i>.</p> <p>H2g : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>..</p> <p>H3a : Hedonisme berpengaruh tidak langsung positif terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H3b : <i>Novelty</i> memiliki efek tidak langsung positif pada niat mengunjungi kembali melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H3c : Budaya Lokal berpengaruh tidak langsung positif terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H3d : <i>Refreshment</i> berpengaruh positif tidak langsung terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H3e : <i>Meaningfulness</i> memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H3f : <i>Involvement</i> memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H3g : Pengetahuan berpengaruh tidak langsung positif terhadap <i>revisit intention</i> melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H4a : Hedonisme berpengaruh positif terhadap niat WOM.</p> <p>H4b : <i>Novelty</i> memiliki efek positif pada niat WOM.</p> <p>H4c : Budaya Lokal berpengaruh positif terhadap niat WOM.</p> <p>H4d : <i>Refreshment</i> memiliki efek positif pada niat WOM.</p>
--	--	--	---	--

				<p>H4e : <i>Meaningfulness</i> memiliki efek positif pada niat WOM.</p> <p>H4f : <i>Involvement</i> memiliki efek positif pada niat WOM.</p> <p>H4g : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat WOM.</p> <p>H5a : Hedonisme berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H5b : <i>Novelty</i> memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H5c : Budaya Lokal berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H5d : Refreshment berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H5e : <i>Meaningfulness</i> memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H5f : <i>Involvement</i> berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H5g: Pengetahuan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H6 : <i>Tourist satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>.</p> <p>H7 : <i>Tourist satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap niat WOM.</p>
--	--	--	---	---

2.	<p><i>Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists</i></p> <p>S. Mostafa Rasoolimanesh, Siamak Seyfi, Michael Hall, and Pezhman Hatamifar.</p> <p>2021</p> <p>(Rasoolimanesh <i>et al.</i>, 2021).</p>	<p><i>Memorable Tourism Experiences</i></p> <p><i>Image destination</i></p> <p><i>Behavioral Intentions (eWOM Intentions)</i></p>	<p>Jumlah Data: 370 kuisioner</p> <p>Subjek Penelitian: Terdiri atas responden pria dan wanita dengan usia minimum 18 tahun. (minimal pernah 1 kali kunjungan)</p> <p>Daerah Penelitian: Khasan, Iran</p> <p>Desain Riset: <i>Self-administered questionnaire</i></p> <p>Analisis Data: PLS-SEM WarpPLS 7.0</p>	<p>H1 : <i>Tourist engagement</i> berpengaruh positif terhadap MTE.</p> <p>H2 : <i>Orisinil</i> berpengaruh positif terhadap MTE.</p> <p>H3 : <i>Image destination</i> berpengaruh positif terhadap MTE.</p> <p>H4 : MTE berpengaruh positif terhadap niat eWOM.</p> <p>H5 : MTE berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>H6 : <i>Tourist engagement</i> berpengaruh langsung positif terhadap niat eWOM.</p> <p>H7 : <i>Tourist engagement</i> berpengaruh langsung positif terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>H8 : <i>Orisinil</i> berpengaruh langsung positif terhadap niat eWOM.</p> <p>H9 : <i>Orisinil</i> berpengaruh langsung positif terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>H10 : <i>Image destination</i> berpengaruh langsung positif terhadap niat eWOM.</p> <p>H11 : <i>Image destination</i> berpengaruh langsung positif terhadap niat berkunjung kembali.</p> <p>H12 : <i>Tourist engagement</i> berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat eWOM melalui MTE</p> <p>H13 : <i>Orisinil</i> berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat eWOM melalui MTE</p> <p>H14 : <i>Image destination</i> berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat eWOM melalui MTE</p> <p>H15 : <i>Tourist engagement</i> memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap niat berkunjung kembali melalui MTE.</p> <p>H16 : <i>Orisinil</i> secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali melalui MTE.</p>
----	---	---	--	---

				H17 : <i>Image destination</i> memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap niat berkunjung kembali melalui MTE.
3.	<p><i>Determinants of Word of Mouth Intention for a World Heritage Site : The case of the Sun Temple in India</i></p> <p>Madhurima Deb and Ewuukgem LomoDavid</p> <p>2021</p> <p>(Deb and Lomo-David 2021).</p>	<p><i>Self-congruity</i></p> <p><i>Emotional attachment</i></p> <p><i>Word of Mouth Intention</i></p>	<p>Jumlah Data: 1140 kuisisioner (627 Penduduk Sekitar Situs dan 473 Wisatawan)</p> <p>Subjek Penelitian: Terdiri atas responden pria dan wanita dengan usia minimum 15 tahun. (Minimal pernah 5 kali mengunjungi situs untuk penduduk asli dan 1 kali kunjungan untuk wisatawan)</p> <p>Daerah Penelitian: Gujarat, India</p> <p>Desain Riset: <i>Cross-sectional survey</i></p> <p>Analisis Data: SEM dengan SPSS & AMOS <i>statistical</i>.</p>	<p>H1 : Terdapat hubungan positif antara <i>self-congruity</i> dengan <i>emotional attachment</i>.</p> <p>H2 : Terdapat hubungan positif antara <i>emotional attachment</i> dengan <i>WOM intention</i>.</p> <p>H3 : Hubungan antara (a) <i>self-congruity</i> dengan <i>emotional attachment</i> dan (b) antara <i>emotional attachment</i> dengan <i>WOM intention</i> diharapkan dapat dievaluasi secara positif oleh penduduk asli dibandingkan wisatawan.</p> <p>H4 : Terdapat hubungan positif antara <i>object-based authenticity</i> dengan <i>existential authenticity</i>.</p> <p>H5 : Hubungan antara <i>object-based authenticity</i> dengan <i>existential authenticity</i> diharapkan dapat dievaluasi secara positif oleh penduduk asli dibandingkan wisatawan.</p> <p>H6 : Terdapat hubungan positif antara <i>emotional attachment</i> dengan (a) <i>object-based authenticity</i> dan (b) <i>existential authenticity</i>.</p> <p>H7 : Hubungan antara <i>emotional attachment</i> dengan (a) <i>object-based authenticity</i> dan (b) <i>existential authenticity</i>.</p> <p>H8 : Terdapat hubungan positif antara (a) <i>object-based authenticity</i> dan (b) <i>existential authenticity</i> dengan <i>WOM intention</i>.</p> <p>H9 : Hubungan antara a) <i>object-based authenticity</i> dan (b) <i>existential authenticity</i> dengan <i>WOM intention</i></p>

				diharapkan dapat dievaluasi secara positif oleh penduduk asli dibandingkan wisatawan.
4.	<p><i>Islamic Tourism: Travel Motivations, Satisfaction and Word of Mouth, Ghana</i></p> <p>Alexander Preko, Iddrisu Mohammed Theophilus Francis Gyepi-Garbrah and Azizbek Allaberganov</p> <p>2021</p> <p>(Preko et al. 2021).</p>	<p><i>Travel Motivation</i></p> <p><i>Tourist Satisfaction</i></p> <p><i>Word of Mouth</i></p> <p><i>Intention</i></p>	<p>Jumlah Data: 337 kuisioner</p> <p>Subjek Penelitian: Terdiri atas responden pria dan wanita dengan usia minimum 15 tahun beragama Islam dan pernah melakukan kunjungan wisata di situs tersebut</p> <p>Daerah Penelitian: Ghana</p> <p>Desain Riset: <i>Cross-sectional survey</i>, Purposive sampling, hanya menargetkan peserta Muslim</p> <p>Analisis Data: SEM dengan SmartPLS.</p>	<p>H1 : Faktor penarik-pendorong yang mempengaruhi motif dan <i>Satisfaction</i> wisatawan.</p> <p>H2 : Motif GMT (yaitu faktor pendorong-tarik) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> mereka.</p> <p>H3 : <i>Satisfaction</i> GMT akan berpengaruh signifikan terhadap WoM mereka.</p> <p>H4 : Praktik Islam di destinasi akan secara signifikan memoderasi hubungan antara PULF dan <i>Satisfaction</i> Wisatawan GMT.</p> <p>H5 : Praktik Islam di destinasi akan secara signifikan memoderasi hubungan antara PUSF dan <i>Satisfaction</i> Wisatawan GMT.</p>
5.	<p><i>Rookie Tourism Destinations - The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit</i></p>	<p><i>Destination Image</i></p> <p><i>Revisit Intention</i></p> <p><i>Tourist Satisfaction</i></p>	<p>Jumlah Data: 2030 kuisioner</p> <p>Subjek Penelitian:</p>	<p>H1 : <i>Destination amenities</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H2 : Infrastruktur wisata dan aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i>.</p>

<p><i>Intention with the Satisfaction Mediation Effect</i> Milan Ćulić., Miroslav D. Vujićić., Caslav Kalinić., Milosav Dunjić., Uglješa Stankov., Sanja Kovačić , Đorđije A. Vasiljević and Željko Anđelković 2021</p> <p>(Ćulić et al. 2021).</p>		<p>Terdiri atas responden pria dan wanita dengan usia minimum 20 tahun dan pernah 1 kali kunjungan.</p> <p>Daerah Penelitian: Serbia</p> <p>Desain Riset: Cross-sectional survey</p> <p>Analisis Data: SEM SmartPLS</p>	<p>H3 : <i>Active family destination</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H4 : <i>Hospitality and services</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H5 : <i>Social–Safety–Economic value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H6 : <i>Destination amenities</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>destination image</i>.</p> <p>H7 : Infrastruktur wisata dan aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap <i>destination image</i>.</p> <p>H8 : <i>Active family destination</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>destination image</i>.</p> <p>H9 : <i>Hospitality and services</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>destination image</i>.</p> <p>H10 : <i>Social–Safety–Economic value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>destination image</i>.</p> <p>H11 : <i>Destination amenities</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i>.</p> <p>H12 : Infrastruktur wisata dan aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i>.</p> <p>H13 : <i>Active family destination</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i>.</p> <p>H14 : <i>Hospitality and Services</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i>.</p> <p>H15 : <i>Social–Safety–Economic values</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i>.</p> <p>H16 : <i>Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>destination image</i>.</p> <p>H17 : <i>Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i>.</p>
---	--	--	--

				H18 : <i>Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>destination attractiveness factors, on the one hand,</i> dan <i>destination image and revisit intention, on the other.</i>
6.	<i>The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction</i> Rismawati and Sitepu, Edy Sahputra 2021 (Rismawati and Sitepu 2021).	<i>Service Quality</i> <i>Destination Image</i> <i>Memorable Experience</i> <i>Revisit Intention</i> <i>Tourist Satisfaction</i>	Jumlah Data: 400 kuisioner Subjek Penelitian: Terdiri atas responden pria dan wanita dengan usia minimum 18 tahun dan pernah 1 kali kunjungan. Daerah Penelitian: Medan, Indonesia Desain Riset: <i>Cross-sectional survey</i> Analisis Data: SEM SmartPLS	H1 : <i>Service quality</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i> . H2 : <i>Destination image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i> . H3 : <i>Memorable experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i> . H4 : <i>Memorable experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . H5 : <i>Service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . H6 : <i>Destination image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . H7 : <i>Tourist satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .
7.	<i>The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction</i>	<i>Tourism Experience</i> <i>Revisit intention</i> <i>Destination image</i> <i>Tourist satisfaction</i>	Jumlah Data: 240 kuisioner Subjek Penelitian: Terdiri atas responden pria dan wanita dengan usia minimum 18 tahun	H1 : <i>Tourism Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>image destination</i> . H2 : <i>Tourism Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i> . H3 : <i>Tourism Experience</i> has a significant effect on <i>revisit intention</i> .

	<p>Noveliana Viola Atmari , and Vini Wiratno Putri</p> <p>2021</p> <p>(Atmari and Wiratno, 2021).</p>		<p>dan pernah 2 kali kunjungan.</p> <p>Daerah Penelitian: Taman Sanggaluri Purbalingga</p> <p>Desain Riset: <i>Cross-sectional survey</i></p> <p>Analisis Data: SEM SmartPLS</p>	<p>H4 : <i>Destination image</i> has a significant effect on <i>satisfaction</i>.</p> <p>H5 : <i>Destination image</i> has a significant effect on <i>revisit intention</i>.</p> <p>H6 : Satisfaction has a significant effect on <i>revisit intention</i>.</p> <p>H7 : Tourism Experience has a significant effect on <i>revisit intention</i> through <i>destination Image</i></p>
8.	<p><i>Modelling the Relationship Between Service Quality, Destination Attachment and eWOM Intention In Heritage Tourism</i></p> <p>Ashutosh Pandey and Rajendra Sahu</p> <p>2020</p> <p>(Pandey and Sahu 2020).</p>	<p><i>Service Quality</i></p> <p><i>Destination Attachment</i></p> <p><i>Tourism Experience</i></p> <p><i>eWOM Intention</i></p>	<p>Jumlah Data: 327 kuisisioner</p> <p>Subjek Penelitian: Terdiri atas responden pria dan wanita dengan usia minimum 15 tahun.</p> <p>Daerah Penelitian: India</p> <p>Desain Riset: <i>Cross-sectional survey</i></p> <p>Analisis Data: SEM dengan SmartPLS.</p>	<p>H1 : <i>Quality service</i> berpengaruh positif terhadap niat eWOM wisatawan.</p> <p>H2 : <i>Quality service</i> berpengaruh positif terhadap <i>destination attachment</i>.</p> <p>H3 : <i>Destination attachment</i> berpengaruh positif terhadap niat eWOM.</p>

<p>9.</p>	<p><i>Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions</i></p> <p>Ali Gohary, Lida Pourazizi, Fatemehalsadat (Fatima) Madani and Eugene Y. Chan a</p> <p>2020</p> <p>(Gohary et al. 2020).</p>	<p><i>Visitor Satisfaction</i></p> <p><i>Memorable Tourism Experiences</i></p> <p><i>Behavioral Intentions (Revisit Intention and WOM Intentions)</i></p>	<p>Jumlah Data: 389 kuisioner</p> <p>Subjek Penelitian: Terdiri atas responden pria dan wanita dengan usia minimum 20 tahun dan pernah 1 kali kunjungan.</p> <p>Daerah Penelitian: Iran</p> <p>Desain Riset: <i>Cross-sectional survey</i></p> <p>Analisis Data: SEM SmartPLS</p>	<p>H1 : Hedonism secara signifikan berpengaruh pada <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H2 : <i>Involvement</i> secara signifikan berpengaruh pada <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H3 : Pengetahuan secara signifikan berpengaruh pada <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H4 : Budaya lokal secara signifikan berpengaruh pada <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H5 : <i>Meaningfulness</i> secara signifikan berpengaruh pada <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H6 : <i>Novelty</i> secara signifikan berpengaruh pada <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H7 : <i>Refreshment</i> secara signifikan berpengaruh pada <i>tourist satisfaction</i>.</p> <p>H8 : <i>Tourist satisfaction</i> secara signifikan berpengaruh pada niat pemberian <i>positive word-of-mouth</i>.</p> <p>H9 : <i>Tourist satisfaction</i> secara signifikan berpengaruh pada <i>revisit intention</i></p>
<p>10.</p>	<p><i>Working-Holiday Tourism Attributes and Satisfaction in Forming Word of Mouth and Revisit Intentions: Impact of Quantity And Quality of Intergroup Contact</i></p>	<p><i>Working-Holiday Tourism Attributes Satisfaction</i></p> <p><i>Word of Mouth Intention</i></p> <p><i>Revisit Intentions</i></p>	<p>Jumlah Data: 369 kuisioner</p> <p>Subjek Penelitian: Terdiri atas responden pria dan wanita dengan usia minimum 20 tahun dan pernah mengunjungi situs tersebut minimal 1 kali.</p>	<p>H1 : <i>Destination attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> WHT dengan tujuan.</p> <p>H2 : Ekonomi perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WHT <i>satisfaction</i> dengan tujuan.</p> <p>H3 : Pengalaman kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> WHT terhadap destinasi.</p> <p>H4 : <i>Self Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap WHT <i>satisfaction</i> dengan tujuan.</p>

	<p>Bo Meng and Heesup Han</p> <p>2018</p> <p>(Meng and Han 2018a).</p>	<p><i>Quantity and Quality of Intergroup Contact</i></p>	<p>Daerah Penelitian: China</p> <p>Desain Riset: <i>Cross-sectional survey</i></p> <p>Analisis Data: SEM dengan SPSS & AMOS <i>statistical</i>.</p>	<p>H5 : <i>Satisfaction</i> WHT dengan destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat WOM untuk destinasi.</p> <p>H6 : <i>Satisfaction</i> WHT terhadap destinasi berpengaruh positif dan signifikan <i>revisit intention</i>.</p> <p>H7a : Kuantitas kontak antarkelompok memiliki moderasi yang signifikan dampak pada hubungan antara <i>satisfaction</i> WHT dengan tujuan dan niat dari mulut ke mulut untuk tujuan tersebut.</p> <p>H7b : Kuantitas kontak antarkelompok memiliki moderasi yang signifikan dampak pada hubungan antara <i>satisfaction</i> WHT dengan tujuan dan <i>revisit intention</i>.</p> <p>H8a : Kualitas kontak antarkelompok memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara <i>satisfaction</i> WHT dengan destinasi dan niat dari WOM destinasi.</p> <p>H8b : Kualitas kontak antarkelompok memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara <i>satisfaction</i> WHT dengan destinasi dan <i>revisit intention</i>.</p>
--	--	--	--	---

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan Pengalaman Wisata Berkesan dan Kepuasan Pengunjung

Kepuasan menggambarkan reaksi positif yang dihasilkan dari evaluasi positif terhadap pengalaman konsumen. Adongo *et al.*, (2015) Kepuasan wisatawan mencakup jumlah keadaan psikologis yang terjadi dari konsumsi pengalaman wisata. Gohary *et al.* (2020) menyelidiki dampak dari tujuh komponen MTE orde pertama pada kepuasan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa enam faktor dari tujuh komponen MTE (yaitu hedonisme, kebaruan, penyegaran, kebermaknaan, keterlibatan dan pengetahuan) mempengaruhi kepuasan. Studi mengadopsi skala MTE dan mencapai hasil paralel, menunjukkan bahwa MTE memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan. Aspek hedonisme (misalnya komponen emosional dan kesenangan) telah menjadi dimensi MTE yang signifikan secara positif mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap destinasi (Zhong *et al.*, 2017). Komponen MTE lainnya berupa kebaruan merupakan faktor penting dalam memotivasi perjalanan dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pengunjung (Gohary *et al.* 2020). Kim *et al.*, (2012) berpendapat bahwa kebaruan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan menjadi lebih puas jika pengunjung mencari kebaruan dan pengalaman melebihi atau memenuhi harapan mereka. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka diajukan hipotesis berikut:

H1a : Hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

H1b : Kebaruan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

Faktor pengalaman budaya lokal, pengalaman menyegarkan, kebermaknaan dan pengetahuan konsumen diidentifikasi sebagai peningkatan kemampuan wisatawan untuk mengingat pengalaman perjalanan masa lalu dan sebagai faktor penting dalam menentukan kepuasan pengunjung (Rasoolimanesh, *et al.*, 2021). Demikian pula, Verinita (2020) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan mempengaruhi kepuasan wisatawan dengan penyedia layanan perjalanan. Berdasarkan argumen tersebut, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H1c : Budaya lokal berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H1d : Penyegaran berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H1e : Kebermaknaan memiliki efek positif pada kepuasan.

H1f : Keterlibatan memiliki efek positif pada kepuasan.

H1g : Pengetahuan memiliki efek positif pada kepuasan..

2.5.2 Hubungan Pengalaman Wisata Berkesan dan Niat Berkunjung kembali

Intensi kunjungan ulang, yang merupakan faktor niat perilaku, mengacu pada niat pelanggan untuk mengalami kembali tujuan atau produk wisata yang sama (Gohary et al. 2020). MTE dianggap penting untuk keberlanjutan dan daya saing destinasi karena berpotensi berdampak pada pengambilan keputusan pelanggan dan pilihan destinasi masa depan (J. H. Kim and Ritchie 2014). Jika destinasi wisata dapat menawarkan MTE kepada pengunjung, kemungkinan wisatawan mengunjungi kembali destinasi tersebut akan meningkat (Zhang *et al.*, 2018). Mengingat hal itu, MTE telah terbukti secara signifikan memengaruhi niat perilaku konsumen untuk mengunjungi kembali dan atau atau merekomendasikan suatu destinasi dalam konteks yang berbeda. Misalnya, studi Tsai (2016) menunjukkan bahwa MTE berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap niat perilaku yang disampaikan oleh identitas tempat. Kim (2018) menemukan bahwa pengaruh MTE terhadap niat perilaku wisatawan meningkatkan persepsi positif pada destinasi wisata di Taiwan. Zhang *et al.*, (2018) menemukan bahwa MTE memiliki dampak positif langsung pada niat untuk mengunjungi kembali kota-kota di Cina.

Tsai (2016) dan Zhang *et al.*, (2018) menyelidiki dampak pengukuran orde kedua MTE pada niat perilaku. Kim and Ritchie (2014) meneliti efek dari tujuh faktor MTE orde pertama pada niat perilaku. Hasil mereka menunjukkan bahwa lima komponen di antara tujuh komponen MTE (yaitu hedonisme, budaya lokal, penyegaran, kebermaknaan, dan keterlibatan) memengaruhi niat perilaku untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama, mempraktikkan kembali kegiatan pariwisata yang sama, dan meningkatkan WOM positif. Studi-studi ini mengadopsi skala MTE yang sama dan memperoleh hasil yang serupa, menandakan bahwa MTE memiliki dampak yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Keinginan untuk mencari pengalaman wisata hedonis seperti kenikmatan dan kegembiraan merupakan faktor penting dalam menentukan niat berkunjung kembali dan perilaku masa depan Kim *et al.*,(2012). Kebaruan memerlukan

kesediaan untuk mengambil risiko psikologis, fisik, dan sosial demi sensasi baru, bervariasi dan kompleks. Kebaruan telah diidentifikasi sebagai motivasi yang kuat untuk niat perilaku wisata rekreasi. Pencarian kebaruan adalah kualitas yang melekat dalam beberapa perjalanan kesenangan dan diekspresikan sebagai petualangan, pencarian sensasi, pengurangan kebosanan dan kejutan (Rasoolimanesh *et al.*, 2021) dan juga berhubungan positif dengan niat mengunjungi kembali sebagai berikut:

H2a : Hedonisme berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

H2b : Kebaruan memiliki efek positif pada niat berkunjung kembali.

Banyak kegiatan pariwisata dapat mengembangkan kesejahteraan dan suasana psikologis wisatawan, memfasilitasi pembelajaran dan identitas diri dalam kaitannya dengan budaya, tujuan, atau tempat lain (Kim *et al.*, 2012). Interaksi sosial antara wisatawan dan budaya lokal (masyarakat tuan rumah) diakui sebagai faktor penting dari pengalaman wisata. Menjelajahi dan memahami budaya lokal dapat menjadi motivasi penting bagi beberapa wisatawan. Wisatawan yang berinteraksi dengan budaya lokal seringkali membangun pengalaman warisan yang berkesan dan unik dan merupakan aspek penting dalam mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan (Kim *et al.*, 2012). Selanjutnya, penyegaran bernilai tinggi adalah manfaat psikologis dari banyak pengalaman wisata karena mengurangi stres. (Rasoolimanesh *et al.*, 2021) berpendapat bahwa penyegaran adalah elemen penting dalam mempengaruhi niat perilaku pengunjung. Demikian pula, kebermaknaan memfasilitasi pengembangan dan perubahan pribadi pengunjung (J. H. Kim and Ritchie 2014). Ketika kebermaknaan wisatawan meningkat, pengalaman tidak hanya menjadi lebih berkesan tetapi juga merupakan elemen penting dalam niat kunjungan kembali pengunjung (Ćulić *et al.* 2021). Berdasarkan temuan tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H2c : Budaya Lokal berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

H2d : Penyegaran memiliki efek positif pada niat berkunjung kembali.

H2e : Kebermaknaan memiliki efek positif pada niat berkunjung kembali.

Rasoolimanesh *et al.*, (2021) mengungkapkan bahwa wisatawan yang memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi cenderung melakukan perjalanan

lebih sering daripada mereka yang kurang terlibat. Verinita (2020) juga berpendapat bahwa keterlibatan merupakan pendorong penting dari pengambilan keputusan perjalanan. Pengetahuan (yaitu pendidikan dan pembelajaran) pengalaman adalah pengaruh utama dalam keinginan konsumen untuk pengalaman (Kim *et al.*, 2012). Pengalaman perjalanan dan pariwisata, termasuk interaksi dengan penduduk setempat atau tur interpretatif dari tujuan atau situs bersejarah, menawarkan banyak kesempatan belajar yang khas bagi pengunjung (Ćulić *et al.* 2021)

Pengetahuan (pembelajaran) tentang budaya lokal yang menggabungkan bahasa tujuan dan cara hidup penduduk sangat meningkatkan MTE yang pada akhirnya memiliki niat untuk mengunjungi kembali. Teori konsumsi pariwisata menunjukkan bahwa evaluasi wisatawan dari pengalaman tujuan mempengaruhi perilaku dan niat mereka (Rasoolimanesh *et al.*, 2021). Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya yang diajukan adalah:

H2f: Keterlibatan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

H2g: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

H3a: Hedonisme berpengaruh positif tidak langsung terhadap niat untuk kembali melalui kepuasan.

H3b: Kebaruan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat kembali melalui kepuasan.

H3c: Budaya lokal berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan.

H3d: Refreshment berpengaruh positif tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan.

H3e: Kebermaknaan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan.

H3f: Keterlibatan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan.

H3g: Pengetahuan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan.

2.5.3 Hubungan Pengalaman Wisata Berkesan dan Niat Word-of-Mouth

Perilaku konsumsi dimediasi oleh memori, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan untuk niat WOM Kusumawati *et al* (2020). Dalam pariwisata, studi empiris telah melaporkan bahwa MTE secara signifikan mempengaruhi niat perilaku masa depan orang (misalnya, mengunjungi kembali, pelatihan ulang, dan komunikasi WOM) (Liu et al. 2021). Adongo *et al.*, (2015) dan (Tsai 2016) menemukan bahwa MTE berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk berkunjung kembali dan membuat rekomendasi. Akinci and Aksoy (2019) menunjukkan destinasi yang mampu menciptakan pengalaman tak terlupakan bagi wisatawan akan menjadi destinasi untuk dikunjungi kembali. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa MTE secara signifikan mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk menularkan WOM positif (Rasoolimanesh *et al.*, 2021)..

Penelitian yang dilakukan oleh Adongo *et al.*, (2015) melaporkan bahwa pengalaman lokal yang berkesan mempengaruhi niat wisatawan untuk berpartisipasi dalam komunikasi WOM. Komponen MTE dapat memiliki efek positif pada niat WOM. Wisatawan yang menjadi lebih terlibat dengan perusahaan atau merek pariwisata cenderung menjalin hubungan di luar konsumsi sederhana (Rather et al., 2021). Merek atau perusahaan layanan, termasuk tujuan atau situs wisata, tertarik untuk mempromosikan komunikasi WOM untuk menarik dan mempertahankan lalu lintas konsumen. Dengan pemikiran ini, pengalaman dapat mendorong munculnya WOM. Dengan menawarkan pengalaman yang tak terlupakan, unik dan tak terlupakan, destinasi wisata dapat mencapai nilai promosi dan co-branding melalui rekomendasi positif dari WOM. Oleh karena itu, MTE (Hedonisme, Kebaruan, Budaya Lokal, Kesegaran, Makna, Keterlibatan, dan Pengetahuan) di suatu destinasi cenderung merangsang niat WOM pelanggan, karena pelanggan merasa lebih puas ketika mereka berpartisipasi dalam nilai penambahan nilai kesan positif (Caber *et al.*, 2020). Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

H4a: Hedonisme berpengaruh positif terhadap niat WOM.

H4b: Kebaruan memiliki efek positif pada niat WOM.

H4c: Budaya Lokal berpengaruh positif terhadap niat WOM.

H4d: Penyegaran memiliki efek positif pada niat WOM.

H4e: Kebermaknaan memiliki efek positif pada niat WOM.

H4f: Keterlibatan memiliki efek positif pada niat WOM.

H4g: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap niat WOM.

H5a: Hedonisme berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui kepuasan.

H5b: Kebaruan memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui kepuasan.

H5c: Budaya Lokal berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui kepuasan.

H5d: Refreshment berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui kepuasan.

H5e: Kebermaknaan memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui kepuasan.

H5f: Keterlibatan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui kepuasan.

H5g: Pengetahuan berpengaruh tidak langsung positif terhadap niat WOM melalui kepuasan.

2.5.4 Hubungan Kepuasan Pengunjung, Niat Berkunjung Kembali dan Niat Word of Mouth

Kepuasan adalah salah satu pendorong niat perilaku yang paling berpengaruh, termasuk niat berkunjung kembali atau pembelian ulang dan komunikasi WOM (Fifaldyovan and Astuti 2021). Konsumen yang puas mengungkapkan kecenderungan yang tinggi untuk tetap setia pada merek atau perusahaan. Karena biaya untuk mendapatkan konsumen baru cenderung lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada, destinasi dan situs pariwisata terkadang kesulitan untuk membangun basis konsumen yang loyal (Quan *et al.*, 2021). Namun, ketika konsumen lebih puas dengan pembelian mereka, niat membeli kembali atau mengunjungi kembali dan kecenderungan rekomendasi mereka meningkat (Schiffman and Wisenblit 2019). Konfirmasi empiris menunjukkan bahwa

konsumen yang puas cenderung terlibat dalam niat mengunjungi kembali dan komunikasi WOM (Adongo *et al*, 2015). Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya diajukan sebagai berikut:

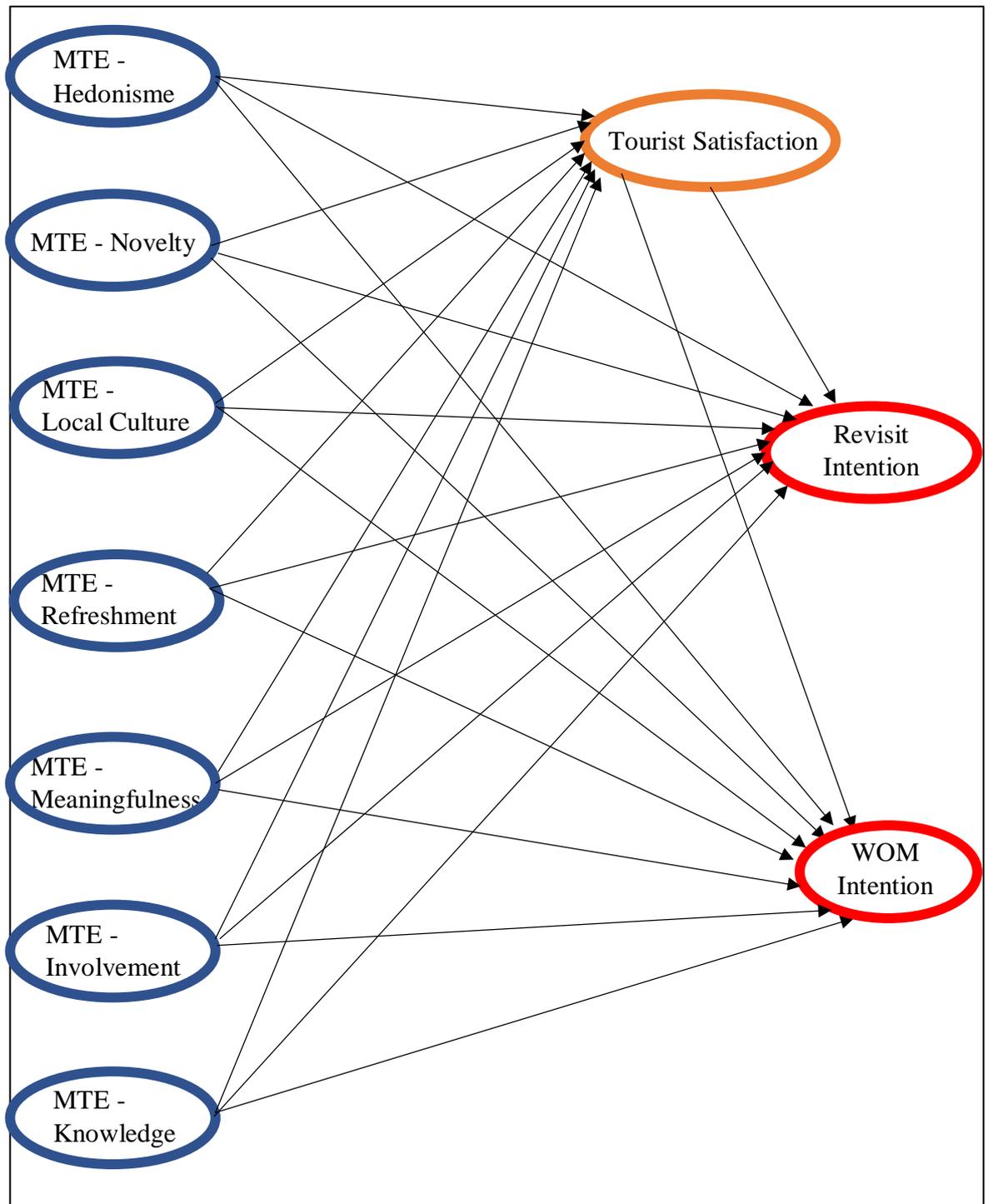
H6: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

H7: Kepuasan berpengaruh positif terhadap niat WOM.

Gambar 2.1 menunjukkan kerangka konseptual dari studi saat ini.



2.6 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Rasoolimanesh *et al.*, 2021)