



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Revisit Intention* Wisatawan Kawah Putih

Muhamad Syahrul Ramdani ¹⁾; Yadi Ernawadi ²⁾

^{1),2)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Email: ¹⁾ muhamadsyahrul_19p116@mn.unjani.ac.id ; ²⁾ yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id

How to Cite :

Ramdani, M.S., Ernawadi, Y. (2023). Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention Wisatawan Kawah Putih. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>

ARTICLE HISTORY

Received [23 Februari 2023]

Revised [21 Juni 2023]

Accepted [27 Juli 2023]

KEYWORDS

Visitor Engagement,
Memorable Tourism
Experience, Revisit
Intention

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh *visitor engagement* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourism experience* wisatawan destinasi wisata Kawah Putih di Kabupaten Bandung. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas konstruk, uji validitas muka, uji validitas konkuren, dan uji reliabilitas. Instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yaitu wisatawan nusantara dengan minimal umur 17 tahun yang sudah memiliki pengalaman mengunjungi destinasi wisata yang menjadi objek yang dinilai dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *cross-sectional* atau *one shot study*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 dan menggunakan uji sobel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *enthusiasm* dan *absorption* secara parsial berpengaruh terhadap *revisit intention*. Penelitian selanjutnya dapat mengusulkan konsep lain yang diduga dapat berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak pengelola objek yang dinilai dan industri wisata sejenis terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut.

ABSTRACT

This study is intended to examine the effect of *visitor engagement* on *revisit intention* which is mediated by the *memorable tourism experience* of tourists at the Kawah Putih tourist destination in Bandung Regency. The instruments used in this study have passed the construct validity test, advance validity test, concurrent validity test, and reliability test. The instrument was used as a data collection tool from respondents, namely domestic tourists with a minimum age of 17 years who already had experience visiting tourist destinations which were the objects assessed in this study as many as 100 people. The data collection technique used is *cross-sectional* or *one shot study*. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 25 and using the Sobel test. The findings of this study indicate that *enthusiasm* and *absorption* partially affect *revisit intention*. Future research can propose other concepts that are thought to have a positive effect on *revisit intention*. The results of this study are also useful for the management of the object being assessed and similar tourism industries regarding the design of strategies that are relevant to improving the quality of these attributes.

PENDAHULUAN

Pada umumnya, manusia merasa jenuh disaat melakukan kegiatan atau aktivitas yang monoton dan kurang menantang (Lararenjana, 2021). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wisata merupakan salah satu kegiatan menghilangkan kejenuhan dengan melakukan perjalanan ke suatu tujuan untuk memperluas pengetahuan ataupun bersenang-senang (KBBI, 2022). Terdapat beberapa objek wisata yang ada di Indonesia berdasarkan lokasi yang akan dituju yaitu wisata alam, wisata religi, wisata pendidikan, dan wisata sejarah (Disparbone.go.id, 2019). Wisata alam bukan hanya untuk kegiatan konservasi dan penelitian, tetapi wisata alam juga berfungsi sebagai tempat rekreasi dan edukasi yang lebih memanfaatkan potensi sumber daya alam baik itu yang masih alami maupun budidaya (Irtifah & Ghufron, 2019). Dalam menjaga dan melestarikan alam agar tidak mengalami kerusakan dan kepunahan, terdapat beberapa upaya konservasi dengan cara membentuk taman wisata alam, taman wisata nasional, dan taman hutan raya (Rimbakita.com, 2022). Taman wisata alam merupakan kawasan pelestarian alam dengan tujuan untuk dimanfaatkan sebagai kepentingan pariwisata dan rekreasi alam (Pemerintah RI, 1990). Kawah Putih merupakan salah satu destinasi taman wisata alam favorit di Kabupaten Bandung yang menyajikan pemandangan danau yang terbentuk secara alami akibat letusan Gunung Patuha (Disparbud.KabBandung, 2019). Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola taman wisata alam Kawah Putih diketahui bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan rata-rata pada periode 2017-2021 ke objek wisata Kawah Putih mengalami penurunan sebesar 8,97% (Pengelola Kawah Putih, 2022). Berdasarkan fenomena tersebut menunjukkan terjadinya penurunan minat berkunjung kembali wisatawan ke taman wisata alam Kawah Putih, sehingga kondisi tersebut mengindikasikan diperlukannya upaya dari manajemen Kawah Putih untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi tersebut.

Revisit intention pada umumnya dipengaruhi secara langsung oleh *memorable tourism experience* pada destinasi wisata Melaka di Malaysia (Asmalina & Anuar, 2020). *Revisit intention* juga dipengaruhi secara positif oleh *memorable tourism experience* pada destinasi Iman Bektasi di Turkey (Cifci, 2022). Dengan demikian semakin tinggi *memorable tourism experience* maka semakin tinggi *revisit intention* wisatawan. Selanjutnya *memorable tourism experience* sebagai variabel *intervening* dipengaruhi oleh *visitor engagement* pada wisata budaya di Amerika (Chen & Rahman, 2018). Taheri et al., (2014) juga menemukan bahwa *visitor engagement* berpengaruh terhadap *memorable tourism experience* pada wisatawan Museum Kelvingrove di Glasgow, Inggris. Dengan mengacu pada kedua temuan tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi *visitor engagement* maka semakin tinggi *memorable tourism experience*. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *visitor engagement* pada destinasi wisata *heritage* di Petra, Yordania (Alrawadieh et al., 2019). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Loureiro & Sarmiento, 2019). Artinya semakin tinggi *visitor engagement* maka semakin tinggi pula *revisit intention* wisatawan. Sementara dari hasil penelitian (Ahsanah & Artanti, 2021) menemukan bahwa *revisit intention* tidak hanya dipengaruhi langsung oleh *visitor engagement* tetapi dimediasi juga oleh *memorable tourism experience* pada destinasi wisata di Yogyakarta. Berdasarkan penjelasan diatas variabel-variabel penelitian sebelumnya sangat relevan karena objek yang diteliti dalam sektor yang sama yaitu pariwisata. Namun kebaruan dalam penelitian ini yaitu wisata alam Kawah Putih sebagai objek penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu wisata *heritage* sebagai objek yang dinilai. Penelitian ini melibatkan wisatawan Kawah Putih sebagai responden dalam penelitian. Dengan demikian penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh *visitor engagement* terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism experience* wisatawan Kawah Putih Ciwidey Kabupaten Bandung.

LANDASAN TEORI

Visitor Engagement

Dalam beberapa literatur keterlibatan merupakan konteks serta disiplin ilmu dan seringkali didefinisikan dengan cara yang berbeda. Keterlibatan banyak sekali digunakan dalam ilmu sosial

termasuk sosiologi mengenai keterlibatan sipil, lalu ilmu psikologi mengenai keterlibatan tugas, serta ilmu pemasaran yang berkaitan dengan keterlibatan pelanggan (Brodie et al., 2011). Dalam pemasaran, keterlibatan ialah hubungan dua arah antara subjek yaitu konsumen atau wisatawan dan objek yaitu merek atau atraksi wisata. Keterlibatan termasuk konsep multidimensi yang meliputi elemen kognitif, emosional, serta sikap (Hollebeek, 2011). Konsep keterlibatan pengunjung (*visitor engagement*) termasuk kedalam golongan respon afeksi yang berfokus pada aspek keterikatan, emosional dan komitmen wisatawan, dengan menerapkan konsep engagement penyedia layanan dapat memberikan pengalaman yang dicari wisatawan untuk mendapatkan manfaat yang lebih banyak dari pengalaman konsumsi mereka (Brodie et al., 2011; Higgins & Scholer, 2009; Taheri et al., 2014). *Visitor engagement* menurut Brodie et al., (2011) merupakan respon afeksi berdasarkan pengalaman wisatawan dengan suatu objek tertentu. Sedangkan menurut Abdul-Ghani et al., (2011) keterlibatan dipandang sebagai kepentingan konsumen dalam suatu produk atau layanan yang mewakili lebih dalam tingkat komitmen dan minat. So et al., (2014) mengemukakan bahwa *visitor engagement* memiliki lima dimensi yang meliputi *enthusiasm, attention, absorption, interaction, dan identification*. Berdasarkan lima dimensi tersebut hanya *enthusiasm* dan *absorption* yang digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik objek yang dinilai dalam penelitian ini. *Enthusiasm* merupakan tingkat kegembiraan seseorang yang kuat mengenai suatu objek (Spratt et al., 2009). Kemudian *absorption* yaitu tingkat konsentrasi dan keasyikan yang tinggi terhadap suatu objek sehingga merasa waktu yang dilalui begitu cepat dan sulit untuk melepaskan diri dari perannya (Hakanen et al., 2008).

Dalam beberapa penelitian terdahulu dimensi dari variabel *visitor engagement* dijadikan sebagai variabel independen, di mana variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel lain. Menurut Chen & Rahman, (2018) *visitor engagement* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience* pada wisata budaya di Amerika. Kemudian *visitor engagement* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience* pada wisata museum di Inggris (Taheri et al., 2014). Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *visitor engagement* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience* pada industri pariwisata. Kawah Putih merupakan salah satu destinasi alam wisata di Kabupaten Bandung. Maka dari itu, *visitor engagement* diduga berpengaruh terhadap *memorable tourism experience* pada destinasi wisata Kawah Putih. Berdasarkan uraian di atas dapat ditetapkan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1a: *Enthusiasm* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*

H1b: *Absorption* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*

Selain itu, dalam penelitian lain *visitor engagement* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada *heritage tourism* di Yordania (Alrawadieh et al., 2019). *Revisit intention* dipengaruhi oleh *visitor engagement* pada destinasi wisata di Lisbon, Portugal (Loureiro & Sarmento, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditetapkan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2a: *Enthusiasm* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

H2b: *Absorption* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Memorable Tourism Experience

Konsep tentang pengalaman wisata yang tak terlupakan akan terus berkembang terutama mengenai pengalaman wisata yang berkesan positif (Tung & Ritchie, 2011). Dalam sektor pariwisata konsep pengalaman wisata yang berkesan sangat penting untuk diterapkan agar destinasi dapat bersaing di pasar yang kompetitif karena tidak semua pengalaman dapat dianggap berkesan. (Kim & Ritchie, 2014). Pengalaman wisata muncul akibat adanya kegiatan mengunjungi suatu tempat yang jauh dari rumah dan dapat memberikan manfaat yang positif setelah menikmati aktivitasnya (Stamboulis & Skayannis, 2003). Penelitian Kim et al., (2012) merupakan penelitian pertama yang

dapat mengembangkan tujuh dimensi dari pengalaman wisata yang tak terlupakan diantaranya *hedonism, novelty, refreshment, local culture, meaningfulness, involvement, dan knowledge*. Lalu ketujuh dimensi tersebut ditegaskan kembali dalam penelitian Kim & Ritchie, (2014) mengenai pengalaman wisata yang berkesan dengan konteks lintas budaya. *Memorable tourism experience* didefinisikan sebagai pengalaman wisata yang diingat dan berkesan positif atas apa yang telah dikunjunginya (Kim et al., 2012). Menurut Otto & Ritchie, (2012) *memorable tourism experience* didefinisikan sebagai keadaan mental subjektif yang dirasakan oleh seseorang selama melakukan perjalanan.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya *memorable tourism experience* dijadikan sebagai variabel independen dan variabel dependen. Variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap variabel lain (variabel independen) dan juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain (variabel dependen). *Memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada wisata taman safari (Barnes et al., 2016). Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al., (2018) yang menyatakan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *memorable tourism experience* pada destinasi wisata di China. Dengan demikian, *revisit intention* diprediksi oleh *memorable tourism experience* pada industri pariwisata. Kawah Putih adalah salah satu destinasi wisata favorit di Kabupaten Bandung. Maka *memorable tourism experience* diduga berpengaruh terhadap *revisit intention* pada destinasi Kawah Putih. Kemudian *Memorable tourism experience* dipengaruhi oleh *visitor engagement* pada wisata budaya di Amerika (Chen & Rahman, 2018). Dalam penelitian yang lain *memorable tourism experience* dipengaruhi oleh *visitor engagement* pada wisata museum di Inggris (Taheri et al., 2014). Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditetapkan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Revisit Intention

Revisit intention termasuk kedalam golongan *behavioral intention* yang di mana seseorang sedang berekspektasi atas perilaku yang akan dilakukannya dimasa yang akan datang. Terdapat tiga tahapan dalam mempelajari perilaku wisatawan, diantaranya yaitu pra kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan (Chen & Funk, 2010). Dalam bidang akademik dan juga industri, *revisit intention* diposisikan sebagai topik yang sangat penting untuk terus dipelajari karena sifat niat yang berubah seiring berjalannya waktu (Jang & Feng, 2007). *Revisit intention* didefinisikan sebagai kesediaan wisatawan untuk mendatangi tempat yang telah dikunjungi sebelumnya di masa yang akan datang (Abubakar et al., 2017). *Revisit intention* merupakan perilaku yang muncul dari dalam diri untuk mengulang kegiatan yang telah dilakukannya dan mengunjungi kembali tempat yang sama (Fadiryana & Chan, 2020). Kemudian Chan, (2018) mengemukakan bahwa *revisit intention* adalah niat seseorang terhadap perilaku masa yang akan datang terkait dengan niat untuk kembali ke tujuan yang telah dikunjungi sebelumnya dan kesediaannya untuk merekomendasikan kepada orang lain.

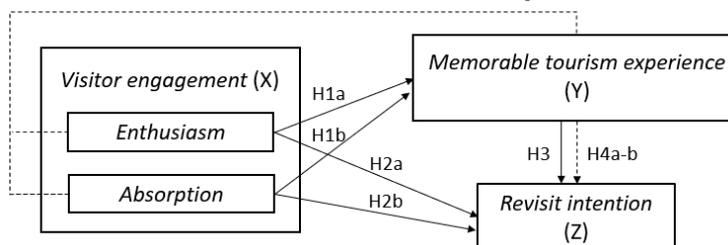
Dalam beberapa penelitian dapat diketahui bahwa *revisit intention* digunakan sebagai variabel dependen, yang di mana variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lain. *Revisit intention* menjadi variabel dependen dapat dibuktikan oleh penelitian Asmalina & Anuar, (2020); Cifci, (2022); Zhang et al., (2018) yang menyatakan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *memorable tourism experience*. Kemudian *Revisit intention* dipengaruhi oleh *visitor engagement* pada destinasi wisata di Lisbon, Portugal (Loureiro & Sarmento, 2019). Selain itu, Ahsanah & Artanti, (2021) menyatakan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *visitor engagement* pada destinasi wisata di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian Ahsanah & Artanti, (2021) *memorable tourism experience* memediasi antara pengaruh *visitor engagement* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata di Yogyakarta. Kemudian menurut Rasoolimanesh et al., (2021) menyatakan bahwa *visitor engagement* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourism experience* pada *heritage tourism* di Kashan, Iran. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *memorable tourism experience* memediasi pengaruh *visitor engagement* terhadap *revisit intention* pada industri pariwisata. Berdasarkan uraian di atas dapat diusulkan hipotesis ke empat sebagai berikut:

H4a: *Memorable tourism experience* berperan memediasi pengaruh *enthusiasm* terhadap *revisit intention*

H4b: *Memorable tourism experience* berperan memediasi pengaruh *absorption* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan uraian penjelasan di atas mengenai pengaruh *visitor engagement* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourism experience*, maka dapat diusulkan model konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh Visitor Engagement Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi oleh Memorable Tourism Experience



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang dilandasi oleh penalaran induktif dan deduktif. Karakteristik anggota populasi atau elemen yang juga disebut sebagai objek penelitian adalah laki-laki dan perempuan yang sudah mempunyai pengalaman mengunjungi taman wisata alam Kawah Putih di Kabupaten Bandung selama satu tahun terakhir dengan usia minimal 17 tahun. Skala likert dipilih dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengkuantifikasikan setiap konsep yang bersifat kualitatif. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing dimensi dari variabel *visitor engagement* yaitu tiga indikator untuk variabel *enthusiasm* dan tiga indikator untuk *absorption*, kemudian indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *memorable tourism experience* sebanyak tiga indikator, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *revisit intention* sebanyak tiga indikator. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak minimal 100 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yang termasuk kedalam *nonprobability sampling*. Data dalam penelitian ini termasuk kedalam data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik *cross-sectional* atau *one shot study* selama satu minggu dengan melibatkan wisatawan nusantara yang mempunyai pengalaman berkunjung ke taman wisata alam Kawah Putih di Kabupaten Bandung. Setelah data terkumpul lalu dilakukan pengolahan data yang terdiri atas empat tahap yaitu pengkodean data, pemasukan data, pengeditan data, dan transformasi data. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 dan menggunakan uji sobel. Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis di mana dua hipotesis pertama, dua hipotesis kedua dan satu hipotesis ketiga menggunakan uji regresi berganda sedangkan dua hipotesis keempat menggunakan regresi berganda namun terdapat pengujian tambahan dengan menggunakan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan wisatawan nusantara yang berpengalaman mengunjungi Kawah Putih di Kabupaten Bandung, di mana data ini terkumpul dari hasil pengisian gabungan (*hybrid*) oleh wisatawan nusantara yang sedang mengunjungi dan yang pernah mengunjungi Kawah Putih di Kabupaten Bandung dalam satu tahun terakhir. Jumlah data responden

yang diperoleh sebanyak 100 orang dan didominasi oleh perempuan (83,00%) dengan rentang usia 22-26 tahun (29,00%), berdomisili di Kota Bandung (30,00%) dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta (44,00%), serta memiliki frekuensi kunjungan 1 kali (67,00%) dalam satu tahun terakhir.

Hasil Uji Regresi Berganda

Pengolahan data untuk menganalisis regresi berganda peneliti menggunakan statistic program of social science (SPSS) versi 25. Pengujian regresi berganda pada penelitian ini memiliki dua persamaan. Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda pertama dapat diperoleh persamaan regresi berganda pertama sebagai berikut:

$$Y = 7,149 + 0,161 X_1 + 0,279 X_2$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda pertama maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 7,149 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *memorable tourism experience* akan bernilai 7,149 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *absorption* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience* yang dapat terlihat dari nilai koefisien (β) sebesar 0,279 serta dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,773 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,66071. Dengan demikian pengelola objek wisata Kawah Putih di Kabupaten Bandung dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *absorption* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *memorable tourism experience*. Setiap peningkatan satu satuan *absorption* dapat mendorong adanya peningkatan masing-masing sebesar 0,279 satuan *memorable tourism experience*.

Kemudian berdasarkan hasil pengujian regresi berganda pertama dapat diperoleh persamaan regresi berganda kedua sebagai berikut:

$$Z = 2,334 + 0,258 X_1 + 0,346 X_2 + 0,218 Y$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda kedua maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 2,334 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *revisit intention* akan bernilai 2,334 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *enthusiasm*, *absorption* dan *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* yang dapat terlihat dari nilai masing-masing koefisien (β) sebesar 0,258, 0,346, dan 0,218 serta dengan nilai t_{hitung} masing-masing sebesar 2,354, 3,522, dan 2,280 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,66088. Dengan demikian pengelola objek wisata Kawah Putih di Kabupaten Bandung dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *enthusiasm*, *absorption* dan juga *memorable tourism experience* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *revisit intention*. Setiap peningkatan satu satuan *enthusiasm* dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0,258 satuan *revisit intention*. Lalu Setiap peningkatan satu satuan *absorption* dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0,346 satuan *revisit intention*. Kemudian Setiap peningkatan satu satuan *memorable tourism experience* dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0,218 satuan *revisit intention*.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS
H1a	<i>Enthusiasm</i> → <i>memorable tourism experience</i>	t hitung 1,399	H ₀ gagal ditolak
H1b	<i>Absorption</i> → <i>memorable tourism experience</i>	t hitung 2,773	H ₀ berhasil ditolak
H2a	<i>Enthusiasm</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 2,354	H ₀ berhasil ditolak
H2b	<i>Absorption</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 3,522	H ₀ berhasil ditolak
H3	<i>Memorable tourism experience</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 2,280	H ₀ berhasil ditolak
H4a	<i>Enthusiasm</i> → <i>memorable tourism experience</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 1,192	H ₀ gagal ditolak
H4b	<i>Absorption</i> → <i>memorable tourism experience</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 1,761	H ₀ gagal ditolak

Sumber: Data Diolah, 2023

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. t_{tabel} (regresi berganda 1) sebesar 1,66071 untuk H1a dan H1b
3. t_{tabel} (regresi berganda 2) sebesar 1,66088 untuk H2a, H2b, dan H3
4. t_{tabel} (uji sobel) sebesar 1,98498 untuk H4a dan H4b

Tabel 1 menampilkan uji hipotesis yang diketahui tidak semua hipotesis berhasil menolak H_0 seperti H1b, H2a, H2b, dan H3 berhasil menolak H_0 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kerja didukung oleh data empiris sedangkan yang lainnya H1a, H4a, dan H4b gagal menolak H_0 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kerja tidak didukung oleh data empiris.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian H1b ditemukan berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *absorption* secara parsial berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Taheri et al, (2014) dan Rasoolimanesh et al, (2021) yang mengemukakan bahwa *absorption* secara parsial berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memaparkan temuan sebelumnya terutama dalam konteks pariwisata. Penelitian-penelitian terdahulu dilakukan dalam konteks pariwisata namun menetapkan objek yang dinilai berbeda seperti Museum Tour di Inggris dan *Heritage Tourism* di Kashan Iran.

Berbeda dengan hasil pengujian hipotesis sebelumnya yang berhasil menolak H_0 , hasil pengujian H1a ditemukan gagal menolak H_0 . Hal tersebut menggambarkan bahwa *enthusiasm* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *memorable tourism experience*. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian Taheri et al, (2014) dan Rasoolimanesh et al, (2021) yang mengemukakan bahwa *enthusiasm* secara parsial berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience*. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang tidak mendapat dukungan dari temuan penelitian ini melibatkan objek yang dinilai berupa Museum Tour di Inggris dan *Heritage Tourism* di Kashan Iran. Dengan demikian, temuan yang tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dapat terjadi karena objek penelitian, objek yang dinilai, instrumen penelitian, dimensi waktu, dan lokus yang ditetapkan pada penelitian berbeda. Adapun objek yang dinilai dan lokus dalam penelitian ini adalah destinasi wisata Kawah Putih di Kabupaten Bandung.

Kemudian hasil pengujian H2a dan H2b ditemukan adanya penolakan terhadap H_0 . Maka dapat diketahui bahwa dimensi dari variabel *visitor engagement* yaitu *enthusiasm* dan *absorption* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Temuan penelitian ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh Loureiro & Sarmento, (2019) serta Alrawadieh et al, (2019) bahwa dimensi dari variabel *visitor engagement* yaitu *enthusiasm* dan *absorption* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memaparkan juga temuan sebelumnya yaitu dalam konteks pariwisata. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang mendapat dukungan dari temuan penelitian ini melibatkan objek yang dinilai berbeda-beda diantaranya yaitu *Destination Tourism* di Lisbon Portugal dan *Heritage Tourism* di Yordania.

Selanjutnya, hasil pengujian H3 ditemukan adanya penolakan terhadap H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Temuan penelitian ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh Barnes et al., (2016); Chen & Rahman, (2018); Zhang et al., (2018) serta Cifci, (2022) bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memaparkan juga temuan sebelumnya yaitu dalam konteks pariwisata. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang mendapat dukungan dari temuan penelitian ini melibatkan objek yang dinilai berbeda-beda diantaranya yaitu *Safari Park Tour* di Denmark, *Culture Tour* di Amerika, *Destination Tourism* di China, dan *Faith Destination* di Turkey.

Kemudian, hasil pengujian H4a dan H4b ditemukan gagal menolak H_0 . Sebagaimana yang diketahui bahwa *memorable tourism experience* tidak memediasi pengaruh *enthusiasm* dan *absorption* terhadap *revisit intention*. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian Ahsanah & Artanti, (2021) dan

Rasoolimanesh et al, (2021) yang mengemukakan bahwa *memorable tourism experience* berperan memediasi pengaruh *enthusiasm* dan *absorption* terhadap *revisit intention*. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang tidak mendapat dukungan dari temuan penelitian ini melibatkan objek yang dinilai berupa *Destination Tourism* di Yogyakarta dan *Heritage Tourism* di Kashan Iran. Dengan demikian, temuan yang tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dapat terjadi karena objek penelitian, objek yang dinilai, instrumen penelitian, dimensi waktu, dan lokus yang ditetapkan pada penelitian berbeda. Adapun objek yang dinilai dan lokus dalam penelitian ini adalah destinasi wisata Kawah Putih di Kabupaten Bandung.

Pada dasarnya temuan penelitian ini melengkapi temuan-temuan penelitian sebelumnya. Rasoolimanesh et al., (2021) menyampaikan bahwa terdapat beberapa keterbatasan terkait hasil penelitiannya. Keterbatasan pertama yang diakui oleh Rasoolimanesh et al., (2021) adalah bahwa dimensi *memorable tourism experience* diukur dengan menggunakan sejumlah indikator berdasarkan perspektif positif. Di sisi lain, Kim et al., (2012) sesungguhnya telah mengembangkan pengukuran dimensi *memorable tourism experience* secara lebih lengkap dengan menggunakan sejumlah indikator baik berdasarkan perspektif positif maupun negatif. Dengan demikian, ukuran dimensi *memorable tourism experience* yang diusulkan oleh Rasoolimanesh et al., (2021) belum berhasil mencerminkan sisi negatif dari *memorable tourism experience*. Sama halnya dengan keterbatasan penelitian ini yang belum berhasil mengukur *memorable tourism experience* berdasarkan perspektif negatif. *Memorable tourism experience* dalam penelitian ini tidak menggunakan dimensi dan hanya memuat sejumlah indikator berdasarkan perspektif positif. Kim et al. (2012) menyampaikan argumen bahwa pengalaman negatif juga dapat menghasilkan pengalaman yang berbeda dan berkesan. Dengan demikian Rasoolimanesh et al., (2021) menyarankan dilakukannya studi komprehensif yang mencakup dimensi positif dan negatif terkait pengalaman. Kemudian keterbatasan lain yaitu penelitian terdahulu berfokus pada pengunjung di situs *heritage tourism*. Studi selanjutnya disarankan untuk menyelidiki tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan ulang dan eWOM dalam konteks pariwisata lainnya. Selain itu, adapun solusi yang direkomendasikan peneliti sebelumnya untuk manajer destinasi dalam penyesuaian layanan, bisnis *heritage tourism* harus berpotensi memfokuskan pemasaran mereka pada potensi niat wisatawan untuk berkunjung kembali dan memperkuat sifat asli dan unik dari pengalaman sebelumnya, hal ini sangat penting mengingat hubungan erat yang ada antara persepsi positif tentang keaslian. Rasoolimanesh et al., (2021) juga menyarankan agar pemasar berusaha untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung secara lebih efektif di destinasi yang bertujuan untuk meningkatkan keaslian yang akan berdampak pada peningkatan pengalaman wisatawan, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali. Dengan ditetapkannya *natural tourism* Kawah Putih sebagai objek penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran di mana data empiris mendukung argumen adanya hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Artinya, dimensi *visitor engagement* yaitu *absorption* tidak hanya ditemukan berpengaruh terhadap *memorable tourism experience* pada *heritage tourism* Kota Kashan Iran sebagaimana hasil penelitian Rasoolimanesh et al., (2021) tetapi juga pada *natural tourism* khususnya Kawah Putih sebagaimana hasil penelitian ini. Demikian juga dengan *memorable tourism experience* ditemukan berpengaruh terhadap *revisit intention* baik berdasarkan hasil penelitian Rasoolimanesh et al., (2021) maupun hasil penelitian ini. Kedua temuan tersebut memperkuat proposisi bahwa dimensi *visitor engagement* yaitu *absorption* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience* pada industri pariwisata. Selain itu, kedua temuan tersebut memaparkan proposisi bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada industri pariwisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Fenomena terjadinya penurunan pertumbuhan rata-rata jumlah wisatawan destinasi wisata alam Kawah Putih periode 2018-2021 sebesar 8,97% menandakan adanya penurunan revisit intention wisatawan pada destinasi wisata alam tersebut. Temuan Rasoolimanesh et al, (2021) digunakan sebagai rujukan utama dalam mengusulkan solusi alternatif atas masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan kesamaan karakteristik golongan objek yang dinilai yaitu industri pariwisata. Dengan demikian, visitor engagement dihipotesiskan dapat meningkatkan revisit intention wisatawan ke destinasi wisata alam Kawah Putih melalui memorable tourism experience sebagaimana temuan Rasoolimanesh et al, (2021). Data dikumpulkan secara cross-sectional dari 100 wisatawan nusantara yang berpengalaman mengunjungi wisata alam Kawah Putih dengan menggunakan instrumen yang telah dinyatakan valid dan andal. Selanjutnya, diolah dan dianalisis menggunakan dua persamaan regresi linear sederhana, berganda, dan uji sobel. Adapun intisari hasil uji hipotesis dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. *Absorption* secara parsial berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experience* wisatawan destinasi wisata Kawah Putih di Kabupaten Bandung.
2. *Enthusiasm* dan *absorption* secara parsial berpengaruh positif terhadap *revisit intention* wisatawan destinasi wisata Kawah Putih di Kabupaten Bandung.
3. *Memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.
4. *Memorable tourism experience* tidak berperan memediasi pengaruh *enthusiasm* dan *absorption* terhadap *revisit intention*.

Saran

Mengacu pada hasil temuan penelitian ini disampaikan beberapa saran yang termasuk ke dalam implikasi ilmiah dan implikasi manajerial. Implikasi ilmiah diharapkan berguna bagi para peneliti di masa yang akan datang dan implikasi manajerial ditujukan untuk pihak pengelola wisata Kawah Putih di Kabupaten Bandung maupun untuk industri wisata yang sejenis yaitu pada bidang *culture tourism*. Berikut adalah penjelasan dari kedua implikasi tersebut.

Implikasi Ilmiah

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini telah lulus uji validitas baik berdasarkan pada pendekatan logis maupun empiris sehingga diharapkan dapat meminimalkan potensi terjadinya *cheating by number*. Hal lain yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada objek yang dinilai berupa Kawah Putih di Kabupaten Bandung yang merupakan salah satu dari *culture tourism*. Beberapa temuan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dan menjadi sesuatu yang kontradiksi di mana hasil pengujian H1a, H4a, dan H4b dinyatakan gagal menolak H_0 . Oleh karena itu, para peneliti selanjutnya disarankan untuk mengusulkan konstruk lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* secara langsung seperti *experience quality* dan *destination image* dengan tanpa mengubah objek yang dinilai dalam penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu, *experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Lee et al., 2020; Atmari & Putri, 2021; Pai et al., 2021). Kemudian *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Loi et al., 2017; Setyaningsih & Farida, 2020; Satyarini et al., 2020; Harahap & Dwita, 2020; Abbasi et al., 2021). Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menghipotesiskan hubungan *memorable tourism experience* dengan menggunakan dimensi yang terdiri dari *hedonism*, *novelty*, *local culture*, *refreshment*, *meaningfulness*, *involvement*, dan *knowledge*. dengan *revisit intention* sebagaimana gagasan Kim et al. (2012) untuk penelitian dengan objek yang dinilai pada lini industri *natural tourism* yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Pada dasarnya konstruk *enthusiasm* diukur oleh sikap atau emosi wisatawan atas setiap unsur keindahan wisata alam Kawah Putih. Sikap atau emosi tersebut muncul sebagai akibat dari hasil interaksi indera penglihatan wisatawan dengan keindahan yang dimiliki wisata alam Kawah Putih. Danau tersebut terbentuk secara alami dan dapat dinikmati keindahannya oleh wisatawan. Dengan demikian, untuk meningkatkan keceriaan, semangat dan gairah wisatawan selama berada di Kawah Putih pihak pengelola wisata alam Kawah Putih dapat memfokuskan pada penambahan spot untuk berfoto dan menambahkan tanaman bunga yang menarik di sepanjang jalan menuju danau Kawah Putih. Selain itu, pihak pengelola Kawah Putih dapat menyediakan tour guide agar memperkenalkan dan menjelaskan lebih detail mengenai Kawah Putih sehingga wisatawan merasa bersemangat dan antusias dalam berwisata di Kawah Putih. Selanjutnya, pengelola Kawah Putih dapat memanfaatkan lokasi atau ruang yang berpotensi menambah kegembiraan wisatawan seperti tempat makan yang menyajikan makanan khas, atraksi wisata atau kegiatan seni budaya yang berupa tarian tradisional, memberikan merchandise dan memelihara hewan jinak di sekitar kawasan yang dapat dimanfaatkan untuk berfoto dengan wisatawan.

Kemudian konstruk *absorption* juga diukur oleh sikap atau emosi wisatawan atas setiap unsur keindahan wisata alam Kawah Putih. Sikap atau emosi tersebut muncul sebagai akibat dari hasil interaksi indera penglihatan wisatawan dengan setiap unsur yang ada di wisata alam Kawah Putih. tampilan visual yang ada di kawah putih dapat dikelola dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, untuk meningkatkan fokus dan wisatawan dapat merasa terlena serta betah berlama-lama di destinasi wisata maka pengelola Kawah Putih dapat menjaga lingkungan destinasi wisata dengan menjaga kebersihan dan keasrian destinasi wisata. Hal tersebut dapat dilakukan pengelola dengan menyediakan tempat sampah dilingkungan Kawah Putih agar wisatawan merasa betah berlama-lama berada di destinasi tersebut. Hal lain yang dapat dilakukan oleh pengelola Kawah Putih adalah dengan membuat informasi sejarah terbentuknya danau kawah putih ditambah adanya efek suara yang menjelaskan sejarah tersebut untuk meningkatkan konsentrasi dan menambah wawasan bagi wisatawan. Untuk mewujudkan gagasan tersebut pengelola Kawah Putih dapat bekerjasama dengan ahli dalam bidang *sound engginer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding The Intention to Revisit a Destination by Expanding The Theory of Planned Behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060–1066. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.009>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Ahsanah, U., & Artanti, Y. (2021). The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward Re-Visit Intention to Yogyakarta City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–70. <https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138>
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., & Alsalamdeen, M. (2019). Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction. *Service Industries Journal*, 39(7–8), 541–558. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1564284>
- Asmalina, N., & Anuar, M. (2020). *Appraising the role of memorable tourism experience between the relationship of destination image and Melaka domestic tourists ' revisit intention Shakira Izzati Johari Proposed citation : Keywords : October 2019*, 136–157.

- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chan, S. (2018). Factors Affecting Revisit Intention With Customer Satisfaction As a Mediating Variable in Eco Friendly Resorts. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 1–13.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(April 2017), 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 239–259. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- Cifci, I. (2022). Testing self-congruity theory in Bektashi faith destinations: The roles of memorable tourism experience and destination attachment. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/13567667211011758>
- Disparbone.go.id. (2019). *enis-Jenis Tempat Wisata Berdasarkan Motif Wisatawan, Lokasi Tujuan, dan Perjalanan*. Dispar.Bone.Go.Id. <https://dispar.bone.go.id/2019/02/jenis-jenis-tempat-wisata-berdasarkan-motif-wisatawan-lokasi-tujuan-dan-perjalanan/>
- Disparbud.KabBandung. (2019). *Selamat Datang Di Kabupaten Bandung*. Disparbud.KabBandung.Go.Id. <http://disparbud.bandungkab.go.id/>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.
- Hakanen, J. J., Schaufeli, W. B., & Ahola, K. (2008). The job demands-resources model: A three-year cross-lagged study of burnout, depression, commitment, and work engagement. *Work and Stress*, 22(3), 224–241. <https://doi.org/10.1080/02678370802379432>
- Harahap, M. S., & Dwita, V. (2020). *Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations)*. 152, 599–609. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.067>
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Irtifah, I., & Ghufro, M. I. (2019). Peningkatan Ekonomi Desa Melalui Wisata Alam. *Media Mahardhika*, 17(2), 244. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v17i2.81>
- Jang, shawn S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- KBBI. (2022). *Arti Kata "wisata" Menurut KBBI*. Kbbi.Co.Id. <https://www.kbbi.co.id/arti-kata/wisata>
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Lararenjana, E. (2021). *40 Kata-Kata Bosan dengan Keadaan dalam Hidup, Luapkan Perasaan Jenuh*.

- Merdeka.Com. <https://m.merdeka.com/jatim/40-kata-kata-bosan-dengan-keadaan-dalam-hidup-luapkan-perasaan-jenuh-klm.html?page=5>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2019). Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 368–381. <https://doi.org/10.1177/1467358418761211>
- Otto, J. E., & Brent Ritchie, J. R. (2012). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 404–419. <https://doi.org/10.4324/9780080519449-38>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Pemerintah RI. (1990). Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya. *UNDANG-UNDANG Konservasi Sumber Daya Alam Hayati Dan Ekosistemnya*, 1–28. <http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/602.pdf>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(January), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rimbakita.com. (2022). *Taman Wisata Alam – Pengertian, Fungsi, Pengelolaan & 115 Lokasi di Indonesia*. www.RimbaKita.Com. <https://rimbakita.com/taman-wisata-alam/>
- Satyarini, N. W. M., Tamjuddin, T., & Kurniawan, R. (2020). *Interrelation Between Tourist Risk Perception and Destination Image and Revisit Intention East Lombok Post Earthquake*. 143(Isbest 2019), 181–186. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200522.036>
- Setyaningsih, R. N., & Farida, N. (2020). The Effect of Destination Image, Memorable Tourism Experience with Second Order Construct towards Revisit Intention: Study in Karimunjawa National Park. ICIB 2019 - The 2nd International Conference on Inclusive Business in the Changing World, May, 538–543. <https://doi.org/10.5220/0008433405380543>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Taheri, B., Jafari, A., & O’Gorman, K. (2014). Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321–329. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.011>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>