

Visitor Engagement contribution to increasing Revisit Intention of Borobudur Temple Tourists

Kontribusi Visitor Engagement terhadap peningkatan Revisit Intention wisatawan Candi Borobudur

Gusdinardwi Putra¹⁾; Yadi Ernawadi²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Email: ¹⁾ gusdinardwi_18s058@mn.unjani.ac.id; ²⁾ yadi.ernawadi@lecture.unjani.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [24 Februari 2023]

Revised [10 April 2023]

Accepted [02 Mei 2023]

KEYWORDS

Visitor Engagement,
Memorable Tourism
Experiences, Revisit
Intention

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *visitor engagement* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourism experiences* Candi Borobudur di Kabupaten Magelang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas eksternal, uji validitas konstruk, uji validitas instrumen menggunakan *product moment*, dan uji reliabilitas. Instrumen tersebut digunakan sebagai alat pengumpulan data dari responden yaitu wisatawan nusantara dengan minimal usia 17 tahun yang berpengalaman mengunjungi destinasi wisata yang menjadi objek yang dinilai dalam penelitian ini sebanyak 121 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *cross-sectional* atau *one shot study*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 dan menggunakan uji sobel. Dari tujuh hipotesis penelitian yang diusulkan, empat diantaranya didukung oleh data empiris. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *visitor engagement* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Sementara penggunaan konsep lain untuk mempengaruhi *revisit intention* secara langsung dapat diusulkan oleh peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak pengelola objek yang dinilai dan industri wisata yang sejenis terkait perancangan strategi yang relevan dengan peningkatan kualitas atribut tersebut

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of the visitor engagement on revisit intention mediated by Candi Borobudur's memorable tourism experiences in Magelang Regency. The instrument used in this study has passed the external validity test, construct validity test, instrument validity test using product moment, and reliability test. The instrument is used as a means of collecting data from respondents, namely domestic tourists with a minimum age of 17 years who have experience visiting tourist destinations which are the objects assessed in this study as many as 121 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. Of the ten proposed research hypotheses, seven of them are supported by empirical data. The findings of this study indicate that memorable tourism experiences cannot mediate the effect of visitor engagement on revisit intention. Meanwhile the use of other concepts to directly influence revisit intention can be proposed by further researchers. 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

Manusia memiliki kesibukan dalam menjalani aktivitas sehari-hari yang dapat menimbulkan kejenuhan, penat, stres, maupun tertekan (Febriyanti, 2020). Kondisi psikologis tersebut dapat berkurang dengan berwisata (Sari et al., 2021). Terdapat 4 jenis wisata berdasarkan lokasi yang dituju yaitu wisata sejarah, wisata alam, wisata religi, dan wisata pendidikan (DISPAR, 2019). Wisata sejarah adalah wisata yang memanfaatkan berbagai peninggalan bersejarah yang berhubungan dengan masa lampau di suatu tempat (Yudhiantono, 2021). Bentuk peninggalan sejarah berupa bangunan diantaranya Candi, Benteng, Masjid, Istana atau Keraton, dan Makam (Dahlan, 2017). Candi merupakan warisan budaya masa Kerajaan Hindu dan Buddha dalam bentuk seni bangunan (Yatno, 2022). Candi Borobudur merupakan tempat wisata unggulan di Jawa Tengah, dan juga sebagai cagar budaya yang mempunyai nilai jual bagi wisatawan (Disporapar, 2017). Candi Borobudur telah mendapatkan pengakuan dari Unesco sebagai situs warisan dunia pada tahun 1991 (Kompas.com, 2021). Namun demikian, rata-rata jumlah kunjungan wisatawan ke Candi Borobudur pada periode 2018-2021 mengalami penurunan sebesar 42,7 % (Badan Pusat Statistika Kabupaten Magelang, 2022). Dengan adanya fenomena tersebut, dapat mengindikasikan terjadinya penurunan *revisit intention* wisatawan yang berkunjung ke Candi Borobudur.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ditemukan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *memorable tourism experiences* pada Orchid Forest Cikole Lembang di Bandung Barat Indonesia (Ernawadi & Putra, 2020), dan pada Gunung Huangshan di Huangshan China (Zhang et al.,

2017). Maka, semakin tinggi *memorable tourism experiences* semakin tinggi pula *revisit intention*. Kemudian *memorable tourism experiences* dipengaruhi secara positif oleh dimensi *visitor engagement* (*enthusiasm* dan *absorption*) pada *cultural tourist destinations* di USA (Chen & Rahman, 2018), pada *cultural sites* di Paris (Seyfi et al., 2020), dan pada Museum Bank Indonesia (Yuniar et al., 2019). Artinya, semakin tinggi *visitor engagement* (*enthusiasm* dan *absorption*) semakin tinggi pula *memorable tourism experiences*. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara langsung oleh *visitor engagement* pada *archaeological site* di Petra, Yordania (Alrawadieh et al., 2019), dan pada *heritage tourism* di Lisbon, Portugal (Loureiro & Sarmiento, 2019). Oleh karena itu, pernyataan bahwa semakin tinggi oleh *visitor engagement* menyebabkan semakin tinggi *revisit intention* dapat diterima. Selanjutnya Rasoolimanesh et al., (2021) juga menemukan bahwa *memorable tourism experiences* berperan memediasi *visitor engagement* terhadap *revisit intention* pada *UNESCO listed heritage city* di Kashan, dan pada destinasi wisata kota Yogyakarta (Ahsanah & Artanti, 2021). Dengan demikian penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh *visitor engagement* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *memorable tourism experiences* Candi Borobudur. Dipilihnya Candi Borobudur sebagai objek yang dinilai dalam penelitian merupakan hal baru sehingga diharapkan akan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran pariwisata.

LANDASAN TEORI

Visitor Engagement

Konsep *engagement* berasal dari *task engagement* yang dipelajari dalam psikologi (Vivek et al., 2012). Khan (1990) adalah orang pertama yang menerapkan konsep *task engagement*. Dalam disiplin ilmu yang berbeda, *engagement* telah dipelajari dengan berbagai disiplin ilmu seperti *civic engagement* dalam ilmu sosial, *employee engagement* dalam perilaku organisasi, dan *customer engagement* dalam pemasaran (Brodie et al., 2011). Sedangkan menurut Brodie et al., (2011) *customer engagement* adalah respon afeksi yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan dengan suatu objek (Brodie et al., 2011). *Customer engagement* adalah intensitas dalam partisipasi individu dan hubungannya dengan penawaran organisasi atau aktivitas organisasi, yang dilakukan oleh pelanggan atau organisasi (Vivek et al., 2012). *Visitor engagement* berasal dari istilah yang digunakan dalam literatur pemasaran dan digunakan dalam penelitian ini secara konsisten dikonseptualisasikan dari istilah *consumer engagement* atau *customer engagement* (Taheri et al., 2014). So et al., (2020) mengemukakan bahwa *visitor engagement* mencakup lima dimensi yang terdiri dari *identification*, *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, dan *interaction*. Mengacu kepada lima dimensi tersebut yang sesuai dengan karakteristik objek yang dinilai dalam penelitian ini hanya dua dimensi yaitu *enthusiasm* dan *absorption*. *Enthusiasm* yaitu tingkat kegembiraan dan minat individu mengenai fokus keterlibatan yang kuat mengenai suatu objek (So et al., 2020). Kemudian *Absorption* yaitu tingkat konsentrasi dan keasyikan yang tinggi sehingga merasa waktu berlalu dengan cepat (So et al., 2020).

Memorable Tourism Experiences

Pine & Gilmore (1999) menekankan bahwa ekonomi dunia sedang bertransformasi dari ekonomi jasa menjadi ekonomi pengalaman. Dari kejadian tersebut memicu perhatian orang terhadap pengalaman konsumen dan memulai pengembangan penelitian pengalaman wisata (Zhang et al., 2017). Di bidang pemasaran, konsep pengalaman wisata terus berkembang, dari awal memuaskan pengalaman dan kualitas pengalaman hingga pengalaman luar biasa dan akhir-akhir ini menjadi pengalaman wisata yang tak terlupakan (Zhang et al., 2017). Konsep *memorable tourism experiences* awalnya diusulkan oleh Kim et al., (2012) dan telah didefinisikan sebagai pengalaman pariwisata yang diingat dan diingat secara positif setelah peristiwa itu terjadi yang secara selektif dibangun dari pengalaman pariwisata berdasarkan penilaian individu terhadap pengalaman tersebut. Dalam penelitian lain *memorable tourism experiences* didefinisikan sebagai keadaan mental subjektif yang dirasakan oleh peserta selama pertemuan layanan (Otto & Ritchie, 1996). Berdasarkan penelitian Chen & Rahman (2018) *memorable tourism experiences* dipengaruhi secara positif oleh *visitor engagement* pada *cultural tourist destinations* di USA. Seyfi et al (2020) menyatakan bahwa *visitor engagement* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experiences* pada *cultural sites* di Paris. Dengan demikian, *memorable tourism experiences* diprediksi oleh *visitor engagement* pada industri pariwisata. Candi Borobudur sebagai objek penelitian ini merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia. Maka dari itu, *visitor engagement* diduga berpengaruh terhadap *memorable tourism experiences* pada destinasi wisata Candi Borobudur. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikemukakan dua hipotesis pertama sebagai berikut :

- H1a : *enthusiasm* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experiences*
- H1b : *absorption* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experiences*

Revisit Intention

Konsep niat mengunjungi kembali berasal dari niat perilaku (Bintarti & Kurniawan, 2017). Oliver (1997) mendefinisikan niat perilaku yang berarti pembelian kembali dan niat dari mulut ke mulut sebagai situasi di mana segala sesuatu terhubung dalam suatu perilaku. Sedangkan menurut Westerbeek & Shilbury (2003) niat perilaku didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan. Studi sebelumnya mengoperasionalkan niat perilaku menggunakan tiga variabel yaitu *revisit intention*, kesediaan untuk merekomendasikan, dan *word of mouth* (Coudounaris & Sthapit, 2017). *Revisit intention* didefinisikan sebagai kesediaan wisatawan yang berulang kali mengunjungi destinasi yang sama (Chin et al., 2018). *Revisit intention* mengacu pada kesiapan dan kesediaan individu untuk melakukan kunjungan ulang (Prayag, 2009). *Revisit intention* merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama di masa depan (Chien, 2016). Sedangkan menurut Tsai (2016) *revisit intention* adalah niat perilaku penting yang merupakan tingkat komitmen yang disengaja bahwa seseorang dapat memutuskan untuk melaksanakan suatu tindakan. Berdasarkan penelitian Alrawadieh et al., (2019) pada *archaeological site* di Petra, Yordania menyatakan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *visitor engagement*. Loureiro & Sarmiento (2019) mengemukakan bahwa *visitor engagement* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada *heritage tourism* di Lisbon, Portugal. Berdasarkan uraian tersebut dikemukakan dua hipotesis kedua sebagai berikut:

- H2a : *enthusiasm* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*
H2b : *absorption* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Menurut Tsai (2016) *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *memorable tourism experiences* pada *tourists visiting Tainan* di Taiwan. Zhang et al., (2017) mengemukakan bahwa *memorable tourism experiences* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada Gunung Huangshan di Huangshan China dan Ernawadi & Putra (2020) pada Orchid Forest Cikole Lembang di Bandung Barat Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut dikemukakan satu hipotesis ketiga sebagai berikut :

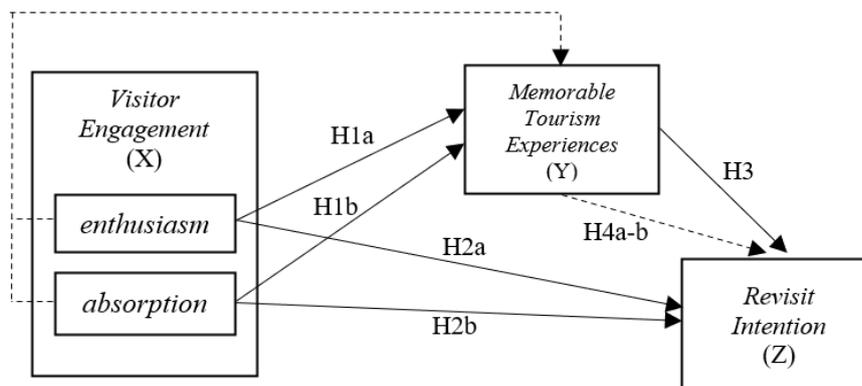
- H3 : *memorable tourism experiences* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan penelitian Rasoolimanesh et al., (2021) *memorable tourism experiences* memediasi pengaruh *visitor engagement* terhadap *revisit intention* pada *UNESCO listed heritage city* di Kashan, Iran. Ahsanah & Artanti (2021) mengemukakan bahwa *memorable tourism experiences* memediasi pengaruh *visitor engagement* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata kota Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas ditetapkan dua hipotesis keempat sebagai berikut :

- H4a : *memorable tourism experiences* berperan memediasi pengaruh *enthusiasm* terhadap *revisit intention*.
H4b : *memorable tourism experiences* berperan memediasi pengaruh *absorption* terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan uraian pada kerangka teoritis di atas dapat diusulkan model konseptual sebagai berikut :

Gambar 1. Model Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini melakukan uji validitas instrumen yang terdiri dari uji validitas internal instrumen, uji validitas eksternal instrumen, dan uji validitas instrumen penelitian berdasarkan pendekatan statistik dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment* serta melakukan uji reliabilitas instrumen. Skala likert digunakan untuk mengkuantifikasi semua konsep yang bersifat kualitatif dalam penelitian ini dengan melibatkan lima tingkatan predikat untuk setiap alternatif jawaban responden yang terdiri atas sangat tidak setuju (1); tidak setuju (2); ragu-ragu (3); setuju (4); sangat setuju (5). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *enthusiasm* sebanyak tiga indikator, kemudian indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *absorption* sebanyak tiga indikator, selanjutnya indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *memorable tourism experiences* sebanyak tiga indikator, dan indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention* sebanyak tiga indikator.

Karakteristik anggota populasi atau elemen yang juga disebut juga objek penelitian adalah laki-laki dan perempuan dengan usia minimal 17 tahun yang sudah mempunyai pengalaman mengunjungi Candi Borobudur. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 121 orang yang terdiri dari laki-laki sebanyak 54 orang dan perempuan sebanyak 67 orang. Kemudian rentang usia 17-21 tahun sebanyak 26 orang, 22-26 tahun orang sebanyak 53 orang, 27-31 tahun sebanyak 31 orang, >31 tahun sebanyak 11 orang. Selanjutnya karakteristik pekerjaan responden sebagai pelajar sebanyak 13 orang, mahasiswa/i sebanyak 20 orang, pegawai negeri sebanyak 8 orang, wirausaha sebanyak 13 orang, karyawan swasta sebanyak 58 orang, dan yang lainnya sebanyak 9 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk ke dalam *nonprobability sampling*. Jenis data dalam penelitian ini termasuk kedalam data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data lapangan. Jenis data dalam penelitian ini termasuk ke dalam data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *cross-sectional* atau *one shot study* selama dua minggu. Setelah data diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner, langkah selanjutnya dilakukan pengolahan data yang terdiri atas empat tahap yaitu pengkodean data, pemasukan data, pengeditan data, dan transformasi data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi berganda dan uji sobel. Pengolahan data untuk menganalisis regresi berganda peneliti menggunakan *statistic program of social science* (SPSS) versi 25. Sementara untuk menguji uji sobel peneliti menggunakan kalkulator uji sobel online dari Preacher & Hayes (2004).

Penelitian ini memiliki tujuh hipotesis di mana dua hipotesis pertama, dua hipotesis kedua, dan hipotesis ketiga menggunakan uji regresi berganda dan dua hipotesis keempat menggunakan regresi berganda namun ditambahkan dengan menggunakan uji sobel. Regresi berganda pada dua hipotesis pertama bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dimensi *visitor engagement* terhadap *memorable tourism experiences*. Regresi berganda pada dua hipotesis kedua yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *visitor engagement* terhadap *revisit intention* dan pada hipotesis ketiga yaitu pengaruh *memorable tourism experiences* terhadap *revisit intention*.

Selanjutnya, langkah kedua terkait dengan dua hipotesis keempat dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Kusumastuti & Kumalasari (2017) menyatakan bahwa untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel maka perlu menentukan t_{hitung} dari koefisien ab dengan menggunakan perhitungan ab dibagi S_{ab} sebagaimana diformulasikan oleh Preacher & Hayes (2004) sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

- t = nilai hitung
- a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel *intervening*
- b = koefisien regresi variabel *intervening* terhadap variabel dependen
- S_{ab} = besar standar *error* pengaruh tidak langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mengacu pada persamaan regresi berganda pertama maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 1,535 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *memorable tourism experiences*

akan bernilai 1,535 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *enthusiasm* dan *absorption* berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experiences* yang dapat terlihat dari nilai koefisien (β) masing-masing sebesar 0,552 dan 0,304 serta dengan nilai t_{hitung} masing-masing sebesar 7,286 dan 4,184 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,65787. Dengan demikian pengelola objek wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *enthusiasm* dan *absorption* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *memorable tourism experiences*. Setiap peningkatan satu satuan *enthusiasm* dan *absorption* dapat mendorong adanya peningkatan masing-masing sebesar 0,552 dan 0,304 satuan *memorable tourism experiences*.

Mengacu pada persamaan regresi berganda kedua maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai -0,197 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *revisit intention* akan bernilai -0,197 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *enthusiasm* dan *absorption* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* yang dapat terlihat dari nilai koefisien (β) masing-masing sebesar 0,618 dan 0,314 serta dengan nilai t_{hitung} masing-masing sebesar 6,604 dan 3,933 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,65798. Dengan demikian pengelola objek wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang dapat memprioritaskan untuk meningkatkan kualitas dari seluruh indikator yang membentuk *enthusiasm* dan *absorption* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *revisit intention*. Setiap peningkatan satu satuan *enthusiasm* dan *absorption* dapat mendorong adanya peningkatan masing-masing sebesar 0,618 dan 0,314 satuan *revisit intention*.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG & SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS
H1a	<i>Enthusiasm</i> → <i>memorable tourism experiences</i>	t hitung 7,286	H_0 berhasil ditolak
H1b	<i>Absorption</i> → <i>memorable tourism experiences</i>	t hitung 4,184	H_0 berhasil ditolak
H2a	<i>Enthusiasm</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 6,604	H_0 berhasil ditolak
H2b	<i>Absorption</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 3,933	H_0 berhasil ditolak
H3	<i>Memorable tourism experiences</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 1,109	H_0 gagal ditolak
H4a	<i>Enthusiasm</i> → <i>memorable tourism experiences</i> → <i>revisit intention</i>	Tidak dilakukan pengujian hipotesis terkait gagal ditolaknya H_0 untuk H3	
H4b	<i>Absorption</i> → <i>memorable tourism experiences</i> → <i>revisit intention</i>		

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel diatas menampilkan uji hipotesis yang diketahui tidak semua hipotesis berhasil menolak H_0 seperti H1a, H1b, H2a, dan H2b berhasil menolak H_0 sedangkan H3 gagal menolak H_0 , untuk H4a dan H4b tidak dilakukan pengujian hipotesis terkait gagal ditolaknya H_0 untuk H3.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian H1a dan H1b ditemukan berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa dimensi *visitor engagement (enthusiasm dan absorption)* secara parsial berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experiences*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Ahsanah & Artanti (2021); Rasoolimanesh et al., (2021); dan Yuniar et al., (2019) yang mengemukakan bahwa dimensi *visitor engagement (enthusiasm dan absorption)* secara parsial berpengaruh positif terhadap *memorable tourism experiences*. 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-beda seperti *UNESCO listed heritage city* di Kashan, kota Yogyakarta, dan Museum Bank Indonesia.

Selanjutnya, untuk hipotesis H2a dan H2b ditemukan berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *visitor engagement (enthusiasm dan absorption)* secara parsial berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Alrawadieh et al.,

(2018); Loureiro & Sarmiento (2019); Ahsanah & Artanti (2021); Rasoolimanesh et al., (2021) yang mengemukakan bahwa dimensi *visitor engagement (enthusiasm dan absorption)* secara parsial 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 *heritage tourism* di Lisbon, *archaeological site* di Petra, kota Yogyakarta, dan *UNESCO listed heritage city* di Kashan.

Berbeda dengan hasil pengujian hipotesis sebelumnya yang berhasil menolak H_0 , hasil pengujian H3 justru gagal menolak H_0 . Hal tersebut menandakan bahwa *memorable tourism experiences* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian Ernawadi & Putra (2020); Chen & Rahman (2018); Zhang et al., (2017) yang mengemukakan bahwa *memorable tourism experiences* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang tidak mendapat dukungan dari temuan penelitian ini melibatkan objek yang dinilai berupa Orchid Forest Cikole Lembang di Bandung Barat Indonesia, *cultural tourist destinations* di USA, dan Gunung Huangshan di Huangshan China. Berdasarkan hal tersebut, pengujian peran *memorable tourism experiences* dalam memediasi pengaruh dimensi *visitor engagement (enthusiasm dan absorption)* terhadap *revisit intention* atau pengujian H4a dan H4b ditiadakan karena gagal ditolaknya H_0 untuk H3. Hal tersebut dapat terjadi karena objek yang dinilai, instrumen penelitian, dimensi waktu, lokus penelitian, serta karakteristik responden ini berbeda dengan temuan sebelumnya. Oleh karena itu, objek yang dinilai pada penelitian ini yaitu Candi Borobudur di Kabupaten Magelang.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya pada dasarnya penelitian ini melengkapi apa yang menjadi keterbatasan penelitian sebelumnya seperti keterbatasan pada penelitian 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 experiences* diukur dengan menggunakan sejumlah indikator berdasarkan perspektif positif. Di sisi lain, Kim et al., (2012) sesungguhnya telah mengembangkan pengukuran dimensi *memorable tourism experiences* secara lebih lengkap dengan menggunakan sejumlah indikator baik berdasarkan perspektif positif maupun negatif. Dengan demikian, ukuran dimensi *memorable tourism experiences* yang diusulkan oleh Rasoolimanesh et al., (2021) belum berhasil mencerminkan sisi negatif dari *memorable tourism experiences*. Sama halnya dengan keterbatasan penelitian ini yang belum berhasil mengukur *memorable tourism experiences* berdasarkan perspektif negatif. *Memorable tourism experiences* pada 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, sama halnya dengan keterbatasan penelitian ini yang masih terdahulu berfokus pada pengunjung di situs *heritage tourism*. Selain itu, adapun solusi yang direkomendasikan peneliti sebelumnya untuk manajer destinasi dalam penyediaan layanan, bisnis *heritage tourism* harus berusaha untuk memungkinkan keterlibatan pengunjung yang lebih efektif di destinasi maupun di tempat dan bertujuan untuk meningkatkan keaslian yang dirasakan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali. Kemudian pada penelitian Tsai (2016) menyampaikan bahwa terdapat beberapa keterbatasan terkait hasil penelitiannya. Keterbatasan pertama yang diakui oleh Tsai (2016) adalah ruang lingkup penelitian yang terbatas pada Taiwan selatan (khususnya Tainan), yang membatasi generalisasi temuan.

Studi selanjutnya disarankan dapat mensurvei wisatawan di Asia, Eropa dan Amerika Utara untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas kerangka penelitian yang disajikan dalam studi ini. Dengan ditetapkannya Candi Borobudur di Kabupaten Magelang sebagai objek penelitian ini yang berada di Asia diharapkan dapat melengkapi keterbatasan dengan mengusulkan konsep objek dinilai yang berbeda yang masih termasuk ke dalam bidang pariwisata dan dapat memberi kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran dimana data empiris mendukung argumen adanya hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *enthusiasm dan absorption* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada *UNESCO listed heritage city* di Kashan (Rasoolimanesh et al., 2021), pada destinasi wisata kota Yogyakarta (Ahsanah & Artanti, 2021), dan pada *archaeological site* di Petra Yordania. Oleh karena itu, terdapat banyak peluang bagi ilmuwan dalam disiplin ilmu pemasaran terutama pada pemasaran pariwisata untuk menindaklanjuti penelitian ini pada berbagai jenis destinasi wisata sehingga memberikan kontribusi lebih luas baik secara ilmiah maupun manajerial.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika Kabupaten Magelang (2022) pertumbuhan kunjungan wisatawan rata-rata pada periode 2018-2021 ke Candi Borobudur mengalami penurunan sebesar 42,7 %. Dengan adanya fenomena tersebut dapat mengindikasikan penurunan *revisit intention* wisatawan yang berpengalaman mengunjungi Candi Borobudur dan merupakan masalah dalam penelitian ini. *Revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *memorable tourism experiences* dan dimensi *visitor engegement* (Ernawadi & Putra, 2020; Zhang et al., 2017; Chen & Rahman, 2018; Alrawadieh et al., 2019; Loureiro & Sarmiento, 2019). Kemudian *memorable tourism experiences* dipengaruhi secara positif oleh dimensi *visitor engegement* (Chen & Rahman, 2018; Seyfi et al., 2020; Yuniar et al., 2019). Selain itu, menurut Rasoolimanesh et al., (2021) dan Ahsanah & Artanti (2021) menyatakan bahwa *memorable tourism experiences* berperan memediasi dimensi *visitor engegement* terhadap *revisit intention*. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas eksternal, uji validitas konstruk, uji validitas instrumen *product moment*, dan uji reliabilitas. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan bersifat konsisten. Penelitian ini melibatkan 121 orang wisatawan sebagai responden dengan karakteristik sampel adalah wisatawan nusantara yang berpengalaman mengunjungi Candi Borobudur di Kabupaten Magelang baik laki-laki ataupun perempuan dengan usia minimal 17 tahun. Data empiris dikumpulkan menggunakan *cross-sectional* atau *one shot study* yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan dua persamaan regresi linear berganda. Adapun intisari hasil uji hipotesis dari penelitian ini yaitu *enthusiasm* dan *absorption* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* wisatawan Candi Borobudur di Kabupaten Magelang.

Saran

Mengacu pada hasil temuan penelitian ini disampaikan beberapa saran yang termasuk ke dalam implikasi ilmiah dan implikasi manajerial. Implikasi ilmiah ditujukan untuk para peneliti di masa yang akan datang dan implikasi manajerial ditujukan untuk pihak pengelola wisata Candi Borobudur di Kabupaten Magelang maupun untuk industri wisata yang sejenis yaitu pada bidang *heritage tourism* berupa candi. Pada 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 penetapan objek yang dinilai, di mana objek yang dinilai dalam penelitian ini berupa Candi Borobudur yang merupakan salah satu dari *heritage tourism*. Instrumen penelitian disesuaikan dengan karakteristik empiris dari objek yang dinilai menjadikannya berbeda dari instrumen penelitian sebelumnya terutama pada pengukuran konstruk *enthusiasm* dan *absorption*. Selanjutnya hasil pengujian H3 yang ditemukan gagal menolak H_0 menunjukkan bahwa *memorable tourism experiences* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Oleh karena itu pengujian H4a dan H4b atau pengujian *memorable tourism experiences* dalam memediasi pengaruh dimensi *visitor engagement* terhadap *revisit intention* tidak dilakukan karena ditolaknya H_0 untuk H3. Hal tersebut menjadi sesuatu yang kontradiksi dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk itu para peneliti selanjutnya disarankan untuk mengusulkan konstruk lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* secara langsung seperti *place attachment* dan *culture contact* dengan tanpa mengubah objek yang dinilai dalam penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu, *place attachment* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Çevik, 2020; Jin et al., 2020; Peng et al., 2023; Song et al., 2022). Kemudian *culture contact* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Lai et al., 2021; Nguyen-Viet & Nguyen-Van, 2021; Nguyen Viet et al., 2020). Terdapat beberapa keterbatasan lainnya yaitu aspek lokus penelitian ini hanya melibatkan wisatawan nusantara, sehingga peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan secara geografis seperti menambahkan wisatawan mancanegara agar semakin banyak wisatawan yang dilibatkan. Kemudian *enthusiasm* dan *absorption* belum mengukur bagian-bagian yang lebih spesifik dari objek wisata sehingga tidak mampu menampilkan bagian-bagian yang telah membuat wisatawan ceria, semangat, ataupun gairah. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat mengukur bagian-bagian yang lebih spesifik mengenai *enthusiasm* dan *absorption* dengan tanpa mengubah objek yang dinilai dalam penelitian.

Kemudian implikasi manajerial, pada dasarnya konstruk *enthusiasm* diukur oleh persepsi wisatawan terhadap setiap unsur antusiasme wisatawan terhadap Candi Borobudur. Persepsi tersebut timbul sebagai akibat dari hasil interaksi panca indera wisatawan dengan objek wisata tersebut. Respon antusias wisatawan dapat dilihat dari keceriaan, semangat dan gairah wisatawan selama berwisata. Oleh karena itu, manajemen Candi Borobudur dapat fokus untuk menciptakan suasana yang tidak membosankan pada objek wisata yaitu dengan mendampingi wisatawan dengan tourguide

berpengalaman yang dapat menciptakan interaksi yang interaktif dan kreatif dalam menjelaskan sejarah Candi Borobudur sehingga wisatawan merasa ceria dan bersemangat selama berwisata, dan memberikan souvenir atau buah tangan kecil kepada wisatawan dengan menukarkan tiket pada saat keluar yang ditujukan untuk membuat wisatawan lebih ceria dan menambah kesan kepuasan setelah berkunjung, kemudian mempertunjukkan pentas seni serta menambahkan kuliner khas Yogyakarta sehingga meningkatkan antusias wisatawan untuk datang ke Candi Borobudur. Lalu konstruk absorption diukur oleh persepsi wisatawan terhadap setiap unsur penyerapan wisatawan terhadap objek wisata yaitu Candi Borobudur. Persepsi tersebut timbul sebagai akibat dari hasil interaksi indera wisatawan dengan objek wisata tersebut. Oleh karena itu, manajemen Candi Borobudur dapat memfokuskan terhadap kebersihan objek wisata yang membuat wisatawan merasa nyaman dan betah di objek wisata dan juga dengan menyediakan tourguide berpengalaman yang mampu menjelaskan seluruh sejarah objek wisata Candi Borobudur yang dapat membuat wisatawan lebih fokus dan terlena oleh objek wisata, kemudian membuat informasi sejarah dibangunnya Candi Borobudur ditambah adanya efek suara dan gambar ilustrasi yang menjelaskan sejarah tersebut untuk meningkatkan konsentrasi dan menambah wawasan bagi wisatawan.

.DAFTAR PUSTAKA

- 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*. 12(1). <https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138>
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z., & Alsalamien, M. (2019). *Self-identification with a heritage tourism site , visitors ' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction*. 2069. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1564284>
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Magelang. (2022). *Pengunjung Candi Borobudur 2018-2020*. <https://magelangkab.bps.go.id/indicator/16/327/1/pengunjung-candi-borobudur.html>
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>
- 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>
- Çevik, H. (2020). The Relationship Between Park Satisfaction, Place Attachment and Revisit Intention in Neighborhood Parks with Physical Activity Facilities. *Journal of Education and Learning*, 9(2), 178. <https://doi.org/10.5539/jel.v9n2p178>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26(October 2017), 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chien, M. C. (2016). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53. https://doi.org/10.15666/aeer/1502_043053
- Chin, C.-H., Law, F., May-Chiun Lo, & T. Ramayah. (2018). The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists ' Satisfaction Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities ' Attitude. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10(November), 1–12.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Dahlan, J. (2017). *Menjaga, Merawat dan Melestarikan Peninggalan Sejarah*. <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/mkn/menjaga-merawat-dan-melestarikan-peninggalan-sejarah/>
- DISPAR. (2019). *Jenis-Jenis Tempat Wisata Berdasarkan Motif Wisatawan, Lokasi Tujuan, dan Perjalanan*. Dinas Pariwisata Kabupaten Bone. <https://dispar.bone.go.id/2019/02/18/jenis-jenis-tempat-wisata-berdasarkan-motif-wisatawan-lokasi-tujuan-dan-perjalanan/>
- Disporapar (Disporapar, J. T. (2017). *Buku Saku 2019*. http://disporapar.jatengprov.go.id/content/files/BUKU_SAKU_2019.pdf
- Ernawadi, Y., & Putra, H. T. (2020). *Antecedents and Consequences of Memorable Tourism Experience*. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Febriyanti, S. (2020). *Dampak Destinasi Wisata Tanjung Palette bagi Masyarakat di Kelurahan Palette*



- Kecamatan Tanete Riattang Timur Kabupaten Bone*. 3(1), 92–100.
- Jin, M. L., Choi, Y., Lee, C. K., & Ahmad, M. S. (2020). Effects of place attachment and image on revisit intention in an ecotourism destination: Using an extended model of goal-directed behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187831>
- Khan, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 36(5), 2607–2613. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.36.2607>
- 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>
- Kompas.com. (2021). Alasan UNESCO Menetapkan Borobudur sebagai Situs Warisan Dunia. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/10/25/150000269/alasan-unesco-menetapkan-borobudur-sebagai-situs-warisan-dunia>
- Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, R. A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *Jurnal EBBANK*, 8(1), 1–16.
- Lai, S., Zhang, S., Zhang, L., Tseng, H. W., & Shiau, Y. C. (2021). Study on the influence of cultural contact and tourism memory on the intention to revisit: A case study of cultural and creative districts. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13042416>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmento, 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>
- Nguyen-Viet, B., & Nguyen-Van, S. (2021). Factors Affecting Satisfaction and Revisit-intention of Pilgrimage Tourists: Bà Chúa Xứ Shrine in Vietnam. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(4), 101–112.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective On Consumers*. McGraw Hill.
- Otto, J. E., & Brent Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 404–419. <https://doi.org/10.4324/9780080519449-38>
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T. C. (T. C.). (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94(September 2022), 104647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>
- Pine, B. J., & Gilmore, H. J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions-the case of mauritius. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Journal of Cellular Physiology*, 36(1), 717–731. <https://doi.org/10.1002/jcp.28952>
- 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(May), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Sari, N. L. K. J. P., Saharjo, S. J., & Prayogi, P. A. (2021). *Tuturan Langsung dan Tidak Langsung Mahasiswa dalam Praktek Memandu Wisata*. 5(2), 103–111.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341–357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- So, K. K. F., Wei, W., & Martin, D. (2020). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: A latent profile analysis and cross-validation. *Journal of Business Research*, 129(May), 474–483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054>
- Song, H. M., Chen, J. M., Zeng, T. T., & Kim, B. H. (2022). Modeling Golfers' Revisit Intention: An Application of the Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(8), 1652–1673. <https://doi.org/10.1177/10963480211016027>
- 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>
- Tsai, C.-T. (Simon). (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

- <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A Conceptual Model for Sport Services Marketing Research: Integrating Quality, Value and Satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ijsms-05-01-2003-b002>
- Yatno, T. (2022). *Multikultur dan Moderasi Lintas Budaya*. 08(1), 36–47. <https://doi.org/10.53565/abip.v8i1.552>
- Yudhiantono, G. M. P. (2021). *Jenis-jenis Objek Wisata*.
- Yuniar, A., Xaverina, R., Istijanto, I., & Amelia, N. (2019). Analisa Dampak Keterlibatan Pengunjung terhadap Perilaku Intensi Melalui Memorable Tourism Experience (Studi Empiris: Museum Bank Indonesia). *Kajian Branding Indonesia*, 1(1), 21–48. <https://doi.org/10.21632/kbi.1.1.21-48>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). 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>