

**MENGUJI MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES TERHADAP NIAT
KUNJUNG ULANG WISATAWAN PADA GEOPARK DI KEBUMEN**
**(EXAMINING MEMORABLE TOURISM EXPERIENCES ON TOURIST RETURN
VISIT INTENTION TO THE GEOPARK IN KEBUMEN)**

Oleh:
Sulis Riptiono*
sulis.riptiono@gmail.com*
Universitas Putra Bangsa
*Corresponding Author

ABSTRAK

Memorable tourism experiences telah menjadi konsep yang penting dalam pemasaran wisata khususnya menumbuhkan niat pengunjung untuk berkunjung ulang. Makadari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi-dimensi MTE's terhadap niat berkunjung ulang pada Geopark Karangsambung di Kebumen. Studi ini melibatkan sebanyak 100 wisatawan yang berkunjung pada objek wisata tersebut. Teknik pengambilan sample yang digunakan dengan convenience sampling. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan SPSS versi 28 dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketujuh variable dari MTE's, terdapat empat variable yang diterima dan tiga variable yang ditolak. Local culture, knowledge, involvement, dan novelty secara signifikan terbukti berpengaruh pada revisit intention. Sedangkan hedonism, refreshment, dan meaningfulness tidak terbukti memberukan pengaruh pada revisit intention. Novelty merupakan variable yang memiliki pengaruh terbesar bagi niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada Geopark Karangsambung.

Kata kunci: *geopark, memorable tourism, niat kunjung ulang, pemasaran wisata, pengalaman*

ABSTRACT

Memorable tourism experiences have become an important concept in tourism marketing, especially in cultivating visitor intentions to revisit. Therefore, the purpose of this study was to examine the effect of MTE's dimensions on intention to return to the Karanggulung Geopark in Kebumen. This study involved as many as 100 tourists who visited the tourist attraction. The sampling technique used is convenience sampling. The collected data were processed using SPSS version 28 and analyzed using multiple regression analysis. The results showed that of the seven variables from MTE's, there were four variables that were accepted and three variables that were rejected. Local culture, knowledge, involvement, and novelty are significantly proven to have an effect on revisit intention. Meanwhile, hedonism, refreshment, and meaningfulness are not proven

to have an effect on revisit intention. Novelty is the variable that has the greatest influence on tourist intentions to make a repeat visit to the Karanggulung Geopark.

Keywords: *experiences, geopark, marketing tourism, memorable tourism, revisit intention*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis pariwisata pada saat ini, mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan standar hidup dan menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat (Cheng & Chen, 2022). Kunjungan wisatawan memainkan peran sentral dalam kegiatan wisata dan menjadi salah satu faktor utama dalam bisnis destinasi wisata. Banyak destinasi wisata yang menawarkan fasilitas dan tempat yang menarik dan nyaman. Namun, dalam beberapa tahun terakhir ini wisata alam telah menarik perhatian besar karena manfaat ekonomi bagi bangsa dan daerah (Huang et al., 2019). Wisata alam memberikan pengalaman yang unik dan menarik bagi konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan tersendiri bagi turis.

Kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali pada objek wisata memiliki hubungan yang sangat erat dengan pengalaman wisatawan (Wei et al., 2019a) (Wibawanto & Riptiono, 2022). Meskipun demikian, tidak semua pengalaman yang dimiliki wisatawan dapat membuat mereka untuk berpikir melakukan kunjungan ulang, hanya pengalaman yang berkesan yang memiliki kecenderungan dalam mempengaruhi keputusan mereka dalam pengambilan keputusan dimasa depan (Coudounaris & Sthapit, 2017) (Cifci, 2021). Sebagai konsep menyeluruh dalam literatur tentang pengalaman wisata selama beberapa tahun terakhir, penelitian terkait Pengalaman Wisata Memorable (MTE) mendapat perhatian terbatas dalam bisnis pariwisata khususnya geowisata. Pengalaman wisatawan pada geowisata atau geotourism masih sangat jarang dibahas secara memadai dalam literatur yang ada.

Geoturisme merupakan pariwisata khusus yang memanfaatkan seluruh

aspek geologi, seperti seperti bentang alam, batuan, gunung bearpi, pantai, sungai dan lain-lain. Pada saat ini wisata yang berhubungan dengan alam sangat digemari oleh wisatawan. Salah satu geowisata yang menarik perhatian wisatawan adalah geopark. Geopark adalah sebuah wilayah terpadu yang memiliki unsur - unsur geologi. Masyarakat setempat berperan aktif dalam melindungi dan meningkatkan fungsi warisan alam secara berkelanjutan, termasuk nilai arkeologi, ekologi dan budaya yang ada di dalamnya. Istilah Geopark merupakan singkatan dari "geological park" yang diterjemahkan ke dalam bahasa indonesia sebagai Taman Geologi atau Taman Bumi. Saat ini Indonesia memiliki 23 Taman Bumi Nasional, salah satunya adalah Geopark Karangsambung-Karangbolong. Geopark Karangsambung-Karangbolong berada di Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Geopark Karangsambung-Karangbolong meliputi Kawasan seluas 543,599 Km2 yang mencakup 12 Kecamatan dengan 117 Desa. Terdapat 41 (empat puluh satu) situs geologi yang menjadi situs utama di dalam Kawasan Geopark Karangsambung-Karangbolong. Situs tersebut dilengkapi oleh 8 (delapan) situs biologi dan 10 (sepuluh) situs budaya.

Studi sebelumnya, beberapa peneliti telah menguji konsep MTE terhadap niat untuk berkunjung ulang (Yu et al., 2019) (Rasoolimanesh, Seyfi, Hall, et al., 2021)(Rasoolimanesh, Seyfi, Rather, et al., 2021). Namun, temuan penelitian mereka menunjukkan hasil yang berbeda-beda dan tidak konsisten, seperti konstruk MTE tidak semuanya dapat memberikan pengaruh pada niat berkunjung ulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2020) menggunakan MTE dengan konstruk faktor-faktor psikologis sebagai stimulant dari respon perilaku dimasa yang akan

datang seperti niat merekomendasikan dan niat berkunjung ulang, akan tetapi penelitian ini tidak menguji pengaruh secara langsung pada variabel niat merekomendasikan ataupun niat berkunjung ulang.

Studi sebelumnya telah membahas perlunya penyampaian pengalaman wisata yang mengesankan (Yu et al., 2019). Selain itu, beberapa peneliti juga telah menggunakan dan menyelidiki esensi proses pembentukan MTE. (Tung & Ritchie, 2011) mengusulkan MTE dengan menggunakan empat dimensi (yaitu, affect, expectations, consequentiality, dan recollection) dalam memahami proses kognitif dan lima dimensi untuk perjalanan pasar perjalanan senior (identity formation, family milestones, relationship development, nostalgia reenactment, dan freedom pursuits).

Chandralal, Rindfleish, dan Valenzuela (2015) mengusulkan MTE menjadi tujuh dimensi (yaitu, authentic local experiences, personally significant experiences, shared experiences, perceived novelty, perceived serendipity, professional guides and tour operator services, and affective emotions). Coelho, Gosling, dan Almeida (2018) mengusulkan MTE tiga dimensi (yaitu, personal, relational, and environmental) dan tiga tahap pembentukan MTE (yaitu, ambiance, socialization, and emotions and reflection). Baru-baru ini, sehubungan dengan perspektif psikologis, konsep MTE telah terjalin dengan memori jangka panjang (Tung et al., 2017) yang mencakup tiga tahap pembentukan memori, yaitu namely encoding, consolidation, and retrieval.

Sampai saat ini, MTE tujuh dimensi, yang meliputi hedonism, refreshment, local culture, meaningfulness, knowledge, involvement, and novelty adalah yang paling diakui (Yu et al., 2019). Dalam hal ini, MTE didefinisikan sebagai “pengalaman pariwisata yang diingat dan diingat secara positif setelah peristiwa itu terjadi” (Yu et al., 2019). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji konsep MTE terhadap niat berkunjung ulang

wisatawan pada objek wisata Geopark Karangsambung di Kebumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel dalam dalam model Memorable Tourism Experiences (MTE's), yaitu: hedonism, refreshment, local culture, meaningfulness, knowledge, involvement, dan novelty) terhadap niat berkunjung ulang (revisit intention) wisatawan pada Geopark Karangsambung di Kebumen.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Revisit Intention

Pengalaman wisatawan terhadap tempat wisata akan selalu terekam dalam memori mereka, makadari itu pengalaman merupakan salah satu prediktor yang paling kuat dari niat perilaku wisatawan (Tsai, 2016) (Rasoolimanesh, Seyfi, Hall, et al., 2021). Kesan wisatawan dari pengalaman perjalanan dan tujuan adalah sumber informasi yang paling valid ketika mereka memiliki niat untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut (Coudounaris & Sthapit, 2017). Hal ini berarti bahwa, revisit intention mengacu pada kemungkinan seorang wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi wisata (Chen et al., 2020).

Penelitian terkait dengan niat berkunjung ulang wisatawan sudah cukup banyak, namun, ada kekurangan penelitian teoritis dan empiris tentang mekanisme niat kunjungan kembali wisatawan geopark di Kebumen. oleh karena itu, topik ini menjadi perhatian yang penting bagi akademisi pariwisata dan praktisi industri. Mengidentifikasi antededen dan mekanisme pembangkitan niat berkunjung kembali tidak hanya akan membantu dalam memahami niat perilaku wisatawan, tetapi juga akan memiliki arti penting dalam penerapan strategi pemasaran dan manajemen yang efektif untuk tujuan wisata.

Memorable Tourism Experience

Pengalaman wisata merupakan pikiran subyektif turis terhadap perjalanan wisata, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti ataupun

praktisi untuk selalu melakukan penelitian terkait dengan pengalaman positif wisatawan (Wei et al., 2019). Pengalaman wisatawan di tempat wisata bersifat sementara dan juga memberikan perasaan sementara. Pengalaman semacam itu disimpan dalam ingatan manusia dan menghasilkan kenangan, hal ini memungkinkan individu untuk merenungkan kunjungan mereka (Coudounaris & Sthapit, 2017).

Model MTE telah dikembangkan oleh Kim, Ritchie, dan McCormick (2012) yang menunjukkan bahwa wisatawan mengingat tujuh komponen pengalaman, yaitu Hedonism, Refreshment, Local culture, Meaningfulness, Knowledge, Involvement, Novelty. Meskipun terdapat kritik dan inkonsistensi hasil penelitian pada MTE sebelumnya, MTE merupakan model yang cocok digunakan dalam penelitian pengalaman pariwisata (Gohary et al., 2020).

Hedonism dan Revisit Intention

Hedonisme didefinisikan sebagai perasaan menyenangkan yang menginspirasi diri sendiri karena tujuan penting dari wisatawan dan aspek kritis dari pengalaman wisata dan sangat mempengaruhi perilaku (Huong et al., 2021). Hedonisme dalam pariwisata ditunjukkan oleh turis yang bertujuan untuk mencari kesenangan. Pada dasarnya esensi hedonism dapat dijelaskan dari pengalaman turis yang mengesankan pada sebuah tempat wisata sehingga membuat kebahagiaan bagi mereka sehingga mampu menumbuhkan niat berkunjung ulang (Yu et al., 2019).

H1: Hedonism berpengaruh terhadap revisit intention pada Geopark Karangsambung.

Refreshment dan Revisit Intention

Refreshment: Cohen (1979) mendefinisikan aktivitas pariwisata sebagai "pada dasarnya pembalikan sementara dari aktivitas sehari-hari—ini adalah situasi tanpa kerja, tanpa perawatan, tanpa penghematan". Menurut Kim et al. (2013) refreshment adalah keadaan yang disegarkan kembali, seperti situasi tanpa kerja,

tanpa perawatan, tanpa kesibukan dan rutinitas yang lain.

Refreshment merupakan komponen dan fitur penting pariwisata karena yang membedakan pengalaman wisata dengan kehidupan sehari-hari (Kim & Ritchie, 2013). Meskipun refreshment merupakan komponen penting dalam MTE, tetapi masih terdapat kontradiktif hasil penelitian yang ditunjukkan oleh (Yu et al., 2019) yang menyatakan bahwa refreshment tidak mampu memberikan pengaruh terhadap niat berkunjung ulang wisatawan.

H2: Refreshment berpengaruh terhadap revisit intention pada Geopark Karangsambung.

Local Culture dan Revisit Intention

Budaya lokal merupakan salah satu factor motivasi turis dalam melakukan kunjungannya, karena mereka akan berinteraksi dengan penduduk local dengan budaya yang berbeda. Interaksi sosial dengan penduduk lokal dapat menciptakan pengalaman budaya yang baru bagi wisatawan yang berkesan (Yu et al., 2019).

Budaya lokal dapat ditingkatkan melalui penggunaan moda transportasi yang unik, jenis akomodasi tradisional, wisata lokal dengan observasi pasar tradisional (Huong et al., 2021). Selain itu, Chandralal dan Valenzuela (2015) mengusulkan bahwa program pariwisata yang mengandung budaya lokal dan keramahan masyarakat lokal dapat menciptakan kenangan positif tentang destinasi tersebut. Singkatnya, memahami budaya lokal membuat perjalanan lebih bermakna dan berkesan yang dapat meningkatkan MTE (Kim & Ritchie, 2013), (Yu et al., 2019)

H3: Hedonism berpengaruh terhadap revisit intention pada Geopark Karangsambung.

Meaningfulness dan Revisit Intention

Pengalaman yang bermakna bagi wisatawan adalah mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka seperti rasa pemenuhan fisik, emosional, atau spiritual, melalui pariwisata (Yu et al., 2019). Beberapa pengunjung mencari pengalaman perjalanan yang unik dan

bermakna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, dan mereka menganggap pengalaman wisata sebagai perjalanan batin dari pertumbuhan pribadi atau pengembangan diri.

Kim dan Ritchie [2013] menemukan bahwa pengalaman wisata yang bermakna bertahan lebih lama dalam ingatan manusia. Hal ini berarti bahwa Pengalaman yang bermakna akan mempengaruhi perilaku wisatawan dimasa yang akan datang, seperti niat untuk berkunjung ulang meskipun hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh (Yu et al., 2019).

H4: Meaningfulness berpengaruh terhadap revisit intention pada Geopark Karangsambung.

Knowledge dan Revisit Intention

Konstruk pengetahuan berkaitan dengan pengalaman informatif, yang didefinisikan sebagai mendapatkan informasi, yang berarti beberapa kesan intelektual baru yang ditawarkan kepada subjek melalui pengalaman yang menghasilkan pengayaan pengetahuan wisatawan (Coudounaris & Sthapit, 2017). Pengalaman wisata mampu membuat pengunjung mempelajari hal-hal baru.

Memperoleh pengetahuan sebagai motivasi psikologis untuk melakukan perjalanan ke daerah-daerah dengan kepentingan geografis, sejarah, bahasa, dan/atau budaya (Poria, et al., 2006). Pengetahuan merupakan komponen penting dari pengalaman yang tak terlupakan dalam memahami esensi dari MTE. Dengan kata lain, memperoleh pengetahuan baru menunjukkan dampak yang kuat pada memori.

H5: Knowledge berpengaruh terhadap revisit intention pada Geopark Karangsambung.

Involvement dan Revisit Intention

Keterlibatan adalah konstruk psikografis yang penting karena efek potensialnya pada sikap orang terhadap suatu aktivitas dan perilaku mereka sehubungan dengan aktivitas dan pengambilan keputusan (Coudounaris & Sthapit, 2017). Keterlibatan menunjukkan sejauh mana seorang

individu dikhususkan untuk kegiatan, produk atau pengalaman.

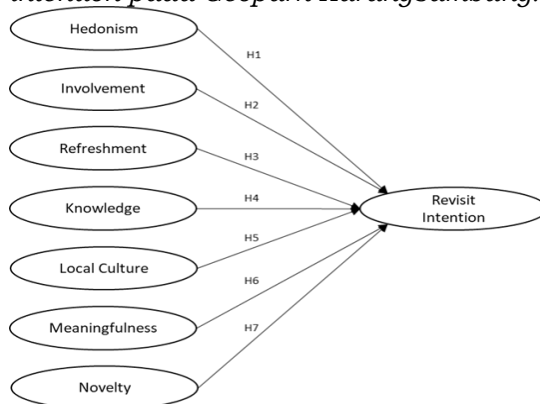
Dalam konteks pariwisata, keterlibatan dapat diartikan sebagai sejauh mana wisatawan tertarik pada suatu kegiatan dan tanggapan afektif mereka yang ditimbulkan dari kegiatan tersebut. Hal ini berarti bahwa individu lebih cenderung memiliki pengalaman yang tak terlupakan ketika mereka terlibat dalam suatu aktivitas. Ketika pengunjung memiliki keterlibatan yang tinggi, maka mereka cenderung memiliki pengalaman yang tak terlupakan (Yu et al., 2019).

H6: Involvement berpengaruh terhadap revisit intention pada Geopark Karangsambung.

Novelty dan Revisit Intention

Pencarian kebaruan dianggap sebagai komponen signifikan dari pengalaman wisata. Kebaruan didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mendekati pengalaman baru (Pearson, 1970). Wisatawan mengingat dan mengingat pengalaman wisata baru lebih baik daripada pengalaman lain (Wei et al., 2019). Kebaruan ini dapat digambarkan sebagai disposisi terhadap perubahan, pengalaman baru atau tak terduga yang mampu menumbuhkan perasaan baru, unik dan tidak biasa dalam pengalaman (Cheng & Lu, 2013). Pencarian kebaruan adalah kualitas bawaan bagi para pelancong (Cohen, 1979). Ini secara signifikan mempengaruhi niat perilaku turis di masa depan

H7: Novelty berpengaruh terhadap revisit intention pada Geopark Karangsambung.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei dengan kuesioner yang didistribusikan terhadap wisatawan yang mengunjungi Geopark Karangsambung di Kebumen. Kuesioner dirancang sesuai dengan kerangka teoritis yang diberikan dan diisi secara langsung oleh pengunjung.

Sampel Penelitian

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 pengunjung. Responden dipilih secara acak berdasarkan nonprobability basic sampling, dimana responden tidak mengetahui apakah akan dipilih sebagai subjek sampel.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini terdiri dari variabel dependen (revisit intention) dan tujuh variabel independen (hedonism, refreshment, local culture, meaningfulness, knowledge, involvement, novelty).

Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable independent dan variable dependent. Pengukuran variable dengan mangadopsi dari studi-studi sebelumnya. Pengukuran model MTE terdiri dari tujuh variable yang diadopsi dari (Kim & Ritchie, 2014) (Yu et al., 2019) seperti yang disajikan pada tabel.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Revisit Intention (Huong et al., 2021)	I can return in the future. I want to return in the future. I plan to return in the future.
Hedonism (Kim & Ritchie, 2014; Yu et al., 2019)	Really enjoyed this tourism experience. Indulged in the activities. Exciting. Thrilled about having a new experience.
Refreshment (Kim & Ritchie, 2014; Yu et al., 2019)	Enjoyed sense of freedom. Liberating. Refreshing. Revitalized.

Local culture (Kim & Ritchie, 2014; Yu et al., 2019)	Good impressions about the local people. Local people in a destination were friendly. Closely experienced the local culture.
Meaningfulness (Kim & Ritchie, 2014; Yu et al., 2019)	I did something meaningful. I did something important. Learned about myself.
Knowledge (Kim & Ritchie, 2014; Yu et al., 2019)	Exploratory. Knowledge. New culture.
Involvement (Kim & Ritchie, 2014; Yu et al., 2019)	I visited a place where I really wanted to go. I enjoyed activities which I really wanted to do. I was interested in the main activities of this tourism experience.
Novelty (Kim & Ritchie, 2014; Yu et al., 2019)	Once in a lifetime experience. Unique. Different from previous experiences. Experienced something new.

Metode Analisis

Data hasil survei kemudian diuji validitas, reliabilitas dengan menggunakan bantuan alat statistic SPSS versi 28.0. Selanjutnya, dilakukan pengujian pada hipotesis-hipotesis yang telah diajukan dan dilakukan analisis pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa sampel penelitian didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang atau sebesar 68% dan sebanyak 32 orang atau 32% adalah perempuan. Untuk usia responden paling banyak berada pada range 25 – 32 sebanyak 37 orang atau sebesar 37%, dan diikuti oleh range usia 17 – 24 sebanyak 29 orang atau sebesar 29%. Selanjutnya, untuk income perbulan responden paling banyak berada pada range pendapatan perbulan 2.500.100 – 4.000.000 sebanyak 34 orang atau

sebesar 34%, kemudian range pendapatan 4.000.100 – 5.500.000 sebanyak 33 orang atau sebesar 33%. Dan untuk tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan S1 sebanyak 47 orang atau sebesar 47%, diikuti Diploma sebanyak 25 orang atau 25%.

Tabel 2. Karakteristik Responden (N=100)

Demografi	Kategori	Jmlh	Porsen
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	68%
	Perempuan	32	32%
Usia	17 – 24	29	29%
	25 – 32	37	37%
	33 – 40	20	20%
	41 – 48	11	11%
	> 48	3	3%
Income perbulan	<1juta	5	5%
	1-2,5juta	12	12%
	2,5-4juta	34	34%
	4-5,5juta	33	33%
	>5,5juta	16	16%
Tingkat Pendidikan	SLTA/SMK	17	17%
	Diploma	25	25%
	S1	47	47%
	S2 dan S3	11	11%

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Items	rhitung	Ket.
Revisit Intention	Rev1	0,839	Valid
	Rev2	0,797	
	Rev3	0,745	
Hedonism	Hed1	0,722	Valid
	Hed2	0,832	
	Hed3	0,740	
	Hed4	0,728	
Refreshment	Ref1	0,715	Valid
	Ref2	0,711	
	Ref3	0,788	
	Ref4	0,699	
Local Culture	Loc1	0,763	Valid
	Loc2	0,842	
	Loc3	0,822	
Meaningfulness	Mea1	0,712	Valid
	Mea2	0,803	
	Mea3	0,789	
Knowledge	Kno1	0,769	Valid
	Kno2	0,744	
	Kno3	0,717	
Involvement	Inv1	0,822	Valid
	Inv2	0,731	
	Inv3	0,750	
Novelty	Nov1	0,839	Valid
	Nov2	0,877	
	Nov3	0,654	
	Nov4	0,712	

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel atau lebih besar dari 0,197. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel dalam model penelitian ini dinyatakan valid atau sah untuk digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Revisit Intention	0,868	Reliabel
Hedonism	0,795	Reliabel
Refreshment	0,779	Reliabel
Local culture	0,794	Reliabel
Meaningfulness	0,869	Reliabel
Knowledge	0,804	Reliabel
Involvement	0,766	Reliabel
Novelty	0,812	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa perolehan nilai Cronbach Alpha semua variable lebih dari 0,07. Makadari itu, dapat disimpulkan bahwa semua variable dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis Memorable Tourism Experiences terhadap Revisit Intention

Variabel	Beta	t-statistic	Sig.
Hedonism	0,020	1,193	1,107
Refreshment	0,009	0,712	0,965
Local culture	0,312	3,953	0,000
Meaningfulness	0,053	0,061	0,771
Knowledge	0,351	4,998	0,000
Involvement	0,323	4,002	0,000
Novelty	0,419	5,684	0,000

Tabel 5 memuat hasil pengujian hipotesis, berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa pengujian pada hipotesis pertama (H1) yang menguji pengaruh hedonism terhadap revisit intention pengunjung pada wisata Geopark di Kebumen diperoleh nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel (1,193 < 1,985) dengan nilai signifikansi 1,107 dan nilai Beta hanya sebesar 0,020. Makadari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dinyatakan ditolak. Hal ini bearti bahwa hedonism tidak berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali Geopark Karangsembung-Kebumen.

Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua (H2) yang menguji pengaruh refreshment terhadap revisit intention pengunjung pada wisata Geopark di Kebumen diperoleh nilai t-hitung yang kurang dari nilai t-tabel ($0,712 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 1,107 dan nilai Beta hanya sebesar 0,009. Maka, hipotesis kedua hasilnya dinyatakan ditolak. Hal ini berarti bahwa refreshment tidak berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali Geopark Karangsambung-Kebumen.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh local culture terhadap revisit intention wisatawan pada Geopark Kebumen. Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel ($3,953 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Beta hanya sebesar 0,312. Makadari itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa local culture berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali Geopark Karangsambung-Kebumen.

Berikutnya, pengujian hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh meaningfulness terhadap revisit intention wisatawan pada Geopark Kebumen. Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung yang lebih kecil dari nilai t-tabel ($0,061 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,771 dan nilai Beta hanya sebesar 0,053. Makadari itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis keempat dinyatakan ditolak. Hal ini berarti bahwa meaningfulness tidak berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali Geopark Karangsambung-Kebumen.

Pengujian hipotesis kelima (H5) menguji pengaruh knowledge terhadap revisit intention wisatawan pada Geopark Kebumen. Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel ($4,998 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Beta hanya sebesar 0,351. Makadari itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis kelima dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa knowledge berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi

kembali Geopark Karangsambung-Kebumen.

Pengujian hipotesis keenam (H6) menguji pengaruh involvement terhadap revisit intention wisatawan pada Geopark Kebumen. Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel ($4,002 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Beta hanya sebesar 0,323. Makadari itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis keenam dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa involvement berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali Geopark Karangsambung-Kebumen.

Pengujian hipotesis ketujuh (H7) menguji pengaruh novelty terhadap revisit intention wisatawan pada Geopark Kebumen. Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel ($5,684 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai Beta hanya sebesar 0,419. Makadari itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Hal ini berarti bahwa novelty berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali Geopark Karangsambung-Kebumen.

Pembahasan

Pengaruh Hedonism terhadap Revisit Intention

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis pertama dinyatakan ditolak, ini berarti bahwa hedonism tidak memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung ulang wisatawan pada Geopark Karangsambung di Kebumen.

Pengunjung mengemukakan bahwa tujuan mereka untuk mencari kesenangan pada tempat wisata tersebut tidak terpenuhi, hal ini disebabkan karena wisata alam Geopark merupakan wisata yang menawarkan edukasi terkait dengan bebatuan alami yang terbentang luas. Jadi, untuk wisatawan yang memiliki tujuan hanya untuk bersenang-senang atau sekedar mencari hiburan saja tidak mendapatkan apa yang mereka cari.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh (Yu et al., 2019) dan (Huong et al., 2021) yang menyatakan bahwa hedonism berpengaruh terhadap revisit intention, meskipun demikian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rasoolimanesh, Seyfi, Rather, et al., 2021), yang menyatakan bahwa hedonism tidak mampu memberika pengaruh pada revisit intention.

Pengaruh Refreshment terhadap Revisit Intention

Hasil penelitian menunjukka bahwa niat konsumen untuk mengunjungi kembali tempat wisata tidak terbukti dipengaruhi oleh refreshment. Hal ini dibuktikan dengan ditolaknya hipotesis kedua.

Secara umum, wisatawan berkunjung ketempat wisata adalah untuk penyegaran kembali dari segala rutinitas yang dilaluinya. Akan tetapi, wisata Geopark menyajikan wisata alam yang melibatkan konsumen secara langsung aktif dalam kegiatan wisata. Hal ini yang menjadikan wisatawan yang berkunjung ke Goepark tidak memiliki keinginan untuk berkunjung ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huong et al., 2021) (Rasoolimanesh, Seyfi, Rather, et al., 2021).

Pengaruh Local Culture terhadap Revisit Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa local culture mempunyai peran penting bagi pengunjung untuk merencanakan kunjungan ulang mereka. Hal ini dibuktikan diterimanya hipotesis yang ketiga.

Salah satu bentuk budaya local adalah dengan adanya interaksi yang baik dengan penduduk setempat, seperti keramahan penduduk, informasi tempat wisata, moda transportasi, jenis akomodasi local, dan lain sebagainya. Hal itulah yang mampu membuat kesan positif bagi pengunjung sehingga mereka memiliki niat untuk berkung ulang pada Geopark Karangsambung di Kebumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Yu et al., 2019) (Rasoolimanesh, Seyfi, Rather, et

al., 2021) (Huong et al., 2021), mereka membuktikan bahwa budaya local merupakan variable yang penting bagi wisata dalam menunbuhkan niat berkunjung kembali ke tempat wisata.

Pengaruh Meaningfulness terhadap Revisit Intention

Hasil pengujian hipotesis keempat dinyatakan ditolak, hal ini berarti bahwa meaningfulness tidak mampu memberikan pengaruh terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali pada Geopark Karangsambung di Kebumen.

Beberapa wisatawan yang berkunjung ke Geopark mungkin hanya sekedar mencari pengalaman saja karena tujuan mereka hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Akan tetapi sebagian pengunjung lainnya tidak demikian, makadari itu mereka tidak memiliki niat berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yu et al., 2019)(Rasoolimanesh, Seyfi, Rather, et al., 2021)(Huong et al., 2021) yang menyatakan bahwa meaningfulness tidak berpengaruh terhadap revisit intention. Selain itu, Hasil berbeda diungkapkan oleh Kim dan Ritchie (2012).

Pengaruh Knowledge terhadap Revisit Intention

Pengujian hipotesis kelima menyatakan bahwa knowledge berpengaruh terhadap revisit intention, dan hasilnya dinyatakan diterima. Hal ini bermakna bahwa tujuan wisatawan berkunjung ke Geopark karangsambung Kebumen adalah untuk menambah wawasan atau pengetahuan meraka tentang Geopark tersebut.

Memperoleh pengetahuan sebagai motivasi mereka untuk melakukan perjalanan ke Geopark, meskipun tempat wisata memiliki lokasi yang agak jauh dari perkotaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengetahuan wisatawan akan suatu tempat wisata akan sangat berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang mereka (Huong et al., 2021).

Pengaruh Involvement terhadap Revisit Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa involvement berpengaruh terhadap revisit intention, hal ini dibuktikan dengan diterimanya pengujian hipotesis keenam. Dengan dilibatkannya pengunjung pada kegiatan wisata akan semakin membuat mereka terkesan pada objek wisata tersebut, sehingga mampu menumbuhkan niat pengunjung untuk datang kembali.

Berkunjung ke wisata alam Geopark, pengunjung akan tertarik pada kegiatan wisata alam tersebut sehingga menjadikan mereka terlibat secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Huong et al., 2021)(Yu et al., 2019), mereka menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan wisatawan pada destinasi akan mampu meningkatkan niat berkunjung kembali.

Pengaruh Novelty terhadap Revisit Intention (diterima)

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa variable novelty berpengaruh terhadap revisit intention, hal ini didukung dengan penerimaan hipotesis ketujuh. Secara umum, wisata alam menawarkan keunikan-keunikan tersendiri pada pengunjung.

Demikian juga Geopark Karangasambung di Kebumen yang menawarkan nuansa bebatuan yang sangat indah dan bervariasi. Hal inilah yang menjadikan suguhan baru yang dirasakan oleh pengunjung sehingga mampu menumbuhkan kesan yang positif. Lebih jauh lagi, pengunjung yang memiliki pengalaman baru akan sangat mungkin melakukan kunjungan ulang pada tempat tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa novelty merupakan predictor bagi revisit intention (Huong et al., 2021).

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh hipotesis terdapat empat hipotesis yang diterima (H3, H5, H6, dan H7) dan tujuh

hipotesis yang ditolak (H1, H2, dan H4). Local culture, knowledge, involvement, dan novelty terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi Geopark Karangasambung di Kebumen, sedangkan hedonism, refreshment, dan meaningfulness tidak terbukti. Penelitian ini juga menemukan bahwa novelty merupakan variable yang paling besar pengaruhnya bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil lain dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman berkunjung konsumen merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran wisata. Setiap konsumen akan memiliki pengalaman yang berbeda satu sama lain, demikian juga objek wisata memberikan pengalaman yang berbeda. Hanya pengalaman yang berkesan bagi pengunjung yang mampu meningkatkan niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Saran

Pengalaman wisata yang berkesan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan niat pengunjung untuk datang Kembali. Maka, saran untuk pengelola objek wisata Geopark adalah meningkatkan pelayanan terkait dengan dimensi MTE's. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat menggali lebih jauh hubungan pengaruh MTE's dengan variabel konsekuensi yang lain, seperti kepuasan, WoM, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Callanan, M., & Thomas, S. (2005). Volunteer Tourism: Deconstructing Volunteer Activities within a Dynamic Environment. In *Niche Tourism: contemporary issues, trends and cases*; Novelli, M., Ed.; Butterworth-Heinemann: Oxford, UK. pp. 183–200.
- Chandralal, L.; Rindfleisch, J.; Valenzuela, F. (2015). An Application of Travel Blog Narratives to Explore Memorable Tourism Experiences. *Asia Pac. J. Tour. Res.*, 20, 680–693.

- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>.
- Cheng, Z., & Chen, X. (2022). The Effect of Tourism Experience on Tourists' Environmentally Responsible Behavior at Cultural Heritage Sites: The Mediating Role of Cultural Attachment. *Sustainability*, 14(1), 565. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14010565>.
- Cifci, I. (2021). Testing Self-Congruity Theory in Bektashi Faith Destinations: The Roles of Memorable Tourism Experience and Destination Attachment. *Journal of Vacation Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/13567667211011758>.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13, 179–201.
- 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.2104>.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions. *Tourism*, 23(2), 131–136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>.
- Huang, Y., Zhang, Y., & Quan, H. (2019). The Relationship Among Food Perceived Value, Memorable Tourism Experiences and Behaviour Intention: The Case of the Macao Food Festival. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 258–268. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1706028>.
- Huong, P. T. L., Anh, T. T. Van, & Bao, T. D. Q. (2021). The Influence of Memorable Tourism Experience to Revisit Intention of Domestic Tourists: A Case Study for Danang city, Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration*, 12(1), 3–17. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en....1941.2021>.
- 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, K., Hallab, Z., & Kim, J.N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship between the Destination Image and the Intention to Revisit. *J. Hosp. Mark. Manag.*, 21, 486–505.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2013). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *J. Travel Res.* 51, 12–25.
- Morgan, M. (2017). Making Space for Experiences. *J. Retail Leis. Prop.* 2006, 5, 305–313.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage Site Management: Motivations and Expectations. *Ann. Tour. Res.*, 33, 162–178.
- 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, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2021). Investigating the Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship between Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions in Heritage

- Tourism Context. *Tourism Review*.
<https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086>.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Ann. Tour. Res.*, 38(4), 1367–1386.
- Tung, V. W. S., Lin, P., Zhang, H. Q., & Zhao, A. (2016). A Framework of Memory Management and Tourism Experiences. *J. Travel Tour. Mark.*, 34(7), 853–866.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019a). Psychological Factors Affecting Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619–632. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1665>.
- . (2019b). Psychological Factors Affecting Memorable Tourism Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619–632. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1665>.
- Wibawanto, S., & Riptiono, S. (2022). Experience Tour pada Era New Normal Berbasis Neophilian Personality: Peran Travel Motives. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(02), 173–184.
- Yu, C. P., Chang, W. C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area. *Forests*, 10(8), 1–15. <https://doi.org/10.3390/f10080636>.