

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Behavioral intention dinilai menjadi salah satu faktor fundamental yang mempengaruhi pembangunan destinasi wisata secara berkelanjutan, mengingat *behavioral intention* tumbuh sebagai komponen penting dalam menentukan bagi keberlanjutan jangka panjang serta keberlangsungan hidup perusahaan (C. T. Tsai et al., 2020; S. Zhang et al., 2022). Kontribusi *behavioral intention* yang positif tidak hanya bermanfaat pada kohesi sosial masyarakat tetapi juga bagi ekonomi lokal, yang diharapkan bermanfaat bagi pemulihan sosial dan ekonomi pasca pandemi (J. Yang et al., 2022). *Behavioral intention* yang menguntungkan akan mengarah kepada penempatan obligasi dengan perusahaan serta dapat meningkatkan volume bisnis (Dawi et al., 2013). Penting bagi industri pariwisata dalam memahami *behavioral intention* wisatawan baik terhadap produk maupun layanan tertentu, karena *behavioral intention* dinyatakan sebagai komitmen wisatawan dalam membeli kembali produk maupun layanan di masa depan (M. Kim, 2021).

Penelitian pemasaran pariwisata, *behavioral intention* wisatawan diselidiki melalui kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata, untuk membelanjakan atau membeli kembali suatu produk wisata, merekomendasi destinasi wisata, dan memberikan *feedback* kepada penyedia layanan pariwisata (Tavitiyaman et al., 2021). Tantangan utama yang dihadapi tidak hanya bagi *marketers* destinasi wisata tetapi juga peneliti pariwisata dalam menilai dan memahami *behavioral intention* wisatawan (Jeong et al., 2020). Ketika seseorang wisatawan melakukan perjalanan, wisatawan tersebut tidak hanya diatur oleh penilaiannya terhadap penawaran dan fasilitas pariwisata tetapi juga diatur oleh pandangan psikologis, terutama sikap terhadap destinasi wisata (Hailey Shin et al., 2021). *Behavioral intention* dapat digunakan sebagai instrumen berguna untuk memprediksi kemungkinan konsumen saat bertindak dimasa depan dengan cara tertentu (Solomon, 2019). Studi tentang *behavioral intention* masih menjadi agenda terpenting untuk penelitian dalam studi pariwisata (Prayag et al., 2017; Sharma & Nayak, 2019).

Behavioral intention telah diteliti sejak 1968 oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Penelitian yang dilakukan oleh Fishbein & Ajzen, (1977) bertujuan untuk menguji teori prediksi niat seseorang dalam melakukan tindakan tertentu yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku serta keyakinan tentang apa yang diharapkan orang lain dalam situasi tertentu. *Behavioral intention* dapat mewakili sejauh mana seseorang dalam merumuskan suatu rencana untuk melakukan beberapa perilaku dimasa depan (Park et al., 2019). Mengacu pada penelitian Sujood et al., (2022) *behavioral intention* ditentukan sebagai penentu perilaku dan terkuat dari semua penentu perilaku lainnya, tindakan seseorang dari perilaku tertentu diukur dengan niatnya untuk melakukan perilaku tertentu serta memainkan peran kunci dalam mengembangkan perilaku secara aktual.

Penelitian mengenai *behavioral intention* telah diterapkan dalam berbagai sektor pariwisata antara lain, destinasi wisata (Battour et al., 2022; Duong et al., 2022; S. Zhang et al., 2022), perhotelan (Acampora et al., 2022; R. Hamid et al., 2021; S. (Sam) Kim et al., 2022), dan *food and beverage* (Chandra & Wickramasekara, 2021; Fatmawati & Marzuki, 2023; S. Hamid et al., 2022). Peneliti mengungkapkan bahwa permasalahan *behavioral intention* sektor destinasi wisata, perhotelan dan *food and beverage* terjadi karena pengalaman konsumen yang masih belum sesuai dengan persepsi dan harapan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Acampora et al., 2022; Battour et al., 2022).

Beberapa penelitian dalam sektor pariwisata telah menyatakan, secara keseluruhan pengalaman akan mempengaruhi sikap wisatawan sehingga akan mengarah kepada *behavioral intention* (Battour et al., 2022; Cheng & Lu, 2013). Hal tersebut seperti ungkapan Sharma & Nayak, (2019) bahwa pengalaman wisatawan akan mempengaruhi *behavioral intention* di masa depan. Wisatawan memiliki kecenderungan alami untuk mencari destinasi baru, bahkan ketika wisatawan merasa puas dengan destinasi yang telah mereka kunjungi (Jeong et al., 2020). Bisnis dalam industri pariwisata perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan (Monoarfa et al., 2022). Berdasarkan studi pemasaran, menarik pengunjung sebelumnya akan memerlukan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan mencari pengunjung baru, 5% peningkatan retensi pengunjung dapat menaikkan keuntungan sebesar 25-85% (Ramukumba, 2018).

Penelitian Damanik & Yusuf, (2022) yang dilakukan di Candi Borobudur, Indonesia, mengungkap bahwa meningkatkan jumlah wisatawan harus lebih fokus pada peningkatan nilai destinasi untuk memenuhi harapan wisatawan. Hal tersebut mengindikasikan para *marketers* destinasi wisata diharapkan dapat membuat strategi guna meningkatkan kunjungan wisatawan dalam mempengaruhi *behavioral intention* dari wisatawan (Tiwari et al., 2022). Dua tahun terakhir setelah pandemi, pergerakan wisatawan nusantara mengalami peningkatan yang tinggi. Menurut publikasi dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2022 dari 743,86 juta wisatawan nusantara melakukan perjalanan untuk berwisata pada tahun 2022 jumlah ini meningkat 1,76% lebih tinggi dibandingkan tahun 2019. Pencapaian pergerakan pergerakan wisatawan nusantara melampaui target kunjungan ditahun 2022 yang memiliki target kunjungan sebanyak 600 juta pergerakan. Tahun 2023, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki target untuk 1,4 miliar pergerakan wisatawan Nusantara (Hidayat, 2023).

Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu dari 10 provinsi yang ditetapkan oleh Pemerintah menjadi destinasi unggulan wisata. Sejalan dengan komitmen Pemerintah Pusat untuk pembangunan pariwisata nasional, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur sebagaimana dimuat dalam RPJMD Provinsi NTT Tahun 2018-2023 misi kedua yaitu “Membangun NTT sebagai salah satu gerbang dan pusat pengembangan pariwisata nasional (*Ring of Beauty*)”, Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur terus bekerja untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai penggerak utama ekonomi di Nusa Tenggara Timur. Berikut adalah data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Nusa Tenggara Timur dari Tahun 2020 – 2022 tertera pada Tabel 1.1.

TABEL 1. 1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE PROVINSI
NUSA TENGGARA TIMUR, TAHUN 2020 – 2022

Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara
2020	342.288
2021	543.641
2022	744.428

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Provinsi Nusa Tenggara Timur cenderung meningkat setiap tahun dari tahun 2020 hingga tahun 2022. Kenaikan jumlah wisatawan pada tahun 2022

mencapai angka pertumbuhan sekitar 12% dari tahun sebelumnya. Hal ini tidak terlepas dari semakin gencarnya Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam melakukan promosi destinasi wisata melalui berbagai acara tingkat nasional maupun internasional. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur menargetkan 1 juta kunjungan wisatawan pada tahun 2023 (Widyanti, 2023). Kenaikan jumlah wisatawan di Provinsi Nusa Tenggara Timur juga tidak luput dari kontribusi yang maksimal dari destinasi wisata unggulan di Nusa Tenggara Timur yaitu Taman Nasional Komodo.

Penelitian di Taman Nasional Komodo telah dilakukan, dengan tujuan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel *electronic word of mouth*, *destination image*, *place attachment*, dan *tourist attitudes towards the visit intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki pengalaman berwisata di Taman Nasional Komodo memiliki *value* yang tinggi, wisatawan tersebut akan dijadikan sebagai acuan untuk menyebarkan informasi kepada wisatawan lain dalam memilih destinasi dan menciptakan kepercayaan dalam berwisata (Choirisa et al., 2021). Persaingan yang ketat dalam industri pariwisata telah menghasilkan fokus pada niat perilaku, seperti niat untuk merekomendasikan dan meninjau kembali, dipandang sebagai perhatian utama tujuan pariwisata dan organisasi pemasaran destinasi wisata (Jeong et al., 2019).

Taman Nasional Komodo merupakan salah satu kawasan konservasi alam yang memiliki keberagaman, keunikan, dan keindahan flora serta fauna endemik langka dan dilindungi, terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia (Nurbasari et al., 2021). Potensi wisata yang tinggi di kawasan Taman Nasional Komodo menjadikannya salah satu tujuan wisata unggulan di Indonesia. Pemerintah melalui Dinas Pariwisata setempat berupaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke kawasan Taman Nasional Komodo melalui promosi pesona wisata alam dan baharinya serta komodo sebagai daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Komodo secara lebih jelas dapat dilihat dari Tabel 1.2.

TABEL 1. 2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE TAMAN
NASIONAL KOMODO, TAHUN 2020 – 2022

Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara	Jumlah Keseluruhan Kunjungan Wisatawan	Target Kunjungan
2020	38.529	51.618	
2021	60.381	64. 617	219.000
2022	102.051	182.676	

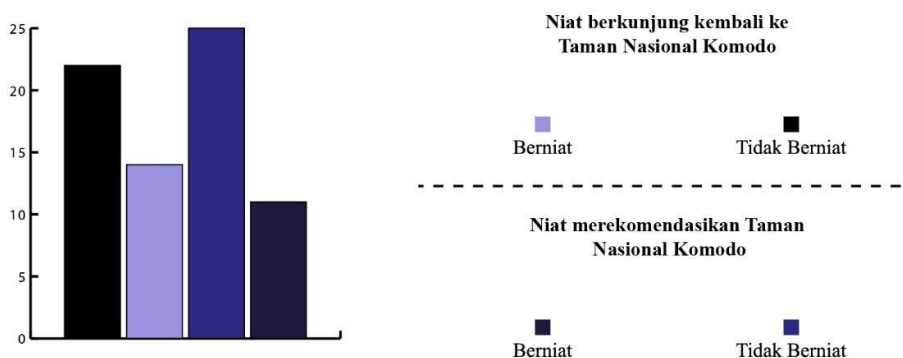
Sumber: Balai Taman Nasional Komodo, 2023

Kunjungan wisatawan Nusantara ke Taman Nasional Komodo pada tahun 2022 telah meningkat tinggi dengan jumlah total 102.051 wisatawan yang tercantum pada Tabel 1.2. Kenaikan wisatawan terutama wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Nasional Komodo dapat disebabkan oleh fenomena *revenge tourism*. *Revenge tourism* tersebut terjadi berasal dari perasaan seseorang yang ingin membebaskan diri dari kehidupan monoton karena ada pembatasan perjalanan pada saat pandemi Covid-19 (Dube et al., 2023; Mohanty et al., 2023). Walaupun kenaikan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Nasional Komodo telah meningkat tiap tahunnya, Taman Nasional Komodo belum mampu mencapai target kunjungan. Jumlah total wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Komodo pada tahun 2022 sebanyak 182.676 wisatawan.

Dilansir dari siaran pers Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, hasil kajian Daya Dukung Daya Tampung Wisata (DDDTW) merekomendasikan bahwa jumlah wisatawan ideal per tahun yang berkunjung ke Taman Nasional Komodo adalah 219.000 wisatawan, mendekati jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019 (Anugrah, 2022). Terjadinya penurunan jumlah wisatawan akan berdampak pada sulitnya destinasi wisata untuk memenangkan kompetisi pasar dengan destinasi wisata sejenis, sehingga akan membuat penurunan kembali jumlah kunjungan wisatawan secara terus menerus di masa mendatang. Rendahnya *behavioral intention* menjadi permasalahan yang segera diatasi karena *behavioral intention* yang rendah memiliki berdampak negatif bagi sebuah destinasi wisata (Sthapit & Coudounaris, 2018).

Selain data kunjungan wisatawan yang belum mampu mencapai target kunjungan, Taman Nasional Komodo juga belum mampu menciptakan niat wisatawan untuk merekomendasikan Taman Nasional Komodo kepada orang lain serta rendahnya niat untuk berkunjung kembali ke Taman Nasional Komodo.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan pada Bulan Juli 2023 kepada 36 wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Komodo ditemukan hasil yang menandakan bahwa *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo yang rendah. Pertanyaan yang diajukan berupa niat untuk berkunjung kembali dimasa yang akan datang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Berikut merupakan hasil pra penelitian kepada wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Komodo.



GAMBAR 1.1
PRA PENELITIAN WISATAWAN

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa masih sedikitnya pengunjung yang ingin berkunjung kembali dan berniat untuk merekomendasikan Taman Nasional Komodo kepada orang lain. Dari 36 wisatawan, terdapat 25 orang yang tidak berniat untuk merekomendasikan dan 22 orang yang tidak ingin berkunjung kembali. Sebaliknya hanya ada 11 orang yang berniat untuk merekomendasikan dan 14 orang yang berniat untuk berkunjung kembali ke Taman Nasional Komodo di masa depan. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo masih rendah, dibuktikan dengan rendahnya angka niat wisatawan yang ingin berkunjung kembali ke Taman Nasional Komodo dimasa yang akan datang dan merekomendasikan Taman Nasional Komodo kepada orang lain.

Dampak *behavioral intention* yang negatif dari wisatawan menyebabkan destinasi wisata tidak dapat mencapai efisiensi strategis yang optimal, dapat menambah biaya pemasaran, dan tidak dapat membantu pertumbuhan citra destinasi (Huang et al., 2014; Zheng et al., 2022). *Behavioral intention* menjadi indikator dasar untuk mengevaluasi keberhasilan manajemen pemasaran di suatu

destinasi wisata karena merujuk pada kesediaan wisatawan untuk meninjau kembali, membeli kembali, dan merekomendasikan produk pariwisata kepada orang lain (Ramkissoon & Uysal, 2011; L. Yang et al., 2023). Wisatawan yang mendapatkan pengalaman lebih baik dari suatu destinasi wisata, cenderung kembali ke destinasi wisata yang sama di masa depan (Carvache-Franco et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan teori *consumer behavior*, mengacu pada peneliti terdahulu dalam mengatasi masalah *behavioral intention* (R. Hamid et al., 2021; Pandža Bajcs, 2015). Teori *consumer behavior* Schiffman & Wisenblit, (2019) menjelaskan pada fase output terdiri dari dua aktivitas utama yaitu perilaku pembelian dan penilaian selanjutnya setelah pembelian. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dapat diamati dengan bantuan teori dari (Schiffman & Wisenblit, 2019). *Consumer behavior* masih menjadi salah satu bidang yang paling banyak diteliti pada bidang pemasaran dan pariwisata, dengan istilah *travel behavior* atau *tourist behavior* (Cohen et al., 2014). *Tourist behavior* sebagai indikator atau prediktor paling signifikan dari perilaku wisatawan di masa depan, mengingat peran sosial wisatawan dan perilaku wisatawan dapat menjadi indikator perilaku wisatawan lainnya (Gürdoğan, 2022). Pendekatan teori *consumer behavior* berkaitan dengan kegiatan dan proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan (Decrop & Woodside, 2017).

Peneliti terdahulu telah mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi *behavioral intention*, diantaranya *experiential value* (Yoo et al., 2022), *memorable tourism experience* (Barnes et al., 2016; Sharma & Nayak, 2019; Stavrianea & Kamenidou, 2022), dan *destination image* (Gorji et al., 2023; Nazir et al., 2021). Penelitian yang dilakukan (Yoo et al., 2022) mengidentifikasi *experiential value*, *positive emotion*, *storytelling*, dan *behavioral intention*, hasil menunjukkan bahwa *experiential value* dapat meningkatkan *storytelling* dan *behavioral intention* dengan menarik *positive emotion* dari konsumen. Hasil dari penelitian Nazir et al., (2021) mengungkapkan bahwa *destination image* merupakan salah satu faktor yang memiliki dampak signifikan pada *travel experience* dan *behavioral intention*.

Destination image dikenal sebagai alat manajerial yang kuat dalam lingkungan global yang dinamis dan kompetitif untuk memberdayakan industri

pariwisata di pasar (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Secara luas *destination image* dianggap sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan destinasi wisata, penilaian tentang destinasi wisata, serta *behavioral intention* di masa depan (Stavrianea & Kamenidou, 2022; Stylos et al., 2017). Penelitian yang dilakukan Pan et al., (2021) menemukan bahwa *destination image* memiliki efek positif terhadap *behavioral intention*, karena wisatawan yang mendapatkan *image* positif terhadap destinasi wisata, dapat meningkatkan kemungkinan untuk mengunjungi kembali destinasi serta merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan perjalanan ke destinasi yang telah dikunjungi (Kuhzady et al., 2020).

Memorable tourism experiences dianggap sebagai salah satu prediktor yang kuat dari *behavioral intention* sehingga dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dimasa depan (Barnes et al., 2016; Sharma & Nayak, 2019; Stavrianea & Kamenidou, 2022). Studi yang dilakukan oleh Stavrianea & Kamenidou, (2022) mengatakan bahwa *memorable tourism experiences* dianggap dapat memperkuat daya saing suatu destinasi wisata karena pengalaman yang terbentuk dari wisatawan merupakan penentu utama *behavioral intention* (Brochado et al., 2022; Lončarić et al., 2021). *Memorable tourism experiences* dapat menjadi ukuran yang diterapkan untuk mendorong niat kunjungan kembali wisatawan ke suatu destinasi wisata dan kemudian pengetahuan tentang *memorable tourism experiences* tersebut dapat menjadi kompetensi yang dapat diandalkan di pasar pariwisata (Y. F. Tsai et al., 2022).

Behavioral intention dipelajari dan diukur dalam berbagai konteks di antaranya, pernyataan positif wisatawan, meninjau kembali, perilaku rekomendasi, menghabiskan lebih banyak uang untuk produk atau layanan, dan membeli kembali produk atau layanan (Parasuraman & Zeithaml, 1996; Syakier & Hanafiah, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Pan et al., (2021) menjelaskan bahwa perilaku wisatawan yang meliputi pemilihan destinasi wisata disertai dengan evaluasi produk pariwisata dan *behavioral intention* di masa depan, karena *behavioral intention* merupakan indikator penting untuk mengevaluasi kunjungan kembali wisatawan di masa depan serta merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain (Sthapit et al., 2020). *Behavioral intention* menandakan suatu perilaku yang

diharapkan seseorang dalam bentuk probabilitas berperilaku dengan cara tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975).

Memahami hubungan antara *behavioral intention* di masa depan dan berbagai faktor-faktor yang mempengaruhinya, *marketers* destinasi wisata akan lebih mengetahui ketika membangun suatu *image* yang menarik bagi destinasi wisata serta meningkatkan upaya pemasaran destinasi wisata untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada (C. F. Chen & Tsai, 2007). Memori wisatawan memiliki peran penting, daya ingat menciptakan kesan positif dari suatu destinasi wisata dan meningkatkan kualitas secara keseluruhan dari pengalaman pariwisata, sehingga wisatawan mendapatkan momen yang tak terlupakan (Cifci, 2022). Ingatan wisatawan tentang pengalaman sebelumnya sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata yang pernah di kunjungi (Coudounaris & Sthapit, 2017). Destinasi wisata yang memberikan suatu kegiatan yang berkesan kepada wisatawan, kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut akan lebih kuat (X. Chen et al., 2020; Hung et al., 2016; Sthapit et al., 2020).

Implementasi yang dilakukan Taman Nasional Komodo di era pasca pandemi melakukan penetapan standar *cleanliness, health, safety and environment sustainability* (CHSE), melakukan pengembangan sumber daya manusia pariwisata serta penerapan pengaturan pengunjung dengan sistem pembatasan pengunjung, dimaksudkan untuk meminimalisir dampak negatif kegiatan wisata terhadap kelestarian populasi komodo dan satwa liar lainnya, serta mempertahankan kelestarian ekosistem khususnya di Pulau Komodo dan Pulau Padar untuk menjaga kenyamanan dan keamanan pengunjung serta petugas selama beraktivitas di Taman Nasional Komodo.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukannya penelitian mendalam mengenai “Efek Mediasi *Destination Image* pada Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Behavioral Intention*” (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Taman Nasional Komodo).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *memorable tourism experience*, *behavioral intention*, dan *destination image* di Taman Nasional Komodo.
2. Bagaimana pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo.
3. Bagaimana pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *destination image* di Taman Nasional Komodo.
4. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo.
5. Bagaimana efek mediasi *destination image* pada pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *memorable tourism experience*, *behavioral intention*, dan *destination image* di Taman Nasional Komodo.
2. Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo.
3. Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *destination image* di Taman Nasional Komodo.
4. Pengaruh *destination image* terhadap *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo.
5. Mediasi *destination image* pada pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* di Taman Nasional Komodo.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis bagi perkembangan ilmu pariwisata khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan

terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek pemasaran pariwisata yang menyangkut analisis faktor *memorable tourism experience* dalam meningkatkan *behavioral intention*, melalui *destination image* sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran destinasi pariwisata.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi pengelola Taman Nasional Komodo dalam pengembangan strategi pemasarannya khususnya terkait dengan memperbaiki dan meningkatkan *behavioral intention* melalui *memorable tourism experience* dan *destination image*. Selain itu, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran terkait *memorable tourism experience*, *destination image*, dan *behavioral intention* di destinasi pariwisata Indonesia.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Tesis ini menginduk pada sistematika penelitian yang terdapat pada Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 7867/UN40/HK/2019 Tentang Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2019. Berikut sistematika yang digunakan:

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Berisi sub pembahasan penelitian berupa konsep dan teori *behavioral intention*, *memorable tourism experience*, dan *destination image*, kerangka penelitian, paradigma penelitian, dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode yang digunakan dan penjelasan seperti desain penelitian, metode penelitian yang digunakan, pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai temuan dan pembahasan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN

Berisi mengenai simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian.