

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pelanggan merupakan aset tidak berwujud yang paling berharga pada bisnis dikarenakan pelanggan merupakan sumber pendapatan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. (Gupta & Lehmann, 2003; Joo & Shin, 2018). *Revisit intention* menjadi tantangan pemasaran yang signifikan di perusahaan, karena sebagian besar industri sangat bergantung pada kunjungan ulang pelanggan karena dianggap lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mengakuisisi pelanggan baru. (Bazargan et al., 2018; Shoemaker & Lewis, 1999; Um et al., 2006). *Revisit intention* merupakan indikator loyalitas merek dan kepuasan konsumen yang oleh karena itu sangat penting bagi pemilik dan manajer suatu bisnis untuk memahami apa yang mendorong pelanggan untuk dapat berkunjung kembali di masa depan (Mannan et al., 2019).

Diakui bahwa *revisit intention* merupakan fenomena yang signifikan baik untuk daya tarik individu maupun ekonomi secara keseluruhan (Darnell & Johnson, 2001). Menurut (Niranjan Banik, Adam Koesoemadinata, Charles Wagner, Charles Inyang, 2013), *revisit intention* adalah niat pelanggan untuk berkunjung kembali dan perilaku yang mengarah pada ketersediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa tertentu kepada orang lain. Hal ini dapat menjadi sumber pendapatan yang stabil untuk bisnis yang dapat memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi dalam pengembangan pasar yang baru (Lau & McKercher, 2004).

Karena sebagian besar lokasi wisata sangat bergantung pada kunjungan ulang pengunjung, *revisit intention* ke suatu tempat telah diakui sebagai topik penelitian yang penting dalam industri pariwisata (Darnell & Johnson, 2001; Gitelson & Crompton, 1984). Untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya, sebuah destinasi dapat belajar banyak tentang pasar dengan mengamati perilaku wisatawan yang datang kembali (Huang & Hsu, 2009). Selaras dengan hal tersebut (Huang &

Hsu, 2009) mengatakan bahwa mendapatkan kunjungan berulang dari wisatawan merupakan langkah penting dalam mempertahankan daya saing suatu tempat.

Penelitian pertama mengenai *revisit intention* pada destinasi wisata yang dikemukakan oleh (Mazursky, 1989; Petrick et al., 2001) menunjukkan hasil bahwa jumlah kunjungan sebelumnya pada destinasi dianggap sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi wisatawan terhadap *revisit intention*. Berbeda dengan peneliti kedua (Um et al., 2006) yang menyatakan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh destinasi untuk memberikan kenangan positif kepada wisatawan terkait informasi yang disebarakan mengenai atraksi di destinasi tersebut, serta kinerja keseluruhan destinasi wisata dari kunjungan awal, dapat mempengaruhi *revisit intention* seorang wisatawan.. Permasalahan mengenai *revisit intention* pada destinasi telah dikemukakan oleh peneliti (Petrick et al., 2006) yang mengungkapkan bahwa insiden negatif selama pengalaman perjalanan wisata di suatu destinasi dapat mengurangi *revisit intention* seorang wisatawan,

Temuan yang berbeda lainnya dari penelitian sebelumnya di sektor pariwisata dilaporkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Khairi & Darmawan, 2021) menunjukkan *attractiveness* dan *facilities* memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian tambahan yang dilakukan oleh (Nguyen Viet et al., 2020) menunjukkan *attractiveness* dan *facilities* memperoleh hasil yang berbeda yaitu tidak ada dampak yang terlihat pada kecenderungan terhadap *revisit intention*.

Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan di industri pariwisata oleh (Uslu & Karabulut, 2018) menunjukkan *perceived risk* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda yaitu *perceived risk* tidak memiliki efek signifikan terhadap *revisit intention* (M. K. Hasan et al., 2019). Penelitian lainnya menunjukkan *perceived service quality* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Saad Ali Musallam Abdulla et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (K. Hasan et al., 2020) menunjukkan hasil yang berbeda *perceived service quality* tidak memiliki efek positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa belum

ada kesamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Oleh karena itu, *revisit intention* masih perlu untuk dikaji khususnya pada industri pariwisata di Indonesia.

Konsep *memorable tourism experience* pertama kali diperkenalkan dua belas tahun yang lalu oleh, (J. H. Kim et al., 2012). Konsep ini didefinisikan sebagai "pengalaman wisata yang masuk melalui pikiran dan diingat secara positif setelah peristiwa tersebut terjadi". Kekuatan destinasi adalah penggabungan elemen-elemen yang mudah diingat dan imersif (Chaulagain et al., 2019). Penelitian yang ada menunjukkan banyak manfaat bagi penyedia layanan pariwisata dalam memupuk *memorable tourism experience* (Stone et al., 2018). Misalnya, wisatawan dengan *memorable tourism experience* yang positif mempunyai kecenderungan *revisit intention* yang tinggi (Sthapit et al., 2017), mengembangkan keterikatan terhadap destinasi tersebut (Barnes et al., 2016; Vada et al., 2019), dan mengalami kesejahteraan subjektif (Sthapit et al., 2019). Studi tentang *memorable tourism experience* tidak hanya relevan secara teoritis tetapi juga bermanfaat bagi daya saing destinasi (Stone et al., 2018).

Menciptakan *memorable tourism experience* bagi wisatawan adalah kunci untuk memastikan keberlangsungan dan kesuksesan mereka, karena hal tersebut memotivasi mereka untuk melakukan (Pearce & Packer, 2013). *Revisit intention* di masa depan secara signifikan dipengaruhi oleh apa yang mereka ingat dari perjalanan mereka dan bagaimana mereka mengingatnya (Barnes et al., 2016; Filep, 2014; Tung & Ritchie, 2011; Wirtz et al., 2003).

Ingatan pengalaman berwisata merupakan sumber informasi terpenting bagi wisatawan dalam memutuskan untuk mengunjungi kembali atau tidaknya suatu destinasi pada suatu destinasi wisata (Marschall, 2012). Dalam sektor pariwisata yang kompetitif, akan sangat penting untuk memberikan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan berkesan kepada pengunjung. (Otto & Brent Ritchie, 2012) berpendapat bahwa *memorable tourism experience* memiliki korelasi yang lebih kuat dengan *tourist satisfaction* di sektor pariwisata dan perhotelan dibandingkan dengan kualitas layanan..

Wisatawan yang berkunjung kembali dapat berbagi pengalaman dan opini pribadi mereka tentang kunjungan mereka, serta pengetahuan langsung mereka tentang lokasi yang pernah mereka kunjungi (Lau & McKercher, 2004). Selaras dengan pernyataan tersebut, diketahui dengan baik bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi *revisit intention* adalah *tourist satisfaction* (Seetanah et al., 2020). Ketika menilai hubungan antara kepuasan dan niat, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *tourist satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *revisit intention* (Kaplanidou & Vogt, 2007). (Oliver et al., 1997) menggambarkan *tourist satisfaction* sebagai respon positif terhadap suatu barang, pelayanan, manfaat, atau imbalan..

Beberapa akademisi lain telah melakukan penelitian mengenai *tourist satisfaction* pada industri pariwisata. Menurut (Ban & Ramsaran, 2017), memberikan pelayanan prima sangat penting untuk meningkatkan *tourist satisfaction*, yang dapat mempengaruhi bisnis yang berulang. Sementara itu, penelitian yang dilakukan (Brown, 2006) mengklarifikasi bahwa *destination image* dapat mendukung dan memengaruhi *perceives quality*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*. Menurut (Larson & Chow, 2003) tempat yang baik untuk memulai *customer relationship management* adalah dengan memahami hubungan antara *tourist satisfaction* dan *revisit intention*. Manajer akan diingatkan akan pentingnya manajemen pelanggan yang efektif dalam menjamin profitabilitas dan umur panjang perusahaan mereka dengan memperoleh pengetahuan tentang bagaimana *tourist satisfaction* mempengaruhi operasi bisnis.

Diakui bahwa salah satu industri yang memiliki risiko krisis, bencana, dan pandemi yang signifikan adalah industri pariwisata (Gössling et al., 2020). Umat manusia dikejutkan oleh epidemi pandemi COVID-19, yang menimbulkan dampak sosio-ekonomi yang parah termasuk masalah kesehatan, keselamatan, dan bantuan kemanusiaan di seluruh dunia (Bae & Chang, 2021). Banyak destinasi pariwisata di negara-negara yang terdampak oleh permasalahan pandemi, terutama yang berkaitan dengan kesehatan, seperti persepsi bahaya dan ketakutan terhadap virus COVID-19 (Bae & Chang, 2021). Keadaan darurat yang berhubungan dengan

kesehatan dapat secara langsung merugikan industri perjalanan dan pariwisata karena perjalanan merupakan faktor utama penyebaran pandemi dari satu lokasi ke lokasi lain (Hollingsworth et al., 2006; Sánchez-Cañizares et al., 2021). Industri pariwisata global terkena dampak negatif dari tindakan negatif agresif yang diterapkan untuk membendung wabah virus corona (Crossley, 2020).

Berdasarkan data BPS (2022), terdapat penurunan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada bulan Januari 2022 mencapai 143,74 ribu kunjungan, naik 13,62 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman bulan Januari 2021. Jika dibandingkan dengan bulan Desember 2021, jumlah kunjungan wisman pada bulan Januari 2022 justru mengalami penurunan.



Sumber : <https://kemenparekraf.go.id/>

**Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia 2021 & 2022**

Berdasarkan gambar di atas, wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk pada Januari 2022 berjumlah 143.744 kunjungan, turun - 12,15% dari total kunjungan pada Desember 2021 sebanyak 1613.619 kunjungan.

Penurunan ini disebabkan oleh lamanya penemuan omikron, jenis virus baru COVID-19 yang ditemukan pada pertengahan bulan Desember 2021, yang melonjak pada bulan Januari 2022. Indonesia telah mengambil tindakan

pencegahan untuk menghentikan masuknya varian omikron ini agar tidak menyebar lebih luas, menurut kepada Prof Wiku Adisasmito, Juru Bicara Satgas Penanganan COVID-19, di laman covid19.go.id. Di antaranya penerapan kebijakan karantina internasional selama 10 hari dengan pengujian pada hari pertama dan kesembilan, serta pembatasan sementara terhadap wisatawan asing.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia dapat berdampak pada penurunan kunjungan pada provinsi serta kota/kabupaten yang ada di Indonesia. Salah satu provinsi yang paling berdampak penurunannya adalah provinsi Jawa Barat.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai banyak sekali tempat wisata yang indah. Banyak sekali jenis destinasi wisata yang tersedia di Jawa Barat mulai dari wisata *heritage*, wisata olahraga, wisata kota, dan juga wisata alam. Wisata alam di Jawa Barat merupakan salah satu daya tarik primadona yang banyak di minati wisatawan lokal maupun mancanegara. Mayoritas wisata alam yang ada di Jawa Barat terletak di Kabupaten Bandung. Dengan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, yang berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan ke provinsi Jawa Barat dapat berdampak negatif juga pada jumlah kunjungan wisata alam yang terletak di Kabupaten Bandung.

**Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Lokal Dan Mancanegara Ke Kabupaten Bandung 2018-2021**

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Kabupaten Bandung								
Wisatawan Lokal			Wisatawan Mancanegara			Jumlah		
2018	2019	2021	2018	2019	2021	2018	2019	2021
-	4.506	100	161.000	2.485.755	1.836.575	161.000	2.490.261	1.836.675

Sumber : <https://jabar.bps.go.id/>

Berdasarkan tabel diatas, total jumlah kunjungan wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara ke Kabupaten Bandung pada tahun 2021 berjumlah 1.836.675 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 653.586 kunjungan dibandingkan tahun 2019 yang berjumlah 2.490.261. Penurunan ini bisa saja terjadi

karena banyak faktor ataupun kurangnya niat untuk berkunjung kembali, ditambah dengan situasi pandemi seperti saat ini.

Salah satu destinasi wisata yang dapat dikunjungi di Kabupaten Bandung adalah Pangalengan. Pangalengan merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Bandung. Pangalengan memiliki berbagai tempat wisata alam seperti Perkebunan Teh Cukul, Curug Penganten, Situ Cileunca, dan yang terbaru Pineus Tilu Riverside Camping. Salah satu objek wisata alam yang bisa dikunjungi di Pangalengan adalah Pineus Tilu Riverside Camping. Pineus Tilu Riverside Camping merupakan objek wisata yang didalamnya terdapat perkemahan. Seperti namanya, area perkemahan pada objek wisata ini berada di pinggir sungai dengan pohon pinus di sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan narasumber, *occupation rate* penyewaan deck dalam sehari mencapai 18 deck. Untuk okupansi perbulan, penyewaan deck mencapai 540 deck dengan perhitungan 18 deck x 30 hari. Rata-rata per 1 deck diisi oleh 2 wisatawan dengan total per harinya 18 deck x 2 wisatawan yang menghasilkan 36 wisatawan berkunjung ke Pineus Tilu Riverside Camping dalam sehari. Total okupansi wisatawan yang mengunjungi Pineus Tilu Riverside Camping dalam sebulan yaitu 1080 wisatawan dengan perhitungan 36 wisatawan x 30 hari. Narasumber menjelaskan untuk total wisatawan per bulannya diambil dari 90% total okupansi wisatawan yang berkunjung ke Pineus Tilu Riverside Camping dalam sebulan. Dari penjelasan tersebut, maka total kunjungan wisatawan ke Pineus Tilu Riverside Camping yaitu 972 wisatawan hasil dari perhitungan 90% x 1080 wisatawan.

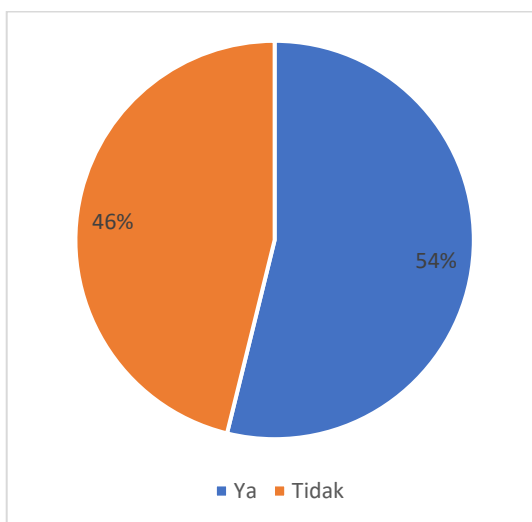
**Tabel 1.2 Data Kunjungan Kembali Wisatawan Ke Pineus Tilu Riverside Camping 2023**

Jumlah wisatawan	Jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan pertama ke Pineus Tilu Riverside Camping	Jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan kembali ke Pineus Tilu Riverside Camping	Jumlah wisatawan yang tidak melakukan kunjungan kembali

			ke Pineus Tilu Riverside Camping
26 orang	26 orang	4 orang	22 orang

Sumber : Hasil penyebaran kuesioner pra-penelitian kepada wisatawan Pineus Tilu Riverside Camping

Berdasarkan tabel diatas, data diperoleh dari penyebaran kuesioner pra-penelitian kepada wisatawan Pineus Tilu Riverside Camping. Jumlah wisatawan Pineus Tilu Riverside Camping yang mengisi kuesioner yaitu 26 orang, dari 26 orang tersebut yang melakukan kunjungan kembali hanya 4 orang, sedangkan 22 orang lainnya belum melakukan kunjungan kembali ke Pineus Tilu Riverside Camping.



Sumber : Hasil penyebaran kuesioner pra-penelitian kepada wisatawan Pineus Tilu Riverside Camping

**Gambar 1.2 Diagram Wisatawan Yang Ingin Mengunjungi Kembali Pineus Tilu Riverside Camping**

Pada Gambar 1.2, data diperoleh dari penyebaran kuesioner pra-penelitian kepada wisatawan Pineus Tilu Riverside Camping sejumlah 26 orang. Hasil yang diperoleh dari data tersebut yaitu sebanyak 54% atau 14 orang yang ingin melakukan kunjungan kembali sedangkan 46% lainnya atau 12 orang tidak ingin berkunjung kembali ke Pineus Tilu Riverside Camping. Hal ini tentu saja menjadi



permasalahan yang perlu di teliti khususnya pada variabel *revisit intention*. Wisatawan memiliki berbagai macam alasan untuk mengunjungi kembali Pineus Tilu Riverside Camping, di antaranya : tempat yang asik untuk kumpul keluarga, suasana yang sejuk, lokasi yang tepat untuk *refreshing*, pemandangan yang indah, konsep yang unik, dan dekat dengan akses kebun teh. Untuk alasan wisatawan untuk tidak mengunjungi kembali Pineus Tilu Riverside Camping diantaranya : harga yang mahal, merasa kurang kondusif, peralatan yang kurang lengkap, serta lingkungan yang kotor dan kurang kondusif. Alasan-alasan yang diberikan oleh wisatawan tersebut memberikan permasalahan yang saling berkaitan dengan variabel yang ada, yaitu : *memorable tourism experience*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*.

Pendekatan teori yang dilakukan pada penelitian ini adalah *consumer behavior* (Schiffman & Joseph Wisenblit 2019) dan ini merupakan strategi yang berguna untuk meningkatkan *revisit intention*. Strategi ini memiliki variabel berupa *input*, *process*, dan *output*. Pada tahap *input*, strategi yang dirancang adalah dengan memasarkan produk, mengiklankan produk, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk. Pada tahap *input* selanjutnya, strategi ini memanfaatkan pengaruh sosiokultural yang didalamnya meliputi keluarga, kelas sosial, serta teman dan kerabat dekat. Kemudian pada tahap *input* lainnya mencakup aspek komunikasi yang merupakan mekanisme penting dalam penyampaian produk pada strategi pemasaran kepada konsumen. Pada tahapan proses, strategi ini berfokus pada bagaimana seorang konsumen dalam membuat keputusan. Faktor psikologis mempengaruhi pengenalan konsumen pada suatu kebutuhan, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan evaluasi alternatif. Di tahap terakhir yaitu tahap *output*, terdapat dua kegiatan pasca pembelian yaitu yang pertama *purchase* yang didalamnya terdapat *post-purchase evaluation*, *repurchase*, dan *trust and loyalty*. Sedangkan kegiatan lainnya yaitu *no purchase* yang didalamnya terdapat *no repurchase* hasil dari *post-purchase evaluation*.

Penelitian terdahulu telah mengungkapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *revisit intention* wisatawan yaitu, *eWOM* (Liu & Lee, 2016),

*destination trust* (Abubakar et al., 2017), *city image* (H. bumm Kim & Lee, 2015), *service quality* (Liu & Lee, 2016) *destination image* dan *travel motivation* (Pratminingsih, 2014), *accommodation-based service-quality perceptions* dan *destination affective image* (Tosun et al., 2015) *brand equity dimension* (Washburn & Plank, 2002), dan *memorable experiences* (Torabi et al., 2022).

Menurut teori-teori diatas dan beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu *eWOM*, *destination trust*, *city image*, *service quality*, *destination image*, *travel motivation*, *accommodation-based service-quality perceptions* dan *destination affective image*, dan *memorable experiences*. Menurut (Torabi et al., 2022) *memorable tourism experience* dan *tourist satisfaction* adalah aspek yang paling berpengaruh pada *revisit intention*. Sejalan dengan hal tersebut, *memorable tourism experience* dan *tourist satisfaction* memiliki dampak signifikan terhadap *revisit intention* yang dapat memberikan dampak positif bagi praktisi pariwisata dan pengelola destinasi.

Terdapat sejumlah penelitian yang telah dilakukan untuk menunjukkan bahwa *memorable tourism experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* (Zhang et al., 2018) Penelitian yang dilakukan oleh (Shuib et al., 2015; Zhang et al., 2018) membuktikan bahwa *memorable tourism experience* dapat mempengaruhi aspek *behavioral intention* seorang wisatawan seperti kepuasan perjalanan, dan niat untuk merekomendasikan. Dengan *behavioral intention* yang memunculkan kepuasan yang dirasakan wisatawan tentu akan menentukan proses pengambilan keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali. Dengan begitu, *memorable tourism experience* penting untuk memastikan keberadaan destinasi di masa depan.

Dalam perkembangan destinasi wisata Pineus Tilu Riverside Camping, *memorable tourism experience* dan *tourist satisfaction* menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan *revisit intention*. Pengalaman berwisata yang berkesan selama berada di destinasi wisata Pineus Tilu Riverside Camping dapat menciptakan kepuasan wisatawan dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing

destinasi. Dengan kepuasan wisatawan saat menikmati pengalaman yang berkesan, maka akan menghasilkan kemungkinan berkunjung kembali wisatawan ke Pineus Tilu Riverside Camping. Program yang dimiliki destinasi ini sudah tertera pada nama destinasi ini yaitu “Riverside Camping”. Program tersebut telah menggambarkan bagaimana implementasi yang dilakukan oleh destinasi terhadap pentingnya *memorable tourism experience* dan *tourist satisfaction*. Di Pineus Tilu Riverside Camping ini, wisatawan dapat merasakan pengalaman wisata yang berkesan dan unik yaitu dengan berkemah di pinggir sungai Palayangan dan Hutan Pinus Rahong Pangalengan. Wisatawan dapat merasakan sejuknya suasana alam hutan pinus yang masih alami ditemani dengan gemercik air yang tenang dari sungai Palayangan. Meskipun berada di pinggir sungai, air sungai Palayangan dijamin keamanannya karena pengelola sudah mengatur debit air agar wisatawan tetap aman selama berkemah.

Berdasarkan keterbatasan penelitian-penelitian yang ada pada penelitian terdahulu. Peneliti berkeinginan untuk mengisi gap yang masih ada. Peneliti kali ini meneliti menggunakan variabel *memorable tourism experience*, *tourist satisfaction* dan *revisit intention*. Diharapkan studi yang dilakukan oleh peneliti ini dapat mengisi gap-gap yang ada pada penelitian terdahulu, khususnya di bidang industri destinasi wisata. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *memorable tourism experience* dan *tourist satisfaction* dalam mempengaruhi *revisit intention* di ranah industri destinasi wisata.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, perlu dilakukannya penelitian mengenai pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan *Tourist Satisfaction* di Pineus Tilu Riverside Camping untuk meningkatkan *Revisit Intention*. Penulis dirasa perlu untuk mengadakan penelitian tentang “**PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI TOURIST SATISFACTION**” (Survei pada Wisatawan Pineus Tilu Riverside Camping di Pangalengan Kabupaten Bandung).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *memorable tourism experience* pada wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pineus Tilu Riverside Camping.
2. Bagaimana pengaruh *tourist satisfaction* pada wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pineus Tilu Riverside Camping.
3. Bagaimana pengaruh deskriptif *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pineus Tilu Riverside Camping.
4. Bagaimana pengaruh verifikatif *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pineus Tilu Riverside Camping.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *memorable tourism experience* pada wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pineus Tilu Riverside Camping.
2. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *tourist satisfaction* pada wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pineus Tilu Riverside Camping.
3. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *revisit intention* pada wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pineus Tilu Riverside Camping.
4. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Pineus Tilu Riverside Camping.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan tentang manajemen pemasaran pariwisata dalam industri destinasi wisata serta mengetahui peran *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis adalah dapat memberikan wawasan tambahan di industri pariwisata serta dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi kepada pihak Pineus Tilu Riverside Camping.