

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Behavioral Intention menjadi faktor kunci dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan. Hal ini dikarenakan keberhasilan *behavioral intention* dalam membentuk landasan yang berkesinambungan serta berjangka panjang dalam keberlangsungan bisnis (Tsai et al., 2021). Dalam konteks ini, *behavioral intention* yang positif tidak hanya memperkuat ikatan sosial masyarakat tetapi juga memberikan dorongan bagi pertumbuhan ekonomi lokal, yang menjadi penting dalam upaya pemulihan sosial dan ekonomi (S. Yang et al., 2022). Sebuah niat yang berdampak positif dapat memperkuat hubungan antara wisatawan dan perusahaan, serta meningkatkan volume bisnis. Oleh karena itu, pemahaman yang dalam mengenai niat perilaku wisatawan terhadap produk dan layanan tertentu sangat penting bagi industri pariwisata, karena hal ini mencerminkan komitmen mereka dalam memilih untuk menggunakan kembali produk atau layanan di masa depan (Kim, 2021). Penelitian mengenai *behavioral intention* wisatawan sangat krusial dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung, merekomendasikan, dan kembali berkunjung, kita dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan wisatawan (Sharma & Nayak, 2019).

Penelitian dalam bidang pemasaran pariwisata berfokus pada penyelidikan mengenai kesediaan wisatawan untuk kembali ke destinasi, melakukan pembelian ulang produk wisata, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, serta memberikan umpan balik kepada penyedia layanan pariwisata (Tavitiyaman et al., 2021a). Tantangan utama yang dihadapi tidak hanya oleh pemasar destinasi wisata, tetapi juga oleh para peneliti pariwisata, adalah dalam mengevaluasi dan memahami *behavioral intention* wisatawan (Jeong et al., 2020). Ketika seseorang melakukan perjalanan, keputusannya tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian terhadap fasilitas dan penawaran pariwisata, tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis, terutama sikap mereka terhadap destinasi tersebut (Hailey Shin et al., 2021). *Behavioral intention* dianggap sebagai alat yang berguna untuk meramalkan bagaimana konsumen mungkin bertindak di masa depan (Solomon, 2019). Oleh karena itu, penelitian

mengenai *behavioral intention* tetap menjadi fokus utama dalam studi pariwisata (Sharma & Nayak, 2019). *Behavioral intention* mencerminkan sejauh mana seseorang merencanakan untuk melakukan suatu perilaku di masa depan (Park et al., 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sujood et al., 2022), *behavioral intention* dianggap sebagai penentu perilaku yang paling kuat dari semua faktor yang mempengaruhinya. Tindakan seseorang dalam perilaku tertentu diukur berdasarkan niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut, dan niat ini memainkan peran utama dalam pengembangan perilaku yang sebenarnya.

Penelitian mengenai *behavioral intention* telah diterapkan dalam berbagai sektor pariwisata antara lain, destinasi wisata (Battour et al., 2022) perhotelan (Acampora et al., 2022), *food and beverage* (Alareeni, 2023) dan desa wisata (Yasyfa, 2022). Peneliti mengungkap bahwa permasalahan *behavioral intention* di 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). Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh 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).

Kabupaten Ciamis memiliki potensi wisata yang beragam, diantaranya wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner dan taman wisata air. Berdasarkan hasil wawancara tentang wisata populer di Kabupaten Ciamis, GR sebagai Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis mengatakan bahwa jenis wisata yang saat ini populer dan potensial untuk difokuskan pengembangannya yaitu wisata alam, wisata budaya dan taman wisata air. Hal ini pun berkaitan dengan kerjasama antara pemerintah dan pihak swasta. Sementara untuk wisata kuliner belum menjadi fokus pengembangan dan masih menjadi kajian jangka panjang. Ciamis merupakan destinasi wisata yang sedang berkembang, sehingga dinamika

interaksi antara wisatawan dan destinasi dapat memberikan data yang lebih aktual dan relevan dengan perkembangan pariwisata saat ini. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Ciamis, terdapat kunjungan wisatawan di Kabupaten Ciamis dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023.

Tabel 1. 1
Tingkat Kunjungan Wisata Lima Tahun Terakhir

No	Objek Wisata	2019	2020	2021	2022	2023
1	Situ Lengkong Panjalu	284.289	120.119	108.506	260.794	240.505
2	Karang Kamulyan	13.770	6.724	5.449	10.868	10.316
3	Astana Gede Kawali	5.798	2.524	2.206	4.852	4.948
4	Sukahaji Waterboom	63.131	27.871	24.919	38.612	36.590
5	Waterboom Sumberjaya	16.643	16.933	16.845	117.111	105.745
6.	Curug Tujuh Cibolang	10.767	5.559	6.985	7.461	6.976

Sumber: Disbudpar Ciamis, 2024

Data kunjungan wisata ke Kabupaten Ciamis menunjukkan tren yang fluktuatif dari tahun 2019 hingga 2023, dampak pandemi Covid-19 merambah ke semua aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pariwisata (Mutiarin et al., 2021). Mengakibatkan beberapa destinasi mengalami peningkatan dan penurunan setelahnya. Misalnya, Waterboom Sumberjaya pada tahun 2021 dikunjungi sebanyak 16.845 wisatawan, melonjak menjadi 117.111 pada tahun 2022 dan mengalami penurunan di tahun 2023 menjadi 105.745. Begitu pula dengan Situ Lengkong Panjalu yang mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021, kunjungannya meningkat menjadi 260.794 pada 2022 dan turun kembali menjadi 240.505 pada tahun 2023. Sebaliknya, destinasi seperti Karang Kamulyan dan Astana Gede Kawali mengalami penurunan tajam pada 2020, dengan Karang Kamulyan menurun dari 13.770 kunjungan pada tahun 2019 menjadi hanya 6.724 pada tahun 2020 dan meski ada peningkatan, jumlah kunjungan pada tahun 2023 masih di bawah angka kunjungan awal.

Fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan di enam destinasi wisata di Kabupaten Ciamis dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam *behavioral intention* wisatawan. Peningkatan yang signifikan pada beberapa destinasi seperti Waterboom Sumberjaya dan Situ Lengkong Panjalu pada tahun 2022, namun diikuti dengan penurunan pada tahun berikutnya,

menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung sangat dinamis dan rentan terhadap perubahan.

Jumlah kunjungan yang cenderung menurun di beberapa destinasi wisata Ciamis tentunya menimbulkan dampak lain yang bisa ditelusuri lebih lanjut terkait perilaku paska pembelian pada wisatawan. Persaingan yang ketat dalam industri pariwisata telah menghasilkan fokus pada *behavioral intention*, seperti niat untuk merekomendasikan dan meninjau kembali, dipandang sebagai perhatian utama tujuan pariwisata dan organisasi pemasaran destinasi wisata (Jeong et al., 2020). Berikut ini penulis merangkum tanggapan negatif wisatawan di beberapa destinasi Ciamis berdasarkan *Google Review* dalam rentang waktu 2019 - 2023

Tabel 1. 2
Ulasan Negatif Di Beberapa Destinasi Ciamis Tahun 2019-2023

No	Objek Wisata	Jumlah Ulasan Negatif	Contoh Ulasan Negatif
1	Situ Lengkong Panjalu	32	“Tempat yg sangat buruk dengan punglinya yg luar biasa..dermaga di bangun tidak jadi jadi...dengan demikian ojek dan odong odong jadi senjata ampuh untuk mencari uang ke jama'ah..padahal retribusi dari pengunjung berpuluh puluh juta tapi dermaga tidak jadi jadi” - FR
2	Karang Kamulyan	10	“Kalo masuk ke dalam jangan sendirian, banyak monyet. Kalo bisa didaalem itu sediain warungg" lagii. Terakhir kesana jarang bgt yang jualan” - BM
3	Astana Gede Kawali	38	“Jejak sejarah Sunda yang tertinggal, masih kurang literatur, harus banyak pertanyaan diajukan untuk merangsang data empiris mengenai tokoh terkait untuk di wawancarai menggali tahapan sejarahnya” - AM
4	Sukahaji Waterboom	47	“LUCU.. itu hal pertama yang Gua dapet dari waterboom sukahaji. Pertama pikir disini bakal ramah. Tapi baru dateng nyampe depan aja petugas pada serius amat kaya lagi pemilu. Dateng jajan ke kantin semua nya gaada senyumnya sama sekali padahal udah

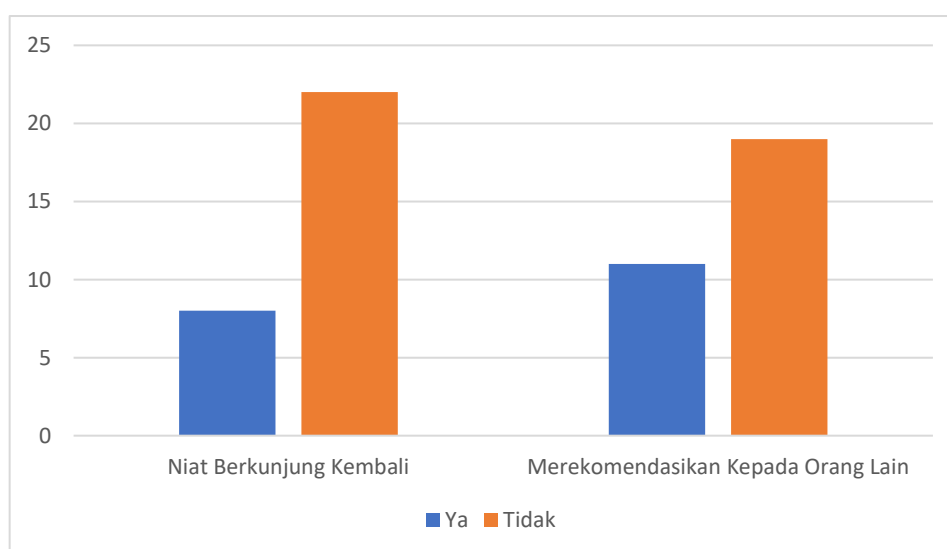
			<i>berusaha senyum, ya paham lah yang gua sampein. Pas nyewa Ban single, masa dibates 1 jam. Lucu Bet, tau gitu mending langsung Tee Jay aja.” - FS</i>
5	Waterboom Sumberjaya	52	<i>“Lantai kolam LICIN, kesini bulan maret 2022. Dari kolam yang bawah sampe yang di atas lantainya LICIN. Beberapa kali kepeleset Bahaya banget sih buat anak-anak. Semoga dengan membaca ini bisa lebih di perbaiki lagi”. - LA</i>
6.	Curug Tujuh Cibolang	18	<i>“Saya dan rombongan (total 10 orang) mengunjungi Curug tgl 18 Agustus 2023 sekitar pukul 14.30 WIB, dikenakan biaya masuk Rp80,000 tanpa diberikan karcis/tiket (uang masuk ke kantong oknum penjaga loket, tidak berseragam Perhutani). Akses jalan masuk dari jalan utama Panjalu - Kawali ke tempat parkir curug sangat sempit, hanya bisa dilewati 1 mobil dan melintasi permukiman penduduk. Dari tempat parkir ke loket berjarak sekitar 150 meter. Secara umum kondisi dari loket sampai ke Curug 1 keadaannya sangat tidak terawat/terbengkalai dan cenderung terkesan menyeramkan. Jauh berbeda keadaannya dengan 10 tahun lalu yg masih cukup resik dan terawat. Mohon perhatiannya kpd Perhutani dan Dinas Pariwisata Pemkab Ciamis agar Curug Cibolang dikelola secara modern dan profesional sehingga bisa tertata asri, bersih, dan indah serta memperhatikan aspek keamanan dan keselamatan bagi pengunjung” - IS</i>

Sumber: Google Review, 2024

Berdasarkan data yang dirangkum pada Tabel 1.2 terkait ulasan negatif wisatawan di beberapa destinasi Ciamis menunjukkan respon negatif yang disampaikan oleh wisatawan setelah berkunjung. Ulasan negatif yang dapat diakses siapa saja melalui *Google Review* ini dapat mempengaruhi niat berkunjung dari calon wisatawan ataupun wisatawan yang ingin berkunjung kembali. Ordabayeva

et al (2020) menyebutkan bahwa ulasan negatif pada platform *online* menunjukkan kekecewaan konsumen yang berakibat pada perilaku negatif paska pembelian. Ulasan negatif tersebut dapat mempengaruhi konsumen lain terutama calon konsumen yang sedang mengakses informasi tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, hal ini mengindikasikan rendahnya *behavioral intention* pada destinasi wisata Ciamis yang dapat diketahui dari penurunan kunjungan dan ulasan negatif wisatawan yang memungkinkan mereka untuk tidak merekomendasikan destinasi wisata Ciamis kepada orang lain.

Rendahnya *behavioral intention* menjadi permasalahan yang harus segera diatasi karena *behavioral intention* yang rendah memiliki dampak negatif bagi sebuah destinasi wisata (Jeong et al., 2020). Selain data kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan dan ulasan negatif melalui *Google Review*, peneliti memvalidasi fenomena tersebut dengan melakukan pra penelitian kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Ciamis. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan kepada 30 wisatawan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *behavioral intention* di destinasi wisata Ciamis yang rendah. Pertanyaan yang diajukan yaitu niat untuk berkunjung kembali dimasa yang akan datang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Berikut merupakan hasil pra penelitian kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Ciamis.



Gambar 1. 1
Hasil Pra Penelitian Wisatawan

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa masih sedikitnya pengunjung yang ingin berkunjung kembali dan berniat untuk merekomendasikan destinasi wisata Ciamis kepada orang lain. Dari 30 wisatawan, terdapat 22 orang yang tidak berniat untuk berkunjung kembali dan 19 orang yang tidak akan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya hanya ada 11 orang yang berniat untuk merekomendasikan dan 8 orang yang berniat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Ciamis di masa yang akan datang. Angka yang sangat rendah dari wisatawan yang berniat untuk merekomendasikan dan berkunjung kembali mengindikasikan adanya ketidakpuasan yang signifikan dari wisatawan. Hal ini menjadi sinyal kuat bahwa terdapat celah yang cukup besar dalam upaya menarik dan mempertahankan minat wisatawan. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa *behavioral intention* di Destinasi Wisata Ciamis masih rendah. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya *behavioral intention* wisatawan dan merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan dan mempertahankan minat wisatawan terhadap destinasi wisata Ciamis.

Dampak negatif dari *behavioral intention* wisatawan dapat menghambat destinasi wisata mencapai efisiensi strategis yang optimal, meningkatkan biaya pemasaran, dan merusak citra destinasi. *Behavioral intention* menjadi penanda penting dalam menilai keberhasilan manajemen pemasaran suatu destinasi wisata karena mencerminkan kesediaan wisatawan untuk kembali, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk pariwisata kepada orang lain (L. Yang et al., 2023). Pengalaman positif yang diperoleh oleh wisatawan dari suatu destinasi cenderung membuat mereka kembali ke destinasi 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* (Hamid et al., 2021). Teori *consumer behavior* (Schiffman, 2019) menjelaskan pada fase *output* terdiri dari dua aktivitas utama yaitu perilaku pembelian dan penilaian selanjutnya setelah pembelian. *Consumer behavior* masih menjadi salah satu bidang yang paling banyak diteliti pada bidang pemasaran dan pariwisata, dengan istilah *travel behavior* atau *tourist behavior* (Carvache-Franco et al., 2021). *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.

Memorable tourism experiences dianggap sebagai salah satu prediktor yang kuat dari *behavioral intention* sehingga dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dimasa depan (Sharma & Nayak, 2019). Destinasi wisata yang mampu memberikan pengalaman yang berkesan kepada wisatawan akan memperkuat kesediaan mereka untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali destinasi tersebut (Sthapit et al., 2020). *Behavioral intention* dipelajari dan diukur dalam berbagai situasi, termasuk melalui pernyataan positif dari wisatawan, keinginan untuk kembali, perilaku merekomendasikan, pengeluaran lebih untuk produk atau layanan, dan pembelian kembali produk atau layanan (Syakier & Hanafiah, 2022). Menurut penelitian oleh (Pan et al., 2021), perilaku wisatawan, seperti pemilihan destinasi wisata dan evaluasi produk pariwisata, terkait erat dengan *behavioral intention* di masa depan. Hal ini karena *behavioral intention* dianggap sebagai indikator kunci untuk mengevaluasi kemungkinan kunjungan ulang wisatawan dan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain (Sthapit et al., 2020). Berdasarkan pernyataan tersebut, pengalaman yang berkesan tidak sepenuhnya dapat memprediksi niat berperilaku wisatawan sehingga hal ini memunculkan kekosongan penelitian terkait pemahaman komprehensif hubungan dari *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention*.

Hasil dari penelitian (Nazir et al., 2020) mengungkapkan bahwa *destination image* merupakan salah satu faktor yang memiliki dampak signifikan pada *travel experience* dan *behavioral intention*. *Destination image* berperan sebagai jembatan penghubung yang krusial antara pengalaman wisata yang tak terlupakan dan niat perilaku wisatawan (Kuhzady et al., 2020). Pengalaman wisata yang membekas di benak wisatawan akan membentuk persepsi positif terhadap destinasi tersebut, yang kemudian akan terintegrasi ke dalam citra destinasi secara keseluruhan. *Destination image* yang positif ini akan semakin memperkuat niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain dan berniat untuk berkunjung kembali. 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. Citra destinasi "*Smiling Galuh Enjoy Ciamis*" di Kabupaten Ciamis menonjolkan keramahan masyarakat lokal, keindahan alam, dan kekayaan budaya. "*Smiling Galuh*" mencerminkan kehangatan dan keramahan warga Ciamis yang menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan, sementara "*Enjoy Ciamis*" menyoroti berbagai atraksi wisata dari keindahan alam, situs bersejarah, hingga taman wisata air. Promosi ini menggambarkan Ciamis sebagai tempat yang indah dan penuh senyuman, menarik wisatawan yang mencari pengalaman otentik dan menyeluruh. Meskipun demikian, "*Smiling Galuh Enjoy Ciamis*" di Kabupaten Ciamis belum mampu dimaksimalkan, dilihat dari ulasan negatif melalui *Google Review* maupun fluktuatifnya jumlah kunjungan wisatawan di enam destinasi wisata di Kabupaten Ciamis diantaranya Situ Lengkong Panjalu, Karang Kamulyan, Astana Gede Kawali, Sukahaji Waterboom, Waterboom Sumberjaya, dan Curug Tujuh Cibolang.

Meskipun banyak penelitian yang telah menunjukkan bahwa *memorable tourism experiences* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (Sharma & Nayak, 2019; Pan et al., 2021), lebih banyak penelitian terdahulu berfokus pada efek langsung *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* tanpa mempertimbangkan bagaimana citra destinasi dapat mempengaruhi atau memperkuat niat perilaku wisatawan. Dengan demikian, terdapat urgensi untuk memahami mekanisme ini, terutama dalam konteks destinasi wisata yang beragam seperti Kabupaten Ciamis, di mana citra destinasi memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan (Kuhzady et al., 2020; Nazir et al., 2020). Studi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menginvestigasi bagaimana *destination image* memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention*, yang pada akhirnya dapat memberikan wawasan baru dalam strategi pengelolaan destinasi dan pemasaran pariwisata yang lebih efektif.

Memahami hubungan antara *behavioral intention* di masa depan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, pemasar destinasi wisata dapat lebih baik dalam

membangun citra yang menarik bagi destinasi tersebut serta meningkatkan upaya pemasaran untuk optimalisasi penggunaan sumber daya yang tersedia (Syakier & Hanafiah, 2022). Peran memori wisatawan sangatlah penting, karena ingatan yang positif menciptakan kesan yang baik dari destinasi wisata dan meningkatkan kualitas keseluruhan dari pengalaman pariwisata, menyediakan momen yang tak terlupakan bagi para wisatawan (Cifci, 2022). Ingatan wisatawan tentang pengalaman sebelumnya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama (Sharma & Nayak, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukannya penelitian mendalam mengenai “Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Destination Image* Sebagai Variabel Mediator” (Survei Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Destinasi Wisata Ciamis).

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 Destinasi Wisata Ciamis?
2. Bagaimana pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* di Destinasi Wisata Ciamis?
3. Bagaimana pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *destination image* di Destinasi Wisata Ciamis?
4. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *behavioral intention* di Destinasi Wisata Ciamis?
5. Apakah *destination image* memediasi pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* di Destinasi Wisata Ciamis?

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 Destinasi Wisata Ciamis.
2. Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* di Destinasi Wisata Ciamis.
3. Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *destination image* di Destinasi Wisata Ciamis.
4. Pengaruh *destination image* terhadap *behavioral intention* di Destinasi Wisata Ciamis.
5. Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavioral intention* di Destinasi Wisata Ciamis yang dimediasi oleh *destination image*.

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 peneliti ini dapat memberikan ilmu bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran pariwisata.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi pengelola destinasi wisata Ciamis 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 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan tesis dengan judul “Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap *Behavioral Intention* Dengan *Destination Image* Sebagai Variabel Mediator” (Survei Pada Wisatawan Yang Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Ciamis) ini mengacu pada pedoman penulisan karya ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia Tahun 2019 yaitu sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN. Bab ini terdiri dari latar belakang pemilihan topik penelitian, permasalahan praktis dan permasalahan teoritis, kebermanfaatan penelitian, dan juga kebaruan dari penelitian.
- BAB II KAJIAN PUSTAKA. Bab ini menyajikan kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan juga pembahasan tentang penelitian terdahulu secara kritis dalam kurun waktu lima tahun terakhir.
- BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini menyajikan tentang jenis metode yang akan digunakan, pendekatan studi, hingga analisis data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian.
- BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN. Bab ini mengemukakan hasil dan sintesis antara teori yang digunakan, temuan penelitian serta *reflective thinking* yang di dalamnya berisi tentang hasil penelitian terdahulu, teori dan konsep yang relevan juga gagasan, pemikiran dan nalar peneliti.
- BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI. Bab ini mengemukakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berupa simpulan berdasarkan hasil pembahasan dan saran yang merupakan masukan tindak lanjut yang perlu dilakukan baik secara ilmiah dan praktis.