

**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE*  
TERHADAP *REVISIT INTENTION***

(Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Taman Nasional  
Baluran)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata  
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

**Gamma Bhakti Pradana  
1606834**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2020**

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP  
*REVISIT INTENTION* DI TAMAN NASIONAL BALURAN  
(Survei Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Taman  
Nasional Baluran)**

Oleh  
Gamma Bhakti Pradana  
1606834

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

©Gamma Bhakti Pradana, 2020  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Desember, 2020

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP  
*REVISIT INTENTION* DI TAMAN NASIONAL BALURAN  
(Survei Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Taman  
Nasional Baluran)**

Skripsi ini disetujui oleh :

**Pembimbing I**



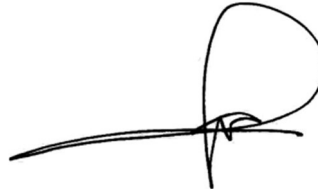
**Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd.**  
NIP. 19721024 200112 1 001

**Pembimbing II**



**Shandra R. P. Wulung, S.Par., MP.Par**  
NIP. 92019021 987082 9 101

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia**



**Yeni Yuniawati, S.Pd., MM**  
NIP. 19810608 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis**



**Gamma Bhakti Pradana**  
NIM. 1606834

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* di Taman Nasional Baluran** (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Taman Nasional Baluran) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 14 Desember 2020

Yang Membuat Pernyataan



Gamma Bhakti Pradana

NIM. 1606834

## ABSTRAK

**Gamma Bhakti Pradana, 1606834, “Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* di Taman Nasional Baluran (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Taman Nasional Baluran)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* di Taman Nasional Baluran, di bawah bimbingan Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd. dan Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., MP.Par.

Taman Nasional Baluran sebagai salah satu Taman Nasional yang berfokus pada konservasi flora dan fauna di Indonesia merupakan salah satu Taman Nasional yang dihadapkan dengan rendahnya *revisit intention* dari wisatawan yang berkunjung. Taman Nasional Baluran sebagai destinasi wisata yang cukup dikenal berupaya meningkatkan *revisit intention* wisatawan dengan cara meningkatkan *memorable tourism experience* yang dimiliki. Dalam penelitian ini, variable bebas (X) yang digunakan adalah *memorable tourism experience* yang terdiri dari *novelty, interaction knowledge, involvement, meaningfulness, and stimulating experience* serta variable terikat (Y) yaitu *revisit intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei menggunakan teknik *systematic random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 205 yang terdiri dari wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Nasional Baluran. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Faktor yang paling berpengaruh adalah *novelty*, hal tersebut menunjukkan bahwa saat wisatawan melakukan kunjungan banyak sekali pengalaman-pengalaman unik yang didapatkan di Taman Nasional Baluran. Faktor yang memiliki pengaruh paling rendah adalah *interaction knowledge* dikarenakan faktor ini memang dirasa sudah cukup maksimal oleh wisatawan sehingga perubahan baik penambahan atau pengurangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Taman Nasional Baluran.

**Kata Kunci: *Memorable Tourism Experience*, Taman Nasional Baluran dan *Revisit Intention*.**

## ABSTRACT

**Gamma Bhakti Pradana, 1606834, “The influence of Memorable Tourism Experience to Revisit Intention at Baluran National Park (A Survey on Individual Tourist that Visited Baluran National Park)”**. This research is aimed to find out the influence of memorable tourism experience to revisit intention at Baluran National Park, under supervision of Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd. and Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., MP.Par.

*Baluran National Park as one of the National Park which focused on flora and fauna conservation in Indonesia is one for the National Park that having a problem on the lows of revisit intention from the tourist who have visited the National Park. Baluran National Park as a familiar tourism destination in Indonesia seeks to increase the revisit intention of the tourist by enhancing the memorable tourism experience. In this study, the independent variable (X) is memorable tourism experience consisting of novelty, interaction knowledge, involvement, meaningfulness, and stimulating experience and along with dependent variable (Y) which is revisit intention. The method of this research is a survey, using systematic random sampling with 205 respondent who were the tourist that visited Baluran National Park. Data analysis technique and hypothesis test in this research is path analysis. The most influential factor is novelty, it shows that when tourists visit a lot of unique experiences obtained in Baluran National Park. The factor that has the lowest influence is interaction knowledge because this factor is considered to be sufficiently maximum by tourists so that changes in either addition or reduction do not have a significant influence on revisit intentions in Baluran National Park.*

**Keywords: Memorable Tourism Experience, Baluran National Park, and Revisit Intention.**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin. Penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* di Taman Nasional Baluran (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Taman Nasional Baluran)” ini sebagai salah satu syarat penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *memorable tourism experience* dan memperoleh temuan mengenai gambaran *revisit intention* pada wisatawan nusantara di Taman Nasional Baluran, serta memperoleh temuan mengenai pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara di Taman Nasional Baluran.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun dalam proses penyusunan hasil penelitian ini, diantaranya ialah pihak manajemen Balai Taman Nasional Baluran sebagai narasumber yang senantiasa terbuka dalam berdiskusi memberikan informasi, para responden yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan tanggapan mengenai Taman Nasional Baluran dan tentunya dosen pembimbing yang membantu mengarahkan penyusunan skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan dan evaluasi untuk penelitian yang semakin baik di masa mendatang.

Bandung, 14 Desember 2020

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur tiada henti penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial beserta jajarannya.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan persembahan terbaiknya untuk terus meningkatkan kualitas program studi sehingga mampu mengeluarkan lulusan-lulusan terbaik dan profesional di bidang pemasaran pariwisata.
4. Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa sabar, meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, semangat dan arahan yang tepat dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan teliti dan baik.
5. Bapak Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., MP.Par. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa sabar, meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, semangat dan arahan yang tepat dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan teliti dan baik.
6. Dosen tetap Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata terutama Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M., Bapak Oce Ridwanudin, S.E., M.M., Ibu HP Diah Setiyorini, MM., Bapak Taufik Abdullah, SE.,MM.Par., Ibu Dewi Pancawati Novalita., S.Pd.,MM., Bapak Gitasiswhara, SE.Par.,MM., Ibu Rini Andari, S.Pd.,SE.,Par.,MM, dan dosen pengampu mata kuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, sebagai pahlawan tanpa



tanda jasa, mendidik dan membimbing mahasiswanya menjadi tenaga profesional dibidang pemasaran pariwisata.

7. Ibu Isti selaku staf administrasi akademik Prodi MPP yang telah membantu segala proses administrasi akademik, pada masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Pudjiadi, S.Sos. selaku Kepala Balai Taman Nasional Baluran dan seluruh staf Balai Taman Nasional Baluran yang telah memberikan izin secara administratif untuk melakukan penelitian serta membantu memberikan informasi, data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
9. Ibu Dra. Hj. Tutik Margiyanti, S.T.,M.Si. selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo dan seluruh staf Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo yang telah membantu memberikan informasi, data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.

Selanjutnya saya ucapkan terima kasih untuk keluarga besar, sahabat dan teman seperjuangan yang senantiasa tiada henti memberikan dukungan penuh cinta, doa yang tak pernah putus dan kasih sayang tanpa akhir yang selalu menjadi motivasi yang mengantarkan penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini. Penulis ingin memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada Orang tua tercinta, Bapak Handana dan Ibu Suyatmi yang telah memberikan dukungan doa, semangat, moral dan moril yang tak terhingga. Tak lupa, adik tersayang Beta Bhakti Pratiwi yang selalu mendoakan dan selalu menjadi motivasi penulis.

Sahabat-sahabat seperjuangan dan sepermainan khususnya yaitu Bayu Ilham Meizar Fachrezy, S.Par., Eka Septiansyah, S.Par., Hafya Destiana Nurmaulidyna, S.Par., Biarizq Salsabila Nasywa, S.Par., Monica Vannisa Halim, S.Par., Putra Hanifan Graha, S.Par., Martina Rizkianni Yusriah, Indri Cahyani Maharani Dewi, Nur Fadli Mahendra, dan Rezky Mardani, S.Par yang selalu membantu, menemani, menyemangati serta mendoakan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi. Rekan satu angkatan yaitu keluarga besar Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2016 yang menjadi sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu menyemangati, saling membangun dengan kritik-kritik serta saran selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, sahabat-

sahabat Hayu Aja Dulu Squad, yang telah memberikan dukungan dan pelajaran hidup yang berharga untuk penulis, serta Semua pihak lainnya yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan dan pahala serta rahmat-Nya yang setimpal.

## DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
DAFTAR PUSTAKA .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>8</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.1.1 Konsep <i>Memorable Tourism Experience</i> .....	8
2.1.1.1 Konsep <i>Memorable Tourism Experience</i> dalam <i>Tourist Behaviour</i>	8
2.1.1.2 Definisi <i>Memorable Tourism Experience</i> .....	9
2.1.1.3 Dimensi <i>Memorable Tourism Experience</i> .....	10
2.1.2 Konsep <i>Revisit Intention</i> .....	12
2.1.2.1 Konsep <i>Revisit Intention</i> dalam <i>Consumer Behaviour</i> .....	12
2.1.2.2 Definisi <i>Revisit Intention</i> .....	13
2.1.2.3 Dimensi <i>Revisit Intention</i> .....	13
2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kerangka Pemikiran .....	15
2.3 Hipotesis .....	19

<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Objek Penelitian .....	21
3.2 Metode Penelitian.....	21
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan .....	21
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	22
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.2.4 Populasi Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	25
3.2.4.1 Populasi .....	25
3.2.4.2 Sampel.....	25
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	26
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	28
3.2.6.1 Pengujian Validitas .....	29
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas .....	31
3.2.7 Teknik Analisis Data .....	33
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	34
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif .....	35
3.2.8 Pengujian Hipotesis .....	40
A. Secara Simultan.....	40
B. Secara Parsial.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Profil Destinasi Wisata, Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan .....	41
4.1.1 Profil Destinasi Wisata .....	41
4.1.1.1 Identitas Destinasi Wisata .....	41
4.1.1.2 Sejarah Singkat Destinasi Wisata.....	42
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan .....	43
4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	43
4.1.2 Karakteristik Wisatawan Dikaitkan dengan <i>Revisit Intention</i> .....	44
4.1.2.1 Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia dengan <i>Revisit Intention</i> .....	44
4.1.2.2 Keterkaitan Daerah Asal dengan <i>Revisit Intention</i> .....	46
4.1.2.3 Keterkaitan Pekerjaan dan Rata-Rata Penghasilan dengan <i>Revisit Intention</i> .....	47

4.1.3 Pengalaman Wisatawan Dikaitkan dengan <i>Revisit Intention</i> .....	49
4.1.3.1 Keterkaitan Sumber Informasi dan Transportasi yang Digunakan dengan <i>Revisit Intention</i> .....	49
4.1.3.2 Keterkaitan Tujuan Berkunjung dan Biaya yang Dikeluarkan dengan <i>Revisit Intention</i> .....	51
4.1.3.3 Keterkaitan Lama Kunjungan dan Teman Berkunjung dengan <i>Revisit Intention</i> .....	52
4.2 Gambaran <i>Memorable Tourism Experience</i> Wisatawan Nusantara di Taman Nasional Baluran .....	54
4.2.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Memorable Tourism Experience</i> di Taman Nasional Baluran .....	54
4.2.2 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Novelty</i> .....	56
4.2.3 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Interaction Knowledge</i> .....	57
4.2.4 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Involvement</i> .....	58
4.2.5 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Meaningfulness</i> .....	59
4.2.6 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Stimulating Experience</i> .....	60
4.3 Gambaran <i>Revisit Intention</i> Wisatawan Nusantara di Taman Nasional Baluran .....	61
4.3.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Revisit Intention</i> di Taman Nasional Baluran .....	61
4.3.2 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Likelihood to Visit Again</i> .....	63
4.3.3 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Likelihood to Recommend to Other...</i>	64
4.3.3 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Likelihood to be The First Choice for Future Visit</i> .....	65
4.4 Pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Taman Nasional Baluran .....	66
4.4.1 Hasil Pengujian Asumsi Klasik .....	66
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas .....	66
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas .....	67
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi .....	67
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas.....	68
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	69
4.4.2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	70

4.5 Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	71
4.5.1 Pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Secara Model Fit (Uji F).....	73
4.5.2 Pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Secara Parsial (Uji T).....	74
4.6 Hasil Pengujian Koefisien setelah Dilakukan <i>Trimming</i> .....	77
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.7.1 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Memorable Tourism Experience</i> di Taman Nasional Baluran .....	81
4.7.2 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Taman Nasional Baluran.....	82
4.7.3 Pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Taman Nasional Baluran .....	83
4.8 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	85
4.8.1 Temuan Bersifat Teoritik.....	85
4.8.2 Temuan Bersifat Empirik.....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Rekomendasi .....	89
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Situbondo, Tahun 2017 – 2020 .....	2
Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Taman Nasional Baluran, Tahun 2017 – 2020 .....	3
Tabel 2. 1 Definisi <i>Memorable Tourism Experience</i> Menurut Beberapa Ahli .....	9
Tabel 2. 2 Definisi <i>Revisit Intention</i> Menurut Beberapa Ahli .....	13
Tabel 2. 3 Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	22
Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data .....	24
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas .....	30
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	33
Tabel 4. 1 Keterkaitan Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia Dan <i>Revisit Intention</i> .....	45
Tabel 4. 2 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Daerah Dan <i>Revisit Intention</i> .....	46
Tabel 4. 3 Keterkaitan Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan, Rata-Rata Penghasilan Dan <i>Revisit Intention</i> .....	48
Tabel 4. 4 Keterkaitan Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi, Transportasi Yang Digunakan Dan <i>Revisit Intention</i> .....	49
Tabel 4. 5 Keterkaitan Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Tujuan Berkunjung, Biaya Yang Dikeluarkan, Dan <i>Revisit Intention</i> .....	51
Tabel 4. 6 Keterkaitan Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Lama Kunjungan, Kawan Kunjungan, Dan <i>Revisit Intention</i> .....	53
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Memorable Tourism Experience</i> Di Taman Nasional Baluran.....	54
Tabel 4. 8 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Novelty</i> .....	56
Tabel 4. 9 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Interaction Knowledge</i> .....	57
Tabel 4. 10 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Involvement</i> .....	58

Tabel 4. 11 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Meaningfulness</i> .....	59
Tabel 4. 12 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Stimulating Experience</i> .....	60
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Taman Nasional Baluran .....	61
Tabel 4. 14 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Likelihood To Visit Again</i> .....	63
Tabel 4. 15 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Likelihood To Recommend To Other</i> .	64
Tabel 4. 16 Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Likelihood To Be The First Choice For Future Visit</i> .....	65
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Dengan Menggunakan Kolmogorov- Smirnov.....	66
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	67
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	68
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4. 21 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas .....	69
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Korelasi Dan Koefisien Determinasi .....	71
Tabel 4. 23 Matriks Korelasi Dan Signifikansi .....	72
Tabel 4. 24 Hasil Uji Secara Model Fit (Uji F).....	73
Tabel 4. 25 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T) .....	74
Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Memorable Tourism Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pra Penelitian <i>Revisit Intention</i> Di Taman Nasional Baluran.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Memorable Tourism Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Di Taman Nasional Baluran .....	18
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian <i>Memorable Tourism Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	19
Gambar 3. 1 Struktur Hubungan Kausal Antara X1, X2, X3, X4, X5 Dan Y .....	36
Gambar 4. 1 Logo Taman Nasional Baluran .....	41
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Balai Taman Nasional Baluran.....	44
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> Di Taman Nasional.....	56
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Variabel <i>Revisit Intention</i> Di Taman Nasional Baluran .....	62
Gambar 4. 5 Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis Model 1 .....	76
Gambar 4. 6 Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis Model 3 (Setelah Dilakukan Trimming).....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner via Google Form.....	92
Lampiran 2 Progres Bimbingan Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Pembimbing 1.....	100
Lampiran 3 Progres Bimbingan Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Pembimbing 2.....	101
Lampiran 4 Koding Identitas Responden Taman Nasional Baluran.....	102
Lampiran 5 Koding Pengalaman Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> dan <i>Revisit Intention</i> .....	111
Lampiran 6 Koding Pengalaman Variabel <i>Memorable Tourism Experience</i> dan <i>Revisit Intention (Method of Successive Interval)</i> .....	124
Lampiran 7 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas .....	136
Lampiran 8 Hasil Output SPSS – Uji Asumsi Klasik.....	137
Lampiran 9 Dokumentasi.....	140
Lampiran 10 Administrasi.....	142
Lampiran 11 Berita Acara Perbaikan .....	144

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2008). *Marketing Research* (8th ed., Vol. 10, Issue 11). John Wiley & Sons.
- Abdurahman & Muhidin. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Penelitian*. CV Pustaka Setia.
- Alexandra, V. (2013). *Consumer Behavior in Tourism and the Influencing*. 2, 186–198.
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. 1. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2164>
- Bagus, R. U. I. G. (2016). *Uji Hipotesis*. September.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Cathy H. C. Hsu, Les Killion, Graham Brown, Michael Gross, S. H. (2008). *Tourism Marketing: An Asia-Pacific Perspective* (illustrate). Wiley.
- Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2018). *The Impact of Tourists ' Perceptions on Revisit Intention The Impact of Tourists ' Perceptions on Revisit Intention*. May, 29–30.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- Chang, L. (2013). *Influencing Factors on Creative Tourists ' Revisiting Intentions : the Roles of Motivation , Experience*.
- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

- Chen, X., Cheng, Z. feng, & 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>
- Chuchu, T., Chiliya, N., & Chinomona, R. (2019). Investigating the impact of destination image on travellers' intention to revisit South Africa: A case of international tourists. *E-Review of Tourism Research*.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084–1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Cuculeski, N., Cuculeski, V., & Taskov, N. (2015). *The influence of the factors of consumer behavior in tourism*. LAP Lambert Academic Publishing.
- Feng Hsiang Chang, C. Y. T. (2016). Influence of The Sports Tourism Attractiveness, Motivation, and Experience on Revisit Intentions. *Journal of Social Sciences & Humanities Research*, 2(1), 1–10.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>
- Han, H., Yu, J., & Hyun, S. S. (2019). Effects of nature-based solutions (NBS) on eco-friendly hotel guests' mental health perceptions, satisfaction, switching barriers, and revisit intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1660751>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Hironymus Ghodang. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Penerbit Mitra Grup.
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. In *Journal of Asia Business Studies* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118>
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>

- Juvan, E., & Omerzel, D. G. (2017). Tourist Behaviour : An Overview of Models to Date. *Management International Conference*.
- 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, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, S. H., Holland, S., & Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Mackens, J. C., & Balogfu, S. (2017). *Marketing For Hospitality And Tourism*. PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management (Sixty Edit)*. PEARSON.
- Lee, S., & Kim, E. K. (2017). The Effects of Korean Medical Service Quality and Satisfaction on Revisit Intention of the United Arab Emirates Government Sponsored Patients. *Asian Nursing Research*. <https://doi.org/10.1016/j.anr.2017.05.008>
- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801–818. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.006>
- Lin, C. H. (2013). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640698>
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (1999). Principles of Service Marketing and Management. *Upper Saddle River, New Jersey*, 391.
- Mahdzar, M., Zaidi, N. M. M., & Shuib, A. (2016). Memorable tourism experiences in Mulu national park: Scales development. *Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in the Hospitality and Tourism Industry - Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016, May*, 279–284. <https://doi.org/10.1201/9781315386980-49>
- Mahdzar, Mazlina. (2018). *Tourists ’ Perception on Memorable Tourism Experience Towards Their Revisit Intentions to Islamic Tourism Destination in Shah Alam , Selangor*. 7(1), 37–44.

- Mahdzar, Mazlina, Shuib, A., Ramachandran, S., Herman, S., & Afandi, M. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions. & *Environ. Sci.Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 15, 32–39. <https://doi.org/10.5829/idosi.aejaes.2015.15.s.205>
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Pearce, P. L. (2005). Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes. In *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.004>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105. <https://doi.org/Article>
- Ramukumba, T. (2018). Tourists revisit intentions based on purpose of visit and preference of the destination . A case study of Tsitsikamma National Park. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1–10.
- Riduwan, & Sunarto. (2017). Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis. In *Bandung*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business. A Skill Building Approach. 7th Edition. *Book*. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Sohn, H. K., Lee, T. J., & Yoon, Y. S. (2016). Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 28–45. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1024912>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sugiono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior In Tourism* (Second Edi). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.4324/9780080466958>
- Tho, N. X., Lai, M.-T., & Yan, H. (2017). The Effect of Perceived Risk on Repurchase Intention and Word – of – Mouth in the Mobile Telecommunication Market: A Case Study from Vietnam. *International Business Research*, 10(3), 8. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n3p8>

- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tourism Economics. (2020). *Total Travel Industry Impact*.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 331–343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.563168>
- Ulber Silalahi. (2010). *Social Research Methods*. Refika Aditama.
- Umar, H. (2010). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua, Cetakan Keduabelas*. PT RajaGrafindo Persada.
- Wang, C., Lu, L., & Xia, Q. (2012). Impact of tourists' perceived value on behavioral intention for mega events: Analysis of inbound and domestic tourists at Shanghai World Expo. *Chinese Geographical Science*, 22(6), 742–754. <https://doi.org/10.1007/s11769-012-0575-4>
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *REPORT: TRAVEL RESTRICTIONS 6TH*. <https://www.unwto.org/news/tourism-restarts-40-percent-of-destinations-have-now-eased-travel-restrictions>
- Wu, H. (2018). *A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention* (Vol. 42, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- 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>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, June, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>