

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R)*

Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R) diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) yang menegaskan bahwa kondisi internal atau perilaku individu (organisme) dipengaruhi oleh rangsangan dari lingkungan eksternal (stimulus). Proses pengolahan rangsangan tersebut dapat terjadi secara sadar maupun tidak sadar melalui persepsi dan interpretasi individu terhadap lingkungan, yang kemudian memengaruhi emosi serta keputusan hingga menghasilkan respon tertentu (Mehrabian & Russell, 1974). Model S-O-R ini banyak dimanfaatkan dalam psikologi lingkungan karena mampu menjelaskan alasan di balik perilaku individu (Russell & Mehrabian, 1977).

Teori S-O-R berfokus pada tiga elemen utama yaitu stimulus, organism, dan response. Model ini bertujuan untuk memahami bagaimana keputusan terbentuk serta memahami proses psikologis dan mental yang dialami konsumen dalam pengambilan keputusan (Bieger, 2006). Stimulus dipandang sebagai faktor eksternal yang mengubah keadaan psikologis seseorang (Hsiao & Tang, 2021). Dalam konteks pariwisata, stimulus berfungsi sebagai pemicu perilaku wisatawan dengan memengaruhi kognisi mereka sehingga mendorong tindakan secara sadar maupun tidak sadar (Koo & Ju, 2010). Organisme menggambarkan kondisi internal kognitif dan afektif individu yang memediasi hubungan antara stimulus dan respons (Ruan et al., 2020). Sementara itu, respons adalah reaksi akhir terhadap stimulus dan kondisi internal tersebut, yang dapat terwujud dalam bentuk perilaku mendekat atau menghindar (Hsiao & Tang, 2021).

Dengan demikian, relevansi Teori S-O-R menjadi sangat jelas dalam penelitian ini. Teori ini memodelkan bagaimana Stimulus (S) yaitu hedonisme, keterlibatan, dan budaya lokal memicu proses internal wisatawan. Proses internal ini terwujud melalui kepuasan destinasi yang bertindak sebagai Organism (O) atau variabel mediasi. Pada akhirnya kondisi ini akan menentukan Respons (R) eksternal, yaitu munculnya niat berkunjung kembali ke Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.

2. Niat Berkunjung Kembali

a. Pengertian Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali merupakan bagian dari niat perilaku yang menunjukkan kecenderungan wisatawan untuk mengulang kembali pengalaman pada suatu destinasi atau produk yang sama (Gohary et al., 2020 dan Rather et al., 2022). Ariyani et al. (2022) juga mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai kecenderungan wisatawan untuk mengulang kunjungan ke suatu destinasi di masa mendatang sebagai akibat dari kepuasan atau pengalaman positif sebelumnya. Niat berkunjung kembali ke suatu destinasi dipengaruhi oleh persepsi, pemikiran positif, serta rangsangan dari pengalaman terdahulu. Niat tersebut mencerminkan kesiapan, motivasi, dan keinginan wisatawan untuk terlibat kembali dalam aktivitas wisata, baik sebagai bentuk rekreasi atau upaya memperoleh pengalaman baru (Prasetyo et al., 2025).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung kembali adalah perilaku wisatawan yang dapat timbul dari pengalaman positif dan rasa puas terhadap kunjungan ke destinasi wisata. Hal ini menyebabkan wisatawan akan terdorong untuk terus melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata yang sama di masa depan.

b. Anteseden dan Konsekuensi dari Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali ke destinasi wisata merupakan variabel yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pendorong (anteseden) yang memiliki dampak penting (konsekuensi) bagi keberlanjutan destinasi. Dalam konteks penelitian ini, niat berkunjung kembali ke Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas terbentuk dari interaksi antara faktor internal pengunjung dan karakteristik destinasi. Anteseden utamanya antara lain hedonisme yaitu pencarian kesenangan dan kenikmatan saat berwisata, dimana dimensi ini pada akhirnya dapat memengaruhi niat berkunjung kembali (Holbrook & Hirschman, 1982). Selain hedonisme, keterlibatan dapat memperkuat respon emosional sekaligus mendorong evaluasi kognitif terhadap pengalaman wisata (Kim, 2014). Selanjutnya, budaya lokal yang merupakan kesan positif yang didapatkan wisatawan mengenai masyarakat dan adat istiadat di destinasi tersebut (Peluso et al., 2021). Pengaruh ketiga anteseden tersebut terhadap niat berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan destinasi. Dimana kepuasan menjadi faktor pendorong yang paling berpengaruh terhadap niat berperilaku termasuk niat berkunjung kembali (Hollebeek & Rather, 2019).

Adapun konsekuensi dari niat berkunjung kembali sangat signifikan bagi pengelola Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, karena niat ini merupakan prediktor langsung dari perilaku aktual di masa depan. Konsep niat berkunjung kembali dipahami sebagai tipe perilaku pasca konsumsi (Cole & Scott, 2004). Perilaku ini tidak hanya mencakup kemungkinan pengunjung mengulang kunjungan ke destinasi yang sama (Baker & Crompton, 2000). Hal ini juga mencakup kesediaan pengunjung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007 dan Khasawneh & Alfandi, 2019). Dengan demikian, konsekuensi utamanya adalah munculnya loyalitas pengunjung dan terciptanya

rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) yang positif yang menjamin stabilitas kunjungan dan keberlanjutan jangka panjang destinasi.

c. Indikator Niat Berkunjung Kembali

Menurut Zhang et al. (2018), terdapat tiga indikator niat berkunjung kembali yaitu :

- 1) Berencana mengunjungi wisata lagi.
- 2) Ingin mengunjungi wisata lagi.
- 3) Akan kembali ke wisata dalam waktu dekat.

Sedangkan, menurut Lim (2014), terdapat lima indikator niat berkunjung kembali yaitu :

- 1) Berniat kembali mengunjungi penyedia layanan yang telah memberikan pengalaman layanan yang menyenangkan.
- 2) Akan merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Bersedia membayar lebih untuk layanan yang sudah dipercaya kualitasnya.
- 4) Akan tetap setia pada penyedia layanan yang sudah dipercaya.
- 5) Akan tetap menggunakan layanan di masa mendatang.

Dengan demikian, indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan beberapa indikator yang diambil dari indikator menurut Zhang et al. (2018) dan Lim (2014) sebagai berikut :

- 1) Berencana mengunjungi Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas lagi.
- 2) Ingin mengunjungi wisata Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas lagi.
- 3) Akan kembali ke Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas dalam waktu dekat.

- 4) Berniat kembali mengunjungi Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas yang telah memberikan pengalaman yang menyenangkan.

3. *Memorable Tourism Experience (MTE)*

Memorable Tourism Experience (MTE) adalah suatu pengalaman wisata yang dapat meninggalkan kesan positif dan dapat diingat kembali setelah perjalanan wisata selesai (Kim et al., 2012). MTE memiliki peran penting karena dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berwisata di masa depan (Kerstetter & Cho, 2004 dan Kim et al., 2010). Memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan semakin diakui dalam industri pariwisata, bahkan melebihi kontribusi sumber daya berwujud (Wang et al., 2020). Pengalaman ini berperan penting sebagai kunci keberhasilan produk wisata yang nantinya dapat memengaruhi loyalitas wisatawan serta menjadi faktor penentu daya saing dan keberlanjutan destinasi (Chen et al., 2020 dan Zhang et al., 2018).

Publikasi mengenai konsep MTE mulai muncul pada abad ke-21 dan mengalami perkembangan pesat sejak 2010. Dalam sebagian besar penelitian tentang destinasi wisata, model MTE yang dimodifikasi digunakan sebagai instrumen pengukuran (Rašan et al., 2022). Kim et al. (2010) mengusulkan delapan dimensi MTE yaitu, hedonisme, kebaruan, budaya lokal, penyegaran, kebermanaknaan, keterlibatan, pengetahuan, dan niat berkunjung di masa depan. Sementara itu, Kim et al. (2012) mengembangkan tujuh aspek yaitu, hedonisme, penyegaran, budaya lokal, kebermanaknaan, pengetahuan, keterlibatan, dan kebaruan. Lebih lanjut, penjelasan mengenai dimensi dari MTE adalah sebagai berikut :

- 1) Hedonisme dipahami sebagai perasaan menyenangkan yang membangkitkan diri sendiri (Kim et al., 2010). Dalam konteks pariwisata, hedonisme bertujuan untuk mengejar pengalaman yang menyenangkan atau hedonis (Coudounaris & Sthapit, 2017; Kim et al., 2012 dan Kim, 2014).
- 2) Penyegaran, diartikan sebagai pembalikan sementara rutinitas harian, dimana seseorang bisa bebas dari beban kerja, kekhawatiran, dan keharusan berhemat (Cohen, 1979).
- 3) Budaya Lokal, dapat merujuk pada tingkat persepsi positif wisatawan terhadap masyarakat dan kebudayaan di destinasi yang mereka kunjungi (Peluso et al., 2021). Secara lebih sederhana, budaya lokal dapat diartikan sebagai pertemuan atau interaksi yang terjadi antara wisatawan dan penduduk setempat (Sthapit, 2013).
- 4) Kebermaknaan, diartikan sebagai perasaan penting yang mendalam, nilai tinggi, atau kemampuan untuk memperluas pemikiran seseorang mengenai masyarakat dan kehidupan (Kim, 2014). Hal ini sangat berkaitan dengan kecenderungan wisatawan untuk mencari pengalaman yang bermakna sebagai sarana pengembangan diri dan pertumbuhan pribadi (Coudounaris & Sthapit, 2017 dan Kim, 2014).
- 5) Pengetahuan, dapat diartikan sebagai suatu informasi, pengalaman, ataupun fakta yang diketahui individu (Kim et al., 2012). Keinginan untuk memperoleh pengetahuan diakui sebagai salah satu motivasi sosio-psikologis utama yang mendorong wisatawan untuk berpergian (Kim et al., 2012 dan Kim, 2014).
- 6) Keterlibatan, dapat diartikan sebagai tingkat ketertarikan pribadi seorang individu terhadap suatu aktivitas, serta respon emosional yang ditimbulkan dari aktivitas tersebut (Coudounaris & Sthapit, 2017).
- 7) Kebaruan, dapat merujuk pada perasaan psikologis yang muncul akibat menghadapi pengalaman yang baru dan tidak familiar (Kim et al., 2012). Kebaruan, juga didefinisikan sebagai perjalanan yang menyajikan

pengalaman yang tidak biasa atau berbeda dari apa yang pernah dialami sebelumnya (Sthapit, 2013).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memfokuskan pada tiga aspek MTE yaitu hedonisme, keterlibatan, dan budaya lokal untuk meneliti pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali ke Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas dengan kepuasan destinasi sebagai variabel mediasi.

4. Hedonisme

a. Pengertian Hedonisme

Hedonisme didefinisikan sebagai perasaan menyenangkan yang membangkitkan diri (Kim et al., 2010). Berbeda dengan aktivitas lain atau konsumsi produk, hedonisme pada konteks wisata lebih menekankan pada pencarian kesenangan atau kenikmatan saat berwisata (Holbrook & Hirschman, 1982). Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa tujuan utama dari mengonsumsi produk atau pengalaman wisata adalah memperoleh pengalaman yang bersifat menyenangkan, yang mencakup faktor emosional serta elemen menjadi faktor penting dalam pengalaman wisata (Coudounaris & Sthapit, 2017; Kim et al., 2012 dan Kim, 2014).

Dari pengertian mengenai hedonisme tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hedonisme dalam konteks wisata adalah keinginan wisatawan untuk memperoleh dan merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata. Apabila wisatawan merasakan pengalaman yang menyenangkan pada tempat wisata yang dikunjungi, maka mereka akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk berkunjung kembali.

b. Faktor yang Memengaruhi Hedonisme

Hedonisme dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut :

1) Pengalaman Sensorik, Fantasi, dan Emosional

Hedonisme dalam konteks konsumsi erat kaitannya dengan pengalaman sensorik, fantasi, dan respon emosional yang timbul dari interaksi individu dengan produk maupun layanan. Dalam pariwisata, aspek ini meningkatkan kesenangan yang diperoleh dari aktivitas, sehingga memperkuat motivasi hedonistik (Holbrook & Hirschman, 1982).

2) Keinginan untuk Memenuhi Kebutuhan yang Menyenangkan

Perilaku konsumsi hedonistik didorong oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan. Wisatawan termotivasi untuk mencari hiburan dan pengalaman positif yang dapat memuaskan kebutuhan emosional mereka, sehingga meningkatkan kecenderungan hedonistik, khususnya di destinasi hiburan (Tamir et al., 2008).

3) Pelarian dari Rutinitas Sehari-hari

Wisatawan seringkali melakukan aktivitas hedonistik sebagai cara untuk menjauh dari rutinitas, melupakan masalah sehari-hari, atau mencari pengalaman petualangan baru. Hal ini memperkaya pengalaman hedonistik wisatawan (Davis et al., 2014; Richard & Habibi, 2016 dan Roggeveen et al., 2015).

4) Atribut Subjektif dan Tak Berwujud dari Penawaran Hedonistik

Penawaran hedonistik biasanya memiliki atribut yang bersifat subjektif dan tidak berwujud, seperti hiburan dan rekreasi, yang mampu memicu emosional dan kesenangan pada wisatawan. Hal ini memperkuat konsumsi hedonis serta meningkatkan pengalaman wisata berbasis kesenangan (Hanzaee & Khonsari, 2011).

5) Keinginan Emosional dan Preferensi untuk Hidup yang Menyenangkan

Hedonisme juga berkaitan dengan kecenderungan emosional manusia untuk lebih memilih kehidupan yang menyenangkan. Dorongan ini mestimulasi wisatawan untuk mencari hiburan dan aktivitas yang menghadirkan pengalaman positif, sehingga memperkuat motivasi hedonistik dalam perjalanan wisata (Haylett et al., 2004 dan O'Shaughnessy & Jackson O'Shaughnessy, 2002).

6) Petualangan dan Kesenangan

Aspek hedonis sering diwujudkan dalam pencarian petualangan dan kesenangan, yang menjadi elemen utama pengalaman wisatawan, terutama di destinasi hiburan. Aktivitas semacam ini mendorong wisatawan untuk terlibat dalam kegiatan yang menyenangkan, seru, dan menarik (Babin et al., 1994 dan Oliver & Raney, 2011).

7) Penggabungan Hiburan dalam Destinasi Wisata

Penggabungan unsur hiburan, seperti konser, pertunjukan seni, atau atraksi lainnya, ke dalam destinasi wisata dapat meningkatkan daya tarik hedonistiknya. Kehadiran hiburan mampu mendorong wisatawan terlibat lebih dalam pada konsumsi hedonis (Loi & Pearce, 2012 dan McCarthy, 2002).

c. Indikator Hedonisme

Menurut Kim et al. (2010), terdapat empat indikator hedonisme antara lain sebagai berikut :

- 1) Senang mendapatkan pengalaman baru.
- 2) Ikut serta dalam kegiatan selama perjalanan.
- 3) Menikmati perjalanan.
- 4) Mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

Sedangkan menurut Lim (2014), indikator hedonisme mencakup lima indikator antara lain sebagai berikut :

- 1) Pentingnya menikmati kunjungan.
- 2) Pentingnya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan .
- 3) Pentingnya mengalami momen yang seru selama kegiatan.
- 4) Pentingnya kegiatan yang memberikan pengalaman menyenangkan.
- 5) Keseluruhan kegiatan penting untuk memberikan pengalaman hedonistik.

Dari indikator-indikator mengenai hedonisme tersebut, maka dalam penelitian ini indikator yang akan digunakan adalah gabungan dari indikator menurut Kim et al. (2010) dan Lim (2014) yang dianggap paling sesuai dalam konteks penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Senang mendapatkan pengalaman baru saat berwisata di Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.
- 2) Menikmati perjalanan wisata ke Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.
- 3) Pentingnya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan di Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.
- 4) Pentingnya mengalami momen yang seru selama kegiatan wisata di Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.

5. Keterlibatan

a. Pengertian Keterlibatan

Keterlibatan dapat diartikan sebagai minat dan motivasi wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi (Kim et al., 2012 dan Rather et al., 2022). Pengalaman yang dianggap relevan dan bermakna secara pribadi akan dianggap lebih penting oleh wisatawan (Rather et al., 2019, 2022). Pengalaman yang dialami wisatawan akan lebih mudah diingat apabila tingkat keterlibatan yang dirasakan tinggi (Coudounaris & Sthapit, 2017). Ketika wisatawan benar-benar larut dalam suatu aktivitas, mereka akan

cenderung memiliki pengalaman yang tak terlupakan (Pine & Gilmore, 1998). Hal ini sejalan dengan pandangan Kim (2014) bahwa keterlibatan dapat memperkuat respon emosional sekaligus mendorong evaluasi kognitif terhadap pengalaman wisata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan adalah keikutsertaan wisatawan dalam semua aktivitas yang ditawarkan di suatu destinasi wisata yang dikunjunginya. Apabila wisatawan dilibatkan secara aktif untuk ikut serta dalam kegiatan wisata yang ditawarkan, maka wisatawan akan dapat memperoleh pengalaman yang berkesan. Pengalaman berkesan itulah yang nantinya akan selalu diingat meskipun kegiatan wisata telah selesai. Hal tersebut menjadikan wisatawan yang memiliki keterlibatan tinggi pada suatu kegiatan wisata, akan merasakan kepuasan terhadap destinasi wisata yang kemudian mendorongnya untuk berkunjung kembali ke wisata tersebut.

b. Faktor yang Memengaruhi Keterlibatan

Menurut Kim & Jamal (2007), faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan antara lain sebagai berikut :

1) Partisipasi Aktif Wisatawan

Keterlibatan wisatawan akan meningkat ketika mereka tidak sekedar menjadi pengamat pasif, tetapi turut berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas wisata. Misalnya, mengikuti workshop seni, belajar memasak makanan tradisional, atau mengambil bagian dalam ritual budaya.

2) Interaksi Sosial

Interaksi sosial antara wisatawan dengan masyarakat maupun sesama wisatawan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan. Hubungan sosial ini menumbuhkan rasa kebersamaan serta menghadirkan pengalaman sosial yang memperkaya makna dan nilai perjalanan.

c. Indikator Keterlibatan

Menurut Kim et al. (2010), terdapat tiga indikator yang memengaruhi keterlibatan, antara lain sebagai berikut :

- 1) Mengunjungi tempat yang benar-benar ingin dikunjungi.
- 2) Menikmati kegiatan yang memang ingin dilakukan.
- 3) Tertarik dengan kegiatan utama yang ditawarkan kepada wisatawan.

Sedangkan, menurut Zaichkowsky (1985), terdapat sepuluh indikator keterlibatan yaitu :

- 1) Destinasi wisata ini penting.
- 2) Destinasi wisata ini menarik.
- 3) Destinasi wisata ini memiliki arti yang besar.
- 4) Destinasi wisata ini bernilai.
- 5) Mengunjungi destinasi wisata ini bermanfaat.
- 6) Destinasi wisata ini relevan dengan minat dan kebutuhan.
- 7) Destinasi wisata ini menggembirakan dan membuat antusias.
- 8) Destinasi wisata ini menarik perhatian.
- 9) Destinasi wisata sangat penting bagi pengalaman.
- 10) Ingin mengunjungi destinasi wisata.

Berdasarkan indikator-indikator keterlibatan menurut Kim et al. (2010) dan Zaichkowsky (1985), maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Mengunjungi tempat yang benar-benar ingin dikunjungi.
- 2) Menikmati kegiatan yang memang ingin dilakukan di Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.
- 3) Tertarik dengan kegiatan utama yang ditawarkan kepada wisatawan di Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.
- 4) Destinasi Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas ini memiliki arti yang besar.

- 5) Mengunjungi destinasi Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas ini bermanfaat
- 6) Destinasi Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas ini menggembirakan.
- 7) Destinasi Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas ini membuat antusias.

6. Budaya Lokal

a. Pengertian Budaya Lokal

Budaya lokal dapat diartikan sebagai nilai-nilai yang berkembang dalam kehidupan masyarakat di suatu wilayah. Nilai-nilai tersebut terbentuk secara alami, serta diperoleh melalui proses panjang dari waktu ke waktu (Robaka et al., 2024). Mengalami dan merasakan budaya lokal dianggap sebagai salah satu motivasi utama dalam berwisata serta menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman wisatawan (Coudounaris & Sthapit, 2017 dan Morgan & Xu, 2009). Pemahaman mengenai budaya lokal, cara hidup penduduk, serta bahasa daerah tujuan mampu meningkatkan MTE (Tung & Ritchie, 2011). Selain itu, interaksi sosial dengan budaya lokal juga dapat memperkuat terciptanya pengalaman yang berkesan (Morgan & Xu, 2009).

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa budaya lokal adalah semua ciri khas, kebiasaan, atau tradisi yang telah ada di suatu daerah yang berkembang sejak zaman dahulu dan masih ada hingga sekarang. Dengan ikut memahami dan merasakan secara langsung bagaimana budaya lokal yang ada di suatu destinasi wisata, wisatawan akan memperoleh pengalaman yang berkesan dari kunjungannya ke destinasi tersebut. Hal inilah yang meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap destinasi yang mendorong mereka untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata yang sama di suatu hari kedepan.

b. Faktor yang Memengaruhi Budaya Lokal

Menurut Richards (2018), faktor-faktor yang dapat membuat wisatawan memperoleh pengalaman berkesan di suatu destinasi wisata berdasarkan budaya lokal adalah sebagai berikut :

1) Autentitas Budaya

Wisatawan menghargai pengalaman yang autentik, yaitu yang asli dan tidak terlalu dikomersialisasi. Aspek ini meliputi tradisi, adat, kesenian, dan gaya hidup masyarakat yang masih terjaga keasliannya.

2) Interaksi dengan Masyarakat Lokal

Partisipasi secara langsung dalam kegiatan lokal, seperti ritual adat, kerajinan tangan, atau aktivitas komunitas, meningkatkan pemahaman budaya dan menciptakan keterikatan emosional.

c. Indikator Budaya Lokal

Menurut Kim et al. (2010), terdapat tiga indikator dari budaya lokal yaitu sebagai berikut :

- 1) Kesan yang baik tentang budaya lokal.
- 2) Merasakan secara langsung budaya lokal.
- 3) Penduduk setempat ramah.

Sementara itu, menurut Gnoth & Zins (2013), terdapat sepuluh indikator dari budaya lokal, yaitu :

- 1) Menikmati pengalaman budaya asli, bukan sekadar acara pertunjukan.
- 2) Keinginan untuk lebih mengenal budaya setempat.
- 3) Lebih suka mengamati perbedaan budaya daripada berinteraksi langsung.
- 4) Ketertarikan untuk berkenalan dengan orang dari budaya setempat.

- 5) Semakin banyak melihat dan merasakan budaya, semakin besar keinginan untuk mendalaminya.
- 6) Antusias untuk mencari tahu lebih dalam tentang budaya.
- 7) Keinginan memahami cara pandang orang dari budaya tersebut.
- 8) Suka meluangkan waktu untuk mempelajari budaya.
- 9) Minat untuk terlibat dalam kegiatan budaya.
- 10) Kontak dengan budaya lokal dianggap bagian penting dari pengalaman wisata.

Berdasarkan indikator-indikator dari Kim et al. (2010) dan Gnoth & Zins (2013), maka dalam penelitian ini beberapa indikator yang digunakan adalah :

- 1) Kesan yang baik tentang budaya lokal di Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.
- 2) Merasakan secara langsung budaya lokal yang ada di Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.
- 3) Penduduk setempat Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas ramah.
- 4) Menikmati pengalaman budaya asli di Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas, bukan sekadar acara pertunjukan.
- 5) Keinginan untuk lebih mengenal budaya setempat di Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.
- 6) Antusias untuk mencari tahu lebih dalam tentang budaya yang ada di Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.
- 7) Minat untuk terlibat dalam kegiatan budaya.
- 8) Kontak dengan budaya lokal dianggap bagian penting dari pengalaman wisata.

7. Kepuasan Destinasi

a. Pengertian Kepuasan Destinasi

Kepuasan merupakan kondisi ketika keinginan, harapan, dan kebutuhan terpenuhi (Ettah & Pondaag, 2019). Dalam konteks pariwisata, kepuasan pengunjung terhadap destinasi berkaitan dengan evaluasi wisatawan atas pelayanan yang diperoleh (Masinambow et al., 2021). Hal ini berarti kepuasan tercipta melalui perbandingan antara ekspektasi wisatawan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan di destinasi wisata (Alana & Putro, 2020).

Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan destinasi merupakan hal yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi destinasi wisata, apakah sesuai dengan harapannya atau justru tidak. Apabila wisatawan puas dengan destinasi wisata yang dikunjunginya, maka wisatawan tersebut dapat terdorong untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata, bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

b. Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Destinasi

Menurut penelitian dari N Ginting (2022), kepuasan wisatawan terhadap destinasi dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1) Daya Tarik Wisata

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, daya tarik mencakup segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang bisa dinikmati oleh wisatawan, baik berupa kekayaan alam, warisan budaya, maupun hasil karya manusia . Daya tarik wisata dikategorikan menjadi tiga jenis yaitu daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik rekreasi atau aktivitas (N Ginting, 2022).

2) Aksesibilitas

Aksesibilitas dalam konteks wisata menilai seberapa mudah atau sulit wisatawan untuk mencapai lokasi destinasi wisata. Elemen yang termasuk dalam aksesibilitas antara lain tanda jalan, akses menuju lokasi wisata, waktu tempuh, biaya perjalanan, serta transportasi yang tersedia (Sari, 2022).

3) Lingkungan

Lingkungan di area wisata mencakup kondisi fisik dan sosial di area sekitar lokasi, seperti udara, kebersihan, iklim, kebisingan, keselamatan, dan keamanan pribadi (N Ginting, 2022).

4) Harga

Harga dalam konteks wisata dapat dilihat dari beberapa aspek penting yaitu kesesuaian harga tiket dengan kualitas fasilitas dan pengalaman yang diberikan, harga makanan dan minuman yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitasnya, dan keragaman aktivitas destinasi harus sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (N Ginting, 2022).

5) Fasilitas

Fasilitas wisata adalah sarana yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan rekreasi pengunjung. Fasilitas tersebut dikategorikan menjadi dua yaitu fasilitas makan dan minum untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pengunjung, serta fasilitas umum seperti toilet, parkir, pos keamanan, pusat informasi, dan tempat ibadah (Fanggidae & Bere, 2020).

c. Indikator Kepuasan Destinasi

Indikator kepuasan destinasi menurut Veasna et al. (2013) dibagi menjadi tiga yaitu :

- 1) Yakin menjadi wisatawan di destinasi wisata sudah tepat.
- 2) Senang dengan keputusan untuk mengunjungi wisata.
- 3) Puas dengan keputusan untuk mengunjungi wisata.

Sedangkan indikator kepuasan menurut Cong (2016), mencakup enam indikator yaitu :

- 1) Sangat menikmati kunjungan ini.
- 2) Puas dengan keputusan mengunjungi kota X.
- 3) Lebih memilih destinasi ini dibandingkan yang lain.
- 4) Memiliki perasaan positif terhadap kota X.
- 5) Pengalaman ini persis seperti yang saya butuhkan.
- 6) Ini adalah kunjungan yang menyenangkan.

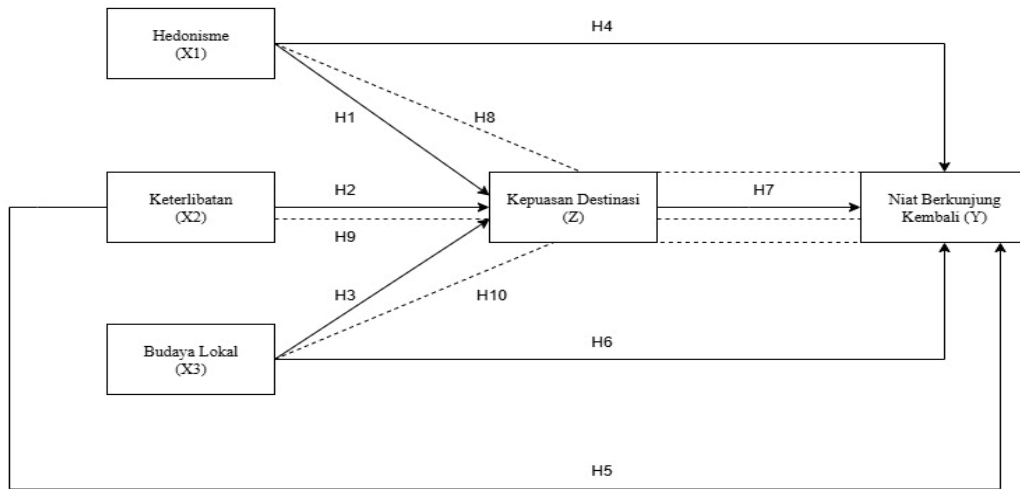
Dengan demikian, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan beberapa indikator yang diambil dari indikator menurut Veasna et al. (2013) dan Cong (2016) yaitu :

- 1) Senang dengan keputusan untuk mengunjungi Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.
- 2) Puas dengan keputusan mengunjungi Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.
- 3) Memiliki perasaan positif terhadap Wisata Swadaya Kampoeng Nopia Mino, Pekunden, Banyumas.
- 4) Ini adalah kunjungan yang menyenangkan.

B. Model Penelitian

1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini menyusun kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka ini disusun untuk menunjukkan arah pengaruh antara variabel hedonisme, keterlibatan, dan budaya lokal terhadap niat berkunjung kembali melalui mediasi kepuasan destinasi.



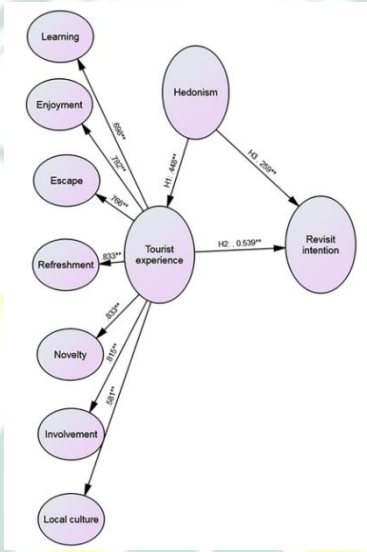
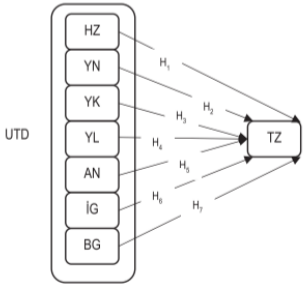
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

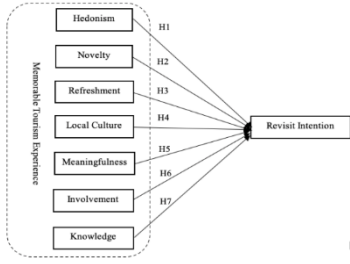
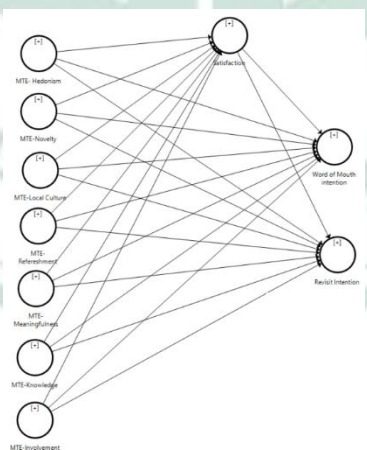
Sumber : Data Primer (2025)

2. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Gohary et al. (2020)	<i>Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions</i>		Variabel independen (X) : Hedonisme, Keterlibatan, Penyegaran, Pengetahuan, Budaya Lokal, Kebermaknaan, Kebaruan. Variabel dependen (Y) : Niat Berkunjung Kembali, WOM Positif. Variabel mediasi (Z) : Kepuasan destinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen MTE seperti hedonisme, keterlibatan, penyegaran, pengetahuan, kebermaknaan, dan kebaruan meningkatkan kepuasan destinasi yang kemudian mendorong niat berkunjung kembali dan WOM positif. Sedangkan untuk komponen MTE yaitu budaya lokal, tidak menunjukkan

No.	Penelitian dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian	Hasil
					adanya pengaruh terhadap kepuasan destinasi yang kemudian mendorong niat berkunjung kembali.
2.	Luo et al. (2021)	<i>Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination</i>		Variabel Independen (X) : Hedonisme Variabel Dependen (Y) : Niat Berkunjung). Variabel Mediasi (Z) : Pengalaman wisatawan (Pembelajaran, Kenikmatan, Pelarian, Penyegaran, Kebaruan, Keterlibatan, Budaya Lokal).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh positif terhadap pengalaman wisata dan niat berkunjung kembali. Selain itu, pengalaman wisata juga terbukti memediasi hubungan tersebut, sehingga hedonisme menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berkesan dan meningkatkan loyalitas wisatawan.
3.	Kahraman & Tanrıverdi (2021)	<i>Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki* (The Relationship Between Memorable Tourism Experience and Revisit Intention)</i>		Variabel Independen (X) : Pengalaman Wisata Yang Tak Terlupakan (Hedonisme, Kebaruan, Keterlibatan, Pengetahuan, Kebermaknaan, Budaya Lokal, Penyegaran). Variabel Dependen (Y) : Niat berkunjung kembali.	Hasil penelitian menemukan bahwa hanya dimensi budaya lokal dan Penyegaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sedangkan dimensi hedonisme, kebaruan, keterlibatan, pengetahuan, dan kebermaknaan tidak berpengaruh positif

No.	Penelitian dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian	Hasil
					dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
4.	Huong et al. (2022)	<i>The influence of memorable tourism experience to revisit intention of domestic tourists: A case study for Danang City, Vietnam</i>		Variabel Independen (X) : Hedonisme, Kebaruan, Penyegaran, Budaya Lokal, Kebermaknaan, Keterlibatan, Pengetahuan. Variabel Dependen (Y) : Niat Berkunjung Kembali.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi MTE yaitu kebaruan, keterlibatan, hedonisme, dan budaya lokal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sedangkan dimensi MTE pengetahuan dan penyegaran menunjukkan hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.
5.	Rasoolim anesh et al. (2022)	<i>Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context</i>		Variabel Independen (X) : Hedonisme, Keterlibatan, Penyegaran, Pengetahuan, Budaya Lokal, Kebermaknaan, Kebaruan. Variabel Dependen (Y) : Niat WOM, Niat Berkunjung Kembali. Variabel Mediasi (Z) : Kepuasan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya lokal, keterlibatan, dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap kepuasan yang kemudian mendorong niat berkunjung kembali dan WOM. Sementara itu, hedonisme, kebaruan, kebermaknaan, dan penyegaran tidak berpengaruh atau bahkan cenderung negatif. Kepuasan terbukti menjadi

No.	Penelitian dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Model	Variabel Penelitian	Hasil
					mediator penting sekaligus faktor langsung yang meningkatkan niat berkunjung kembali dan WOM.
6.	Huang & Chelliah (2024)	<i>The effect of memorable tourism experiences on tourists' behavioral intentions: Mediating role of tourist satisfaction</i>	<pre> graph LR A[Memorable tourism experiences] -- H1 --> B[Tourist satisfaction] B -- H2 --> C[Behavioral intentions] A -- H4 --> C B -- H3 --> B </pre>	Variabel Independen (X) : MTE (Hedonisme, Penyegaran, Budaya Lokal, Kebermaknaan, Pengetahuan, Kebaruan, Pemandangan, Hiburan Etnis, Interaksi Etnis). Variabel Dependen (Y) : Niat Perilaku (Niat Berkunjung Kembali dan Niat Merekomendasikan). Variabel Mediasi (Z) : Kepuasan Wisatawan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTE berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui peran mediasi kepuasan wisatawan.

Sumber : Data Primer (2025)

C. Hipotesis

1. Pengaruh Hedonisme terhadap Kepuasan Destinasi

Hedonisme dalam konteks wisata diartikan sebagai salah satu motivasi utama wisatawan untuk mencari kesenangan, hiburan, serta pengalaman yang menyenangkan selama perjalanan wisata. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan wisatawan melalui pengalaman baru, kenikmatan dalam perjalanan, mendapatkan pengalaman menyenangkan, dan mengalami momen yang seru selama kegiatan di destinasi, maka

semakin tinggi pula kepuasan wisatawan terhadap destinasi tersebut (Kim et al., 2010 dan Lim, 2014). Hedonisme yang melibatkan aspek emosional dan kesenangan merupakan faktor penting dalam MTE dan terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan (Zhong et al., 2017). Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Gohary et al. (2020) yang menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh signifikan terhadap kepuasan destinasi. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Hedonisme berpengaruh positif terhadap kepuasan destinasi.

2. Pengaruh Keterlibatan terhadap Kepuasan Destinasi

Keterlibatan diartikan sebagai minat atau motivasi wisatawan terhadap destinasi yang dikunjunginya (Kim et al., 2012 dan Rather et al., 2022). Semakin wisatawan benar-benar ingin mengunjungi destinasi, menikmati kegiatan yang memang ingin dilakukan, tertarik dengan kegiatan utama yang ditawarkan, merasakan arti yang besar di destinasi, merasakan manfaat, gembira, dan antusias dengan destinasi, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh wisatawan (Kim et al., 2010 dan Zaichkowsky, 1985). Hal ini dibuktikan dari penelitian dari Gohary et al. (2020) yang menemukan bahwa keterlibatan yang merupakan bagian dari Memorable Tourism Experience (MTE) terbukti menjadi prekursor signifikan terhadap kepuasan destinasi. Temuan ini diperkuat oleh studi Rasoolimanesh et al. (2022) yang juga menunjukkan bahwa keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dari hal tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Keterlibatan berpengaruh positif terhadap kepuasan destinasi.

3. Pengaruh Budaya Lokal terhadap Kepuasan Destinasi

Budaya lokal adalah semua ciri khas, kebiasaan, atau tradisi yang telah ada di suatu daerah yang berkembang sejak zaman dahulu dan masih ada hingga sekarang. Semakin baik kesan yang diperoleh wisatawan terhadap budaya lokal, seperti dapat merasakan secara langsung budaya lokal, merasakan keramahan penduduk setempat, dapat menikmati pengalaman budaya asli, bukan hanya pertunjukkan, dapat mengenal budaya lebih jauh, antusias, serta dapat terlibat sebagai bagian dari kegiatan budaya, maka tingkat kepuasan yang akan dirasakan wisatawan terhadap destinasi akan semakin tinggi (Gnoth & Zins, 2013 dan Kim et al., 2010). Budaya lokal sebagai salah satu faktor pengalaman wisata terbukti memiliki peran penting dalam membantu wisatawan mengingat kembali perjalanan wisata mereka, sekaligus menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan wisatawan (Ali et al., 2016; Chen & Fu-Shian Chen, 2010 dan Coudounaris & Sthapit, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian Rasoolimanesh et al. (2022) yang mengemukakan bahwa budaya lokal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Budaya lokal berpengaruh positif terhadap kepuasan destinasi.

4. Pengaruh Hedonisme terhadap Niat Berkunjung Kembali

Hedonisme yang merupakan pencarian kesenangan dan kenikmatan dalam berwisata menjadi hal penting yang memengaruhi niat berkunjung kembali. Apabila destinasi wisata mampu memenuhi ekspektasi wisatawan mulai dari mampu memberikan pengalaman baru yang menyenangkan, mampu membuat momen yang seru, dan membuat wisatawan menikmati perjalanan berwisata di destinasi, maka wisatawan akan merasa puas terhadap destinasi yang pada akhirnya mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali (Kim et al., 2010 dan Lim, 2014). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Gohary et al., (2020); Huong et al., (2022) dan Luo

et al., (2021) yang menemukan bahwa hedonisme berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut :

H4 : Hedonisme berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali

5. Pengaruh Keterlibatan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Keterlibatan yang digambarkan sebagai keikutsertaan wisatawan dalam semua aktivitas yang ditawarkan di suatu destinasi wisata yang dikunjungi menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi tersebut. Keterlibatan wisatawan berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan perjalanan, dimana wisatawan yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung melakukan perjalanan ulang dibandingkan wisatawan yang memiliki keterlibatan rendah (Clements & Josiam, 1995). Hal ini sesuai dengan pendapat Rather et al. (2022) bahwa keterlibatan merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan berwisata. Apabila destinasi wisata dapat membuat wisatawan ikut terlibat dan dapat memenuhi ekspektasi wisatawan seperti mengunjungi tempat yang benar-benar ingin dikunjungi, menikmati kegiatan yang memang ingin dilakukan, tertarik dengan kegiatan utama yang ditawarkan, merasakan arti yang besar dari kunjungan tersebut, memperoleh manfaat, serta merasakan kegembiraan dan antusiasme selama berada di destinasi, maka hal tersebut dapat menumbuhkan rasa puas wisatawan yang pada akhirnya mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali (Kim et al., 2010 dan Zaichkowsky, 1985). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Gohary et al., (2020); Huong et al., (2022); Luo et al., (2021) dan Rasoolimanesh et al., (2022) yang menemukan bahwa keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut :

H5 : Keterlibatan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

6. Pengaruh Budaya Lokal terhadap Niat Berkunjung Kembali

Budaya lokal juga berperan penting dalam membentuk niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi. Aktivitas wisata tidak hanya menjadi sarana rekreasi, tetapi juga membuka kesempatan wisatawan untuk memperoleh pengetahuan baru serta memperkuat identitas diri melalui interaksi dengan budaya atau destinasi yang dikunjungi (Chen et al., 2021 dan Kim et al., 2012). Apabila wisatawan merasakan pengalaman budaya lokal yang khas dan berkesan seperti mendapatkan kesan yang baik tentang budaya lokal, merasakan secara langsung budaya setempat, mengalami keramahan penduduk lokal, merasakan secara langsung budaya setempat bukan sekadar pertunjukkan, memiliki keinginan untuk lebih mengenal budaya setempat, antusias mencari tahu dalam kegiatan budaya, serta menganggap kontak dengan budaya lokal sebagai bagian penting dari pengalaman wisata, maka tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan akan tinggi yang pada akhirnya akan mendorong niat berkunjung kembali ke destinasi (Gnoth & Zins, 2013 dan Kim et al., 2010). Hal ini sejalan dengan penelitian Huong et al., (2022); Luo et al., (2021) dan Rasoolimanesh et al., (2022) yang menemukan bahwa budaya lokal berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dari pernyataan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut :

H6 : Budaya lokal berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

7. Pengaruh Kepuasan Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali

Kepuasan merupakan kondisi ketika keinginan, harapan, dan kebutuhan terpenuhi (Ettah & Pondaag, 2019). Kepuasan menjadi faktor penting dalam mendorong niat berperilaku wisatawan termasuk niat berkunjung kembali (Hollebeek & Rather, 2019). Konsumen yang merasa puas biasanya akan memiliki komitmen loyalitas yang lebih kuat terhadap merek atau destinasi tertentu (Rather & Hollebeek, 2019). Wisatawan yang merasa senang dengan keputusan mengunjungi wisata, puas dengan

pengalaman kunjungan, memiliki perasaan positif terhadap destinasi, serta merasakan kunjungan tersebut sebagai pengalaman yang menyenangkan, maka akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap destinasi yang pada akhirnya mendorong niat berkunjung kembali (Cong, 2016 dan Veasna et al., 2013). Tingkat kepuasan yang tinggi terbukti meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang sekaligus merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Rasoolimanesh et al., 2019). Penelitian dari Gohary et al. (2020) dan Rasoolimanesh et al. (2022) juga memperkuat pernyataan bahwa kepuasan destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis ketujuh sebagai berikut :

H7 : Kepuasan destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.

8. Peran Kepuasan Destinasi dalam Memediasi Pengaruh Hedonisme terhadap Niat Berkunjung Kembali

Kepuasan merupakan faktor penting yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain (Hollebeek & Rather, 2019). Wisatawan akan menunjukkan loyalitas dan komitmen yang tinggi terhadap destinasi, apabila mereka merasa puas terhadap destinasi tersebut (Stavrianea & Kamenidou, 2022). Kondisi tersebut menjadi pendorong munculnya niat berkunjung kembali serta keinginan untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain (Hanafiah et al., 2019).

Dalam konteks pengalaman wisata, hedonisme yang melibatkan aspek emosional dan kesenangan merupakan faktor penting dalam pembentukan *memorable tourism experience* (MTE) dan terbukti mampu meningkatkan kepuasan wisatawan (Zhong et al., 2017). Pengalaman yang menyenangkan akan membentuk evaluasi positif terhadap destinasi, sehingga wisatawan merasa puas atas kunjungannya. Kepuasan tersebut selanjutnya menjadi

penghubung antara pengalaman yang diperoleh dengan niat untuk berkunjung kembali (Brakus et al., 2009 dan Suhartanto et al., 2020).

Berdasarkan penelitian dari Gohary et al. (2020) kepuasan destinasi terbukti dapat memediasi pengaruh hedonisme terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang bersifat menyenangkan terlebih dahulu membentuk kepuasan wisatawan terhadap destinasi sebelum mendorong niat berkunjung kembali. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis kedelapan sebagai berikut :

H8 : Kepuasan destinasi memediasi pengaruh hedonisme terhadap niat berkunjung kembali.

9. Peran Kepuasan Destinasi dalam Memediasi Pengaruh Keterlibatan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Keterlibatan dapat diartikan sebagai minat dan motivasi wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi (Kim et al., 2012 dan Rather et al., 2022). Semakin tinggi tingkat keterlibatan yang dirasakan, semakin kuat pengalaman yang terbentuk dan semakin mudah pengalaman tersebut diingat (Coudounaris & Sthapit, 2017). Pengalaman yang berkesan tersebut akan membentuk evaluasi positif terhadap destinasi sehingga meningkatkan kepuasan wisatawan.

Kepuasan inilah yang kemudian menjadi faktor penting yang mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain (Hollebeek & Rather, 2019). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gohary et al., (2020) dan Rasoolimanesh et al., (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali melalui peran kepuasan destinasi. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis kesembilan sebagai berikut :

H9 : Kepuasan destinasi memediasi pengaruh keterlibatan terhadap niat berkunjung kembali.

10. Peran Kepuasan Destinasi dalam Memediasi Pengaruh Budaya Lokal terhadap Niat Berkunjung Kembali

Budaya lokal dapat diartikan sebagai nilai-nilai yang berkembang dalam kehidupan masyarakat di suatu wilayah. Nilai-nilai tersebut terbentuk secara alami, serta diperoleh melalui proses panjang dari waktu ke waktu (Robaka et al., 2024). Budaya lokal sebagai salah satu faktor pengalaman wisata terbukti memiliki peran penting dalam membantu wisatawan mengingat kembali perjalanan wisata mereka, sekaligus menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan wisatawan (Ali et al., 2016; Chen & Fu-Shian Chen, 2010 dan Coudounaris & Sthapit, 2017).

Penelitian dari Rasoolimanesh et al. (2022) menunjukkan bahwa kepuasan destinasi mampu memediasi pengaruh budaya lokal terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman budaya lokal yang dirasakan wisatawan dapat meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis kesepuluh sebagai berikut :

H10 : Kepuasan destinasi memediasi pengaruh budaya lokal terhadap niat berkunjung kembali.