

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pariwisata**

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi. Sektor pariwisata dinyatakan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan dianggap sebagai ekspor yang tak terlihat karena kemampuannya untuk mengumpulkan devisa, sebaik ekspor riil dari komoditas lainnya. Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, dengan kondisi tersebut, sangat besar peluang bagi Indonesia dalam mengembangkan industri pariwisata mengingat besarnya potensi yang telah dimiliki. Perkembangan industri pariwisata dunia telah mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan industri tersebut berdampak pada peningkatan penerimaan devisa negara, karena sektor pariwisata merupakan sektor yang berperan cukup penting dalam kontribusi pendapatan negara. Woworuntu (2017) menyatakan bahwa industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia yang akan terus tumbuh seiring dengan kebutuhan perjalanan manusia.

Sedangkan Handayani (2013) menyebutkan, sub sektor pariwisata pada saat ini merupakan sumber penerimaan negara yang sangat diandalkan setelah penerimaan negara dari minyak bumi dan alam yang kian merosot. Sektor pariwisata merupakan sektor yang dominan dalam mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di beberapa negara, termasuk di Indonesia. Pariwisata Indonesia sudah dikenal oleh wisatawan di beberapa Negara di dunia. Pariwisata dapat menjadi industri andalan untuk daerah yang tidak memiliki sumber daya alam migas, hasil hutan dan industri manufaktur. Berdasarkan data penerimaan sektor pariwisata yang tersaji dari Kementrian Pariwisata dapat dijelaskan bahwa pendapatan yang dihasilkan dari pariwisata nasional mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Penerimaan yang diterima dari sektor pariwisata berdampak sangat besar terhadap pendapatan per kapita suatu Negara, tidak dipungkiri bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang menunjang perekonomian di suatu Negara. Salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara dalam suatu periode tertentu adalah data Produk Domestik Bruto (PDB), baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. Keberhasilan dalam pengembangan industri pariwisata, mampu memberikan dampak yang positif dalam peningkatan penerimaan daerah melalui beberapa faktor diantaranya jumlah wisatawan yang berkunjung, rata-rata pengeluaran wisatawan dan juga tingkat hunian hotel di Indonesia. Wijaya (2014) mengatakan bahwa, jumlah kunjungan wisatawan merupakan indikator yang digunakan dalam mengukur pencapaian industri pariwisata dan mampu memberikan dampak terhadap masyarakat dan tentunya pemerintah.

Kekayaan alam dan keanekaragaman budaya menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat dan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata. Seiring dengan perkembangan industri pariwisata di Indonesia, dapat menimbulkan minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia sehingga berdampak positif terhadap pendapatan sektor pariwisata. Pengeluaran wisatawan merupakan indikator yang mempengaruhi nilai pendapatan yang diperoleh dari sektor pariwisata. Setiap biaya yang dikeluarkan berdampak positif, baik langsung maupun tidak langsung, Semakin tinggi pembelanjaan wisman di daerah yang dikunjungi, maka akan semakin besar manfaat yang diperoleh bagi penerimaan ekonomi daerah tersebut. Biaya yang dikeluarkan oleh setiap wisatawan dapat diartikan sebagai pola konsumsi dari wisatawan tersebut selama mereka melakukan kegiatan pariwisata. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) penerimaan dari wisatawan mancanegara dapat dinilai dari besarnya pengeluaran wisatawan mancanegara akan konsumsi barang dan jasa selama berada di Indonesia. Wenagama (2015) menyebutkan bahwa, pengeluaran wisatawan ialah jumlah uang yang dibelanjakan wisatawan di daerah tujuan wisata. Selanjutnya Angappapillai (2013) menyatakan bawa, setiap biaya yang dikeluarkan wisatawan

selama beraktifitas di saerah tujuan wisata, dapat memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pariwisata memiliki beberapa manfaat yaitu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pembangunan daerah, dan meningkatkan pendapatan negara. Soekadijo (2000) memberikan definisi pariwisata adalah segala bentuk aktivitas dalam masyarakat yang berkaitan langsung dengan wisatawan. Wisatawan yang dimaksud adalah orang yang melakukan suatu perjalanan dari tempat tinggalnya tanpa ada maksud untuk tinggal di daerah yang dikunjunginya. Sedangkan menurut Spillane (1991), pariwisata (tourism) merupakan suatu perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, dengan sifat yang sementara, dilakukan oleh perorangan maupun kelompok sebagai bentuk untuk mencari keseimbangan atau keserasian antara kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam konteks sosial, budaya dan ilmu pengetahuan.

### **b. Jenis-jenis pariwisata**

Menurut Pendit (1999), pariwisata dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Wisata Budaya, merupakan perjalanan wisata dari tempat tinggal ke tempat lain atau luar negeri dengan tujuan untuk mengenal dan belajar mengenai keadaan masyarakat, kebiasaan, adat istiadat, norma-norma, gaya hidup, dan seni budaya yang ada dilokasi tujuan.
2. Wisata Kesehatan, merupakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk menyegarkan tubuh dan jiwa dari aktivitas-aktivitas sehari hari. Contoh objek wisata ini adalah, pemandian air panas, refleksi ikan, dan tempat dengan iklim dan udara yang bersih serta menyehatkan atau tempat-tempat yang menyediakan sarana prasarana kesehatan seperti rumah sakit, balai kesehatan dan lain lain.

3. Wisata Olahraga, merupakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk berolahraga atau secara sengaja mengikuti berbagai cabang olahraga baik secara resmi ataupun tidak yang dilaksanakan di dalam atau di luar negeri. Contohnya Asian Games, Olimpiade, Thomas Cup, memancing, berenang, dan lain-lain.
4. Wisata Komersil, merupakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk berkunjung ke acara-acara komersil. Contohnya seperti pameran, business expo, dan pekan raya yang bersifat komersil.
5. Wisata Industri, merupakan kegiatan perjalanan wisata yang lebih banyak dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa dengan maksud untuk melakukan peninjauan dan penelitian ke daerah-daerah kawasan industri yang mana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar.
6. Wisata Politik, merupakan perjalanan wisata yang dilakukan untuk mengunjungi atau ikut andil dalam berbagai kegiatan politik baik di dalam ataupun di luar negeri. Contohnya seperti menghadiri upacara 17 Agustus di Istana Negara, penobatan raja, kongres dan lain-lain.
7. Wisata Konvensi atau MICE (Meeting, incentives, Conferences, and Exhibitions), merupakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk menghadiri kegiatan-kegiatan konvensi, seperti rapat kerja, musyawarah nasional, dan lain-lain.
8. Wisata Sosial, merupakan cara mengorganisasi suatu perjalanan wisata yang murah serta mudah untuk memberi peluang kepada masyarakat ekonomi menengah ke bawah untuk mengadakan perjalanan wisata. Contohnya, golongan buruh, petani, atau anak-anak panti asuhan.
9. Wisata pertanian, merupakan perjalanan yang dilakukan dengan mengunjungi proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dengan tujuan untuk melakukan studi ataupun penelitian.
10. Wisata Maritim atau Bahari, merupakan wisata yang berkaitan dengan olahraga di air, seperti rekreasi di pantai, teluk, atau laut dengan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan, seperti berjemur, memancing, berlayar, perlombaan renang, kompetisi perahu, selancar dan lain-lain.

11. Wisata Cagar Alam, merupakan perjalanan wisata yang mengkhususkan pada kunjungan daerah cagar alam, taman lindung, dan hutan daerah pegunungan dengan maksud untuk menikmati keindahan alam, udara segar, serta melihat berbagai jenis koleksi flora dan fauna.

### **2.1.2 Teori Permintaan Pariwisata**

Menurut McIntosh, Goeldner, dan Ritchie (1995) permintaan pariwisata adalah jumlah barang dan jasa wisata (seperti transportasi, akomodasi, atraksi) yang diminta oleh wisatawan pada suatu waktu dan tempat tertentu, pada tingkat harga dan kondisi tertentu. Menurut para ahli permintaan pariwisata merupakan jumlah orang yang ingin bepergian, dan dapat melakukan perjalanan, ke tempat-tempat wisata tertentu dan menggunakan fasilitas serta layanan yang disediakan dalam suatu destinasi.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata:

1. Pendapatan Wisatawan (Income)  
Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan perjalanan wisata.
2. Harga Produk Wisata (Price)  
Terdapat seperti harga tiket pesawat, akomodasi, makanan, dll. Jika harga terlalu tinggi, permintaan akan menurun (hukum permintaan berlaku).
3. Waktu luang (Leisure Time)  
Masyarakat dengan lebih banyak waktu libur cenderung lebih sering melakukan perjalanan wisata.
4. Preferensi dan Motivasi  
Keinginan untuk bersantai, menacari pengalaman baru, atau menjalani petualangan memengaruhi permintaan.
5. Tingkat Pendidikan dan Informasi  
Pendidikan dan akses terhadap informasi meningkatkan kesadaran dan minat terhadap wisata.
6. Kondisi Sosial, Politik dan keamanan

Destinasi dengan kondisi politik yang stabil dan aman akan lebih diminati.

#### 7. Faktor musiman dan cuaca

Permintaan wisata sering dipengaruhi musim liburan, iklim, atau festival.

Terdapat juga beberapa teori menurut para ahli:

##### 1. Teori Push and Pull (Dann, 1977)

Teori ini menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh dua kekuatan utama:

- Push Factors (faktor pendorong): berasal dari dalam diri wisatawan, seperti keinginan untuk beristirahat, mencari pengalaman baru, melarikan diri dari rutinitas, atau memperluas wawasan.
- Pull Factors (faktor penarik): berasal dari destinasi wisata, seperti keindahan alam, budaya lokal, kuliner, dan atraksi unik yang menarik wisatawan.

##### 2. Teori Permintaan Pariwisata (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995)

Permintaan wisatawan terhadap suatu destinasi dipengaruhi oleh kombinasi antara:

- motivasi pribadi,
- ketersediaan waktu luang,
- tingkat pendapatan,
- serta citra destinasi di mata wisatawan.

Semakin baik citra suatu negara sebagai destinasi wisata, semakin tinggi kemungkinan kunjungan wisatawan mancanegara.

##### 3. Teori Perilaku Wisatawan (Middleton & Clarke, 2001)

Perilaku wisatawan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosiologis, serta pengaruh eksternal seperti promosi, aksesibilitas, dan kondisi politik suatu negara. Faktor-faktor ini secara tidak langsung menentukan apakah wisatawan akan tertarik berkunjung ke suatu negara atau tidak.

### **2.1.3 Teori Konsumsi Pariwisata**

Konsumsi pariwisata mengacu pada aktivitas penggunaan produk dan layanan pariwisata oleh wisatawan, yang mencakup transportasi, akomodasi, makanan, atraksi, hingga pengalaman wisata. Dalam konteks ini, wisatawan bertindak sebagai konsumen yang mengonsumsi baik barang nyata maupun pengalaman simbolik. Menurut Urry (1990) “Pariwisata merupakan bentuk konsumsi simbolik di mana wisatawan mencari dan mengonsumsi 'gambaran' atau 'representasi' dari tempat lain.”

Terdapat beberapa contoh dari konsumsi pariwisata yaitu: Menginap di hotel, mencoba kuliner, mengikuti tour budaya, membeli cenderamata atau kerajinan lokal, dan mengunjungi berbagai warisan budaya atau alam.

### **2.1.4. Daya Tarik Wisata**

Menurut Zaenuri (2012) dalam Aprilia (2017) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Menurut Dephut, 2003; Wiratini et al (2018) dalam Marpaung (2019) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan. Menurut Pendit (1994) dalam Sondakh (2016) menyebutkan daya tarik wisata sebagai sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Menurut Yoeti (2006) dalam Utari (2016) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Menurut Ismayanti (2009) dalam Apriliyanti (2020) daya tarik wisata adalah fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi.

Menurut Lopian Dkk (2015) dalam Apriliyanti (2020) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Menurut Basiya dan Rozak (2012) dalam Prastiwi (2017) daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Berdasarkan uraian tersebut menyatakan bahwa Daya Tarik wisata adalah

sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dinikmati dan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, serta nilai yang beranekaragam kekayaan alamserta sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Aprilia (2017), Marpaung (2019), Sondakh (2016), Utari (2016)

### **2.1.5. Faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Wisata**

Menurut Angelica & Ardiansyah (2023) menyatakan ada 4 (empat) Faktor yang mempengaruhi Daya Tarik, seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Atraksi (attraction) Sesuatu yang ditampilkan dalam tempat wisata yang dirasa menjadi pemikat atau penarik minat wisatawan agar melakukan keputusan berkunjung pada wisata.
2. Aksesibilitas (accessibilities) Kemudahan lokasi wisata untuk dijangkau atau dikunjungi oleh wisatawan.
3. Fasilitas (facility) Sebuah sarana pendukung yang disediakan tempat wisata untuk membuat pengunjung merasa nyaman.
4. Amenity adalah tersedianya fasilitas pendukung disekitar tempat wisata. Amenitas berkaitan dengan akomodasi untuk menginap, restoran, tersedianya toilet umum, sarana ibadah,dll

### **2.1.6. Indikator Daya Tarik Wisata**

Menurut Taskia dan Hayati (2012) dalam Apriliyanti (2020) Indikator daya tarik wisata dalam perindustrian pariwisata yang penting yaitu:

1. Keunikan cinderamata  
Cinderamata adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan kerumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda tersebut.
2. Keindahan alam  
Keindahan bangunan adalah sebuah seni, hasil dari daya rasa dan pikir yang diciptakan oleh manusia dalam bentuk sebuah karya. Memiliki daya tarik yang penting salam memikat mata setiap yang memandang. Semakin tinggi nilai seni yang dalam bangunan mestinya semakin besar daya tarik tersebut.

### **2.1.7. Teori Ekonomi Makro Pariwisata**

Ekonomi makro mempelajari variabel-variabel ekonomi agregat seperti pendapatan nasional, inflasi, pengangguran, investasi, dan pertumbuhan ekonomi. Dalam konteks pariwisata, sektor ini berperan sebagai penggerak ekonomi makro melalui penciptaan lapangan kerja, penerimaan devisa, dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB).

#### **1. Teori Pengganda (Multiplier Effect Theory)**

Menurut Archer, B. (1977) teori ini, belanja wisatawan akan menciptakan dampak ekonomi berantai. Misalnya, saat wisatawan menginap di hotel, uang yang dibelanjakan digunakan oleh hotel untuk menggaji karyawan, membeli bahan makanan, membayar listrik, dll. Uang ini kemudian terus berputar di perekonomian lokal.

#### **2. Teori Pertumbuhan Ekonomi (Endogenous Growth Theory)**

Dalam Romer, P. M. (1990) teori ini, investasi dalam sektor pariwisata dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan produktivitas, inovasi, dan transfer pengetahuan.

#### **3. Model Input-Output (I-O Model)**

Model ini digunakan untuk menganalisis dampak ekonomi dari pariwisata terhadap sektor-sektor ekonomi lainnya secara sistematis. Model ini menunjukkan bagaimana permintaan akhir (wisatawan) akan memengaruhi output di berbagai sektor, seperti transportasi, akomodasi, makanan, dan lainnya.

#### **4. Teori Permintaan Agregat dan Penawaran Agregat (AD-AS)**

Kenaikan permintaan pariwisata akan memengaruhi permintaan agregat suatu negara atau daerah, yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja.

#### **5. Teori Devisa dan Neraca Pembayaran**

Pariwisata internasional menghasilkan pemasukan devisa dari belanja wisatawan mancanegara. Hal ini tercatat dalam komponen neraca pembayaran negara di bagian ekspor jasa (services exports).

### **2.1.8. Faktor Experience**

Dalam konteks pariwisata, pengalaman wisatawan (tourist experience) memainkan peran krusial dalam menentukan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap destinasi tertentu. Faktor experience ini memiliki beberapa faktor seperti berikut:

1. Lingkungan Fisik: Kondisi infrastruktur, fasilitas umum, dan atmosfer destinasi dapat mempengaruhi kenyamanan dan keselamatan wisatawan, sehingga faktor ini dapat mempengaruhi pada wisatawan.
2. Produk Wisata: Kualitas produk wisata seperti akomodasi, transportasi, makanan, dan aktivitas rekreasi dapat meningkatkan atau menurunkan pengalaman wisatawan.
3. Personel: Interaksi dengan pegawai dan juga profesional serta berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, dan jika pegawai tersebut tidak ramah maka akan mempengaruhi terhadap pengalaman wisatawan yang akan mengalami penurunan.
4. Interaksi Sosial: Perilaku dan sikap wisatawan di destinasi dapat mempengaruhi pengalaman terhadap wisatawan yang berkunjung.

## **2.2 Penelitian terdahulu**

Dalam memahami dinamika pariwisata internasional, berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya pengalaman wisata (*tourist experience*) sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan mancanegara. Sejumlah studi menunjukkan bahwa pengalaman yang bersifat kognitif, afektif, dan perilaku memiliki peran signifikan dalam membentuk kepuasan wisatawan serta mendorong loyalitas, baik dalam bentuk kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, penelusuran terhadap literatur terkait sangat penting untuk memperkuat landasan teoritis dalam penelitian ini. Dalam era pariwisata modern, pengalaman wisata (*tourist experience*) telah menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Indonesia, dengan kekayaan budaya, alam, dan keramahan masyarakatnya, memiliki potensi besar untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi wisatawan mancanegara. Namun, untuk memahami sejauh mana faktor pengalaman ini berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing, diperlukan kajian mendalam yang mempertimbangkan berbagai aspek dari pengalaman wisata, seperti kualitas layanan, keunikan atraksi, interaksi sosial, dan kepuasan secara keseluruhan. Kerangka pemikiran ini disusun guna menelaah hubungan antara faktor *experience* dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Tujuan	Metode	Hasil Relevansi
1	The role of participation in memorable tourism experience: a comparative case of cap go meh festival and linggarjati festival in Indonesia	<p>Menganalisis peran partisipasi wisatawan dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan (<i>memorable tourism experience</i>) pada dua festival budaya di Indonesia: Cap Go Meh Festival dan Linggarjati Festival.</p> <p>Membandingkan pengalaman wisata yang dihasilkan dari tingkat partisipasi wisatawan di kedua festival tersebut.</p>	<p>Jenis Penelitian: Studi komparatif studi kasus (comparative case study).Teknik Pengumpulan Data:Wawancara mendalam dengan wisatawan dan penyelenggara festival.Observasi partisipatif selama festival berlangsung.</p> <p>Kuesioner untuk mengukur persepsi partisipasi dan pengalaman wisatawan.</p>	<p>Penggunaan metode dan variabel yang sama</p>

No	Judul	Tujuan	Metode	Hasil Relevansi
			<p>Teknik Analisis Data:</p> <p>Analisis tematik untuk data kualitatif.</p>	
2	<p>Memorable Tourism Experience: Antecedents and Destination Image Outcome in Indonesia</p>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif, bersifat kausalitas (mengukur hubungan sebab-akibat).</p> <p>Pendekatan: Survei.</p> <p>Instrumen: Kuesioner berbasis skala Likert.</p> <p>Populasi &amp; Sampel: Wisatawan domestik atau mancanegara yang pernah mengunjungi destinasi di Indonesia.</p>	<p>Beberapa antecedent seperti keterlibatan, keaslian, dan interaksi sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap terciptanya MTE.</p> <p>Memorable tourism experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra destinasi.</p> <p>MTE menjadi mediator penting dalam hubungan</p>	<p>Fokus Sama pada Pengalaman Wisatawan (Tourist Experience)</p> <p>Implikasi Strategis yang Sama</p>

No	Judul	Tujuan	Metode	Hasil Relevansi
		<p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i> (berdasarkan pengalaman wisata sebelumnya).</p> <p>Teknik Analisis Data:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) atau SEM (Structural Equation Modeling) untuk mengukur hubungan antar variabel.</li> <li>• Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen.</li> </ul>		
3	The Influence of Travel Experience and Destination Image on Traveller Satisfaction and Intention to Revisit	<p>Travel experience berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan.</p> <p>Destination image juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</p>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif, bersifat eksplanatif.</p> <p>Populasi dan Sampel: Wisatawan yang telah mengunjungi destinasi</p>	Kepuasan dan Niat Revisit sebagai Mediator Jumlah Kunjungan Penggunaan metode dan variabel yang sama

No	Judul	Tujuan	Metode	Hasil Relevansi
		<p>Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali.</p> <p>Kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara experience/image dan niat kunjungan ulang, yang berarti pengalaman dan persepsi positif tentang destinasi cenderung mendorong wisatawan untuk kembali melalui rasa puas.</p>	<p>tertentu (bisa domestik atau mancanegara).</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i> atau <i>convenience sampling</i>.</p> <p>Instrumen Penelitian: Kuesioner dengan skala Likert (5 atau 7 poin).</p>	
4	Predicting Indonesia's Urban Heritage Tourist Loyalty: The Impact of Memorable Tourism Experience, Cultural Destination Image, and Cultural Motivation	<p>Memorable Tourism Experience (MTE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, baik dalam bentuk niat kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.</p> <p>Cultural Destination Image juga berpengaruh positif terhadap loyalitas,</p>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif, eksplanatif.</p> <p>Pendekatan: Survei berbasis kuesioner.</p> <p>Populasi dan Sampel: Wisatawan yang pernah</p>	Penggunaan metode dan variabel yang samati

No	Judul	Tujuan	Metode	Hasil Relevansi
		<p>terutama dalam menciptakan persepsi positif terhadap daya tarik dan nilai budaya destinasi.</p> <p>Cultural Motivation (dorongan untuk mengenal budaya lokal) meningkatkan minat untuk kembali dan memperdalam pengalaman.</p> <p>Ketiga variabel secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam memprediksi loyalitas wisatawan pada destinasi warisan budaya di perkotaan.</p>		
5	Factors Influencing Visitor Satisfaction and Revisit Intention in Lombok Tourism: The Role of Holistic Experience, Experience Quality, and Vivid Memory	<p>Penelitian ini mengidentifikasi bahwa pengalaman holistik dan kualitas pengalaman yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung dan niat berkunjung kembali ke wisata lombok. Salah satu dari hipotesis bahwa memori yang jelas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tidak didukung, menunjukkan perlunya diteliti</p>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif, eksplanatif.</p> <p>Pendekatan: Survei.</p> <p>Populasi dan Sampel: Wisatawan domestik atau</p>	<p>keduanya membahas peran pengalaman wisata dalam memengaruhi perilaku kunjungan, khususnya dalam konteks kepuasan dan kunjungan ulang, yang merupakan kunci dalam meningkatkan jumlah wisatawan secara keseluruhan,</p>

No	Judul	Tujuan	Metode	Hasil Relevansi
		lebih lanjut untuk mengidentifikasi elemen elemen yang mempengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali dalam konteks pariwisata	mancanegara yang telah mengunjungi Lombok.	termasuk wisatawan mancanegara.
6	ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE	MTE secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan	Metode yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif	Karena keduanya membahas pengaruh pengalaman wisata terhadap perilaku wisatawan
7	Dampak Pengalaman Wisata Terhadap Revisit Intention: Studi Kasus Wisatawan Mancanegara di Bali	Pengalaman wisata yang berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan mancanegara	Jenis metode yang digunakan kuantitatif, deskriptif dan eksplanatif, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada wisatawan	Keduanya membahas peran penting pengalaman wisatawan dalam membentuk perilaku wisatawan mancanegara yang berdampak langsung terhadap jumlah kunjungan
8	Keduanya membahas peran penting pengalaman wisatawan dalam membentuk perilaku wisatawan mancanegara yang berdampak langsung	Pengalaman wisata yang berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan mancanegara	Jenis metode yang digunakan kuantitatif, deskriptif dan eksplanatif, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada wisatawan	Keduanya membahas peran penting pengalaman wisatawan dalam membentuk perilaku wisatawan mancanegara yang berdampak langsung terhadap jumlah kunjungan

No	Judul	Tujuan	Metode	Hasil Relevansi
	terhadap jumlah kunjungan wisatawan mancanegara			
9	Analisis Pengaruh Tourist Experience Quality Terhadap Behavioral Intention Wisatawan Mancanegara di Destinasi Pariwisata Indonesia." <i>Jurnal Kepariwisata Indonesia</i>	Tourist Experience Quality berpengaruh signifikan positif terhadap behavioral wisatawan mancanegara	Metode yang digunakan kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner	Keduanya memiliki fokus pada pengaruh pengalaman wisatawan terhadap perilaku kunjungan wisatawan mancanegara
10	Eco-Tourism Experience and Foreign Tourist Loyalty in Indonesia's National Parks: The Mediating Role of Environmental Awareness.	Eco tourism experience berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas wisatawan mancanegara	Jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei melalui kuesioner terhadap wisatawan mancanegara yang mengunjungi taman nasional di Indonesia	Keduanya meneliti pengaruh pengalaman wisatawan mancanegara yang berdampak pada jumlah kunjungan
11	Marine Tourism Experience and Its Impact on International Tourist Arrivals in Indonesia's Coastal	Pengalaman wisata bahari berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pada kunjungan wisatawan mancanegara	Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data survei terhadap wisatawan mancanegara yang mengunjungi destinasi bahari	Penelitian ini mendemonstrasikan secara langsung bahwa pengalaman wisata memiliki dampak nyata terhadap jumlah kunjungan wisatawan asing

No	Judul	Tujuan	Metode	Hasil Relevansi
	Areas." <i>Journal of Coastal Research</i>		dan juga melakukan wawancara dengan pelaku industri	
12	Memorable Tourism Experiences and Their Impact on Destination Loyalty Among International Touristse	Memorable tourism experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap destinasi loyalty	Jenis metode yang digunakan kuantitatif dengan pengumpulan data survei kuesioner terstruktur	Penelitian ini mendukung gagasan bahwa pengalaman wisata yang berkesan adalah kunci untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara
13	Experience Quality Dimensions and Their Relationships with Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions	Dimensi pengalaman tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan	Jenis metode yang digunakan yaitu kuantitatif korelasional dengan responden wisatawan yang telah mengunjungi destinasi tertentu	Penelitian ini memperkuat argumen bahwa kualitas pengalamana wisata yang tinggi berdampak langsung terhadap niat kembali dan loyalitas
14	The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions.	Menganalisis peran pengalaman emosional wisatawan dalam memengaruhi kepuasan selama berwisata	Metode yang digunakan kuantitatif dengan pendekatan struktural pengumpulan data kepuasan survei dengan kuesioner	Penelitian ini mendukung empiris dan juga teoritis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman wisatawan untuk kembali berkunjung

### **2.2.2 Kerangka Pemikiran**

Dalam era pariwisata modern yang semakin kompetitif, pengalaman wisata (tourist experience) telah menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan daya tarik dan keberlangsungan sebuah destinasi wisata di mata wisatawan, terutama wisatawan mancanegara. Tidak lagi semata-mata mengandalkan keindahan alam atau keberagaman budaya sebagai daya tarik utama, destinasi wisata kini dituntut untuk mampu menghadirkan pengalaman yang unik, autentik, dan berkesan bagi para pengunjungnya. Indonesia, sebagai negara kepulauan yang kaya akan potensi pariwisata alam dan budaya, memiliki peluang besar untuk menarik wisatawan mancanegara melalui penyediaan pengalaman wisata yang mendalam dan personal. Namun demikian, keberhasilan dalam menciptakan pengalaman wisata yang memorable tidak hanya bergantung pada atraksi wisata itu sendiri, melainkan juga pada berbagai elemen lain seperti interaksi sosial, pelayanan, suasana, keterlibatan emosional, serta narasi yang disampaikan oleh destinasi tersebut.

Seiring dengan pergeseran tren pariwisata global ke arah experiential tourism, para wisatawan internasional cenderung mencari destinasi yang mampu memberikan pengalaman transformatif yang melibatkan emosi, pembelajaran, dan keterlibatan pribadi yang lebih dalam. Fenomena ini menjadikan faktor pengalaman sebagai salah satu indikator utama dalam mempengaruhi kepuasan, loyalitas, serta niat kunjung ulang wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, penting bagi Indonesia untuk memahami sejauh mana faktor experience memengaruhi keputusan wisatawan asing dalam memilih dan mengulang kunjungan ke suatu destinasi di tanah air. Dengan memahami dinamika dan dampak dari

pengalaman wisata ini, pengelola destinasi, pembuat kebijakan, dan pelaku industri pariwisata dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing destinasi Indonesia di pasar global. Dalam konteks inilah, penelitian mengenai dampak faktor experience terhadap kunjungan wisatawan mancanegara menjadi sangat relevan dan krusial untuk dikaji secara lebih mendalam.



## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan analisis data kunjungan dan survei kepuasan wisatawan, penelitian ini mengemukakan hipotesis bahwa peningkatan kualitas pengalaman wisata (tourism experience) yang mencakup aspek budaya, alam, kuliner, dan hospitalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap frekuensi kunjungan dan lama tinggal wisatawan mancanegara di Indonesia.

1. Faktor experience memiliki pengaruh yang positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia
2. Pengeluaran wisatawan mancanegara memiliki pengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.
3. GDP Percapita memiliki pengaruh positif bagi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia
4. Terdapat perbedaan yang signifikan dalam jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia bagi negara yang bebas visa maupun tidak bebas visa
5. Terdapat perbedaan yang signifikan dalam jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia sebelum dan sesudah pandemi COVID-19.