

Analisa Dampak Keterlibatan Pengunjung terhadap Perilaku Intensi Melalui *Memorable Tourism Experience* (Studi Empiris: Museum Bank Indonesia)

Alvita Yuniar, Renata Xaverina, Dr. Istijanto, MM, MCom, Novi Amelia, MSM
Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya
Corresponding author: novi.amelia@pmb.ac.id

Abstrak

Memorable Tourism Experience atau yang selanjutnya disebut MTE merupakan salah satu aspek yang baru-baru ini banyak diteliti dalam dunia pariwisata. Pembentukan MTE atau memori yang dikenang oleh seseorang biasanya dipelajari sebagai suatu efek pengalaman yang dialami oleh wisatawan, yang kemudian memengaruhi keputusan wisatawan. Telah ditemukan pada penelitian sebelumnya dengan konteks pariwisata budaya bahwa melalui keterlibatan pengunjung, pembentukan MTE dapat terjadi, sehingga pada akhirnya wisatawan mempunyai intensi untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali. Di sisi lain, penelitian ini dicoba untuk dilengkapi melalui penambahan satu variabel yaitu intensifikasi kunjungan, yang merupakan aksi perpanjangan wisatawan setelah aktivitas berwisata. Perbedaan penelitian ini adalah penambahan hipotesis terhadap variabel intensifikasi kunjungan sebagai efek dari pembentukan MTE, konteks lokasi penelitian yaitu di Indonesia, serta studi empiris terhadap Museum Bank Indonesia sebagai salah satu konteks pariwisata budaya yang mempunyai nilai historikal. Suatu model dibangun untuk memahami apakah keterlibatan pengunjung mempunyai pengaruh terhadap pembentukan MTE, dan selanjutnya memengaruhi intensi seseorang untuk merekomendasikan, mengunjungi kembali, serta intensifikasi kunjungan. Penelitian diadakan selama bulan Mei hingga Juli 2019, dengan metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, *non-probability, judgemental/purposive sampling* dimana setelah kuesioner didistribusikan, data akhir yang terkumpul sejumlah 303 responden. Data diolah menggunakan Structural Equation Modeling melalui AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pengunjung mempunyai pengaruh terhadap pembentukan MTE, serta intensi merekomendasikan, mengunjungi kembali, serta intensifikasi kunjungan. Secara keseluruhan, untuk mengembangkan pariwisata budaya khususnya dalam konteks Museum Bank Indonesia, upaya pengembangan fasilitas interaktif dan video dapat diperbarui kontennya dengan konten yang bersifat persuasif dan menarik agar meningkatkan kesan memori yang terbentuk dalam wisatawan, serta akhirnya wisatawan mempunyai intensi untuk merekomendasikan, mengunjungi kembali, serta intensifikasi kunjungan.

Kata kunci: *Memorable Tourism Experience*, pariwisata budaya, intensifikasi kunjungan, keterlibatan pengunjung

Latar Belakang

Keanekaragaman budaya di Indonesia menjadi sumber daya tarik utama yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan berbagai jenis pariwisata melalui warisan budaya. Se jauh ini, industri pariwisata juga merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Hal ini terbukti dari peringkat indeks daya saing pariwisata Indonesia yang kian meningkat berdasarkan laporan *Travel and Tourism Competitiveness* oleh World Economic Forum, mulai dari peringkat ke-70 di tahun 2013, ke-50 di tahun 2015, hingga ke-42 di tahun 2017.

Jika ditilik dari motivasi, pariwisata budaya didefinisikan sebagai motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah karena motif rekreasi, dimana wisatawan dapat mengambil keuntungan dari perjalanan mereka seperti mengunjungi lokasi historis, situs arkeologi, museum, mendatangi festival, dan acara budaya (Stratan et al., 2015). Menurut (Stratan et al., 2015) dijelaskan bahwa salah satu bentuk pariwisata budaya adalah museum. Museum, dalam konteks pariwisata budaya, tidak hanya berperan sebagai tempat untuk memamerkan benda-benda bersejarah, tetapi juga mulai berorientasi kepada pengunjung.

Salah satu contoh museum adalah Museum Bank Indonesia sebagai salah satu tempat mengumpulkan, menyimpan, merawat, mengamankan, dan memanfaatkan aneka benda yang berkaitan dengan Bank Indonesia. Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia, Mirza Adityaswara juga telah meresmikan Museum Bank Indonesia pasca renovasi yang menampilkan tempat bersejarah dengan sajian teknologi kekinian agar citra museum yang kerap dianggap membosankan bisa menjadi sarana belajar yang interaktif, bersifat dua arah, dan menyenangkan melalui pendekatan teknologi terkini seperti *e-wallet*, *immersive theatre*, *games*, dan lain sebagainya.

Penelitian dengan latar belakang pariwisata budaya dapat dikaitkan dengan sebuah konsep yang membahas tentang pengalaman wisata yang mengesankan atau *Memorable Tourism Experience*, yang selanjutnya disebut MTE. Pembentukan kesan melalui memori dan pengalaman yang diingat perlu dikaji untuk lebih memahami perilaku dan minat turis (Lehto, O'Leary, dan Morrison, 2004; Kim, Ritchie, dan McCormick, 2010).

Chen dan Rahman (2017) telah melakukan penelitian yang membahas tentang bagaimana keterlibatan pengunjung memengaruhi MTE melalui kontak budaya yang selanjutnya akan memberikan dampak terhadap intensi merekomendasikan dan intensi untuk mengunjungi kembali. Di sisi lain, Dirsehan (2012) melakukan penelitian mengenai dampak akhir dari pengalaman pengunjung dalam museum yaitu intensifikasi kunjungan ketika pengunjung melakukan perpanjangan pengalaman dengan barang atau tindakan nyata lainnya, melalui ketertarikan atau motivasi oleh pengunjung atau sebagai kebiasaan termasuk dengan melakukan pembelian dari publikasi, souvenir, dan hadiah.

Se jauh ini, belum ada penelitian lebih lanjut yang mengkaji tentang intensifikasi kunjungan dalam konsep MTE. Maka dari itu, intensifikasi kunjungan juga dirasa tepat dalam melengkapi penelitian dengan konsep MTE agar dapat diketahui lebih lanjut

bagaimana keterlibatan pengunjung terhadap MTE serta dampak akhirnya tidak hanya intensi pengunjung untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali, namun juga ada tindakan yang langsung dilakukan saat MTE sudah terbentuk.

Konteks yang digunakan dalam penelitian ini adalah Museum Bank Indonesia sebagai salah satu objek penelitian yang mempunyai nilai-nilai historikal serta perkembangannya sebagai salah satu objek wisata yang berkembang di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta. Penelitian yang dilakukan difokuskan kepada variabel-variabel yang relevan dengan konteks Museum Bank Indonesia. Berdasarkan informasi yang sudah dikumpulkan, peneliti melakukan penelitian mengenai teori pada sebuah aspek pariwisata budaya yaitu museum dengan judul “Analisa Dampak Keterlibatan Pengunjung terhadap Perilaku Intensi Melalui Memorable Tourism Experience (Studi Empiris: Museum Bank Indonesia)”

Landasan Teori

II.1 Pariwisata Budaya

Secara umum, pariwisata budaya dapat dijelaskan dengan salah satu jenis dari pariwisata yang menjadikan budaya dari warga lokal tujuan wisata menjadi salah satu hal yang menarik perhatian para wisatawan yang selanjutnya dikembangkan oleh Silberberg (1995) yang mengatakan bahwa:

“visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in the historical, artistic, scientific or lifestyle/heritage offerings of a community, region or institution” (Silberberg, 1995: 362).

Seiring berjalannya waktu, pariwisata budaya juga semakin berkembang dan mendapatkan definisi operasional yang resmi dari UNWTO (*World Tourism Organization*) atau Organisasi Pariwisata Dunia pada acara *Session of the General Assembly* yang diadakan di Chengdu, China. Definisi pariwisata budaya adalah:

“Cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination” (UNWTO, 2017: 18).

Atraksi atau produk yang ditawarkan sebagai sumber daya dari pariwisata budaya juga menunjukkan nilai-nilai seni, arsitektur, sejarah, budaya, musik, literatur, industri kreatif, hingga makhluk hidup dengan gaya hidup, kepercayaan, serta tradisi.

II.2 Keterlibatan Pengunjung

Keterlibatan seseorang mencakup aspek kognitif, emosional, hingga tingkah laku (Brodie et al., 2011). Definisi dari keterlibatan seseorang adalah “suatu kondisi ketika

seseorang terlibat dan berkomitmen terhadap sesuatu penawaran yang spesifik” (Taheri et al. 2014: 322). Dalam dunia pemasaran, *engagement* atau keterlibatan merupakan interaksi dua arah antara subjek seperti konsumen dan turis, dengan objek seperti *brand* atau atraksi (Hollebeek, 2010).

Secara spesifik, keterlibatan pengunjung di dalam museum adalah melibatkan pengunjung untuk berpartisipasi aktif dan berada dalam interaksi sosial melalui data faktual yang disajikan (Sawyer, 2006). Pernyataan yang sama juga muncul melalui penelitian lanjutan oleh Taheri et al. (2014) bahwa faktor terbesar yang menyebabkan pengunjung terlibat secara mendalam adalah tingkat interaksi yang tinggi serta adanya kolaborasi. Selain itu, setiap pengunjung bisa memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda. Turis yang terlibat lebih merasakan banyak manfaat atas pengalamannya (Brodie et al., 2011).

Perbedaan tingkat keterlibatan juga kemungkinan disebabkan karena tingkat keakraban yang berbeda dengan produk/jasa yang ditawarkan antara konsumen baru dan berulang (Mollen dan Wilson, 2010). Menurut Prentice (2001), pengalaman wisata yang terasa asli difasilitasi oleh keterlibatan dengan budaya yang dikunjungi dalam pengaturan pariwisata budaya.

II.3 Memorable Tourism Experience (MTE)

Coelho et al. (2018) menjelaskan bahwa pembahasan utama mengenai pengalaman di dalam pariwisata, adalah mengenai pendekatan terhadap ruang, waktu dan juga persepsi yang dimiliki oleh seorang wisatawan dan aktor yang terlibat di dalam aktivitas seperti menyediakan jasa, pegawai, dan penduduk setempat. Clawson dan Knetsch (1966) mendemonstrasikan bahwa pengalaman wisatawan harus mengandung pengaruh dan hasil dari masing masing individu baik sebelum ataupun sesudah kegiatan pariwisata berlangsung.

MTE didefinisikan sebagai: *“a tourism experience remembered and recalled after the event has occurred”* (Kim et al., 2010: 2).

Memori merupakan salah satu sumber informasi utama yang dijadikan wisatawan dalam menentukan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali terhadap suatu tempat (Servidio dan Ruffolo, 2016). Beberapa pengalaman secara langsung mempengaruhi pengalaman dan perasaan yang terdapat di dalam literatur dari MTE, seperti contohnya *joy, pleasure, sociability, guilt, and concern* (Kim dan Ritchie, 2014). Juga termasuk *anger, displeasure, annoyance, sadness, fear, shame, loneliness, romanticism, love, peace, optimism, happiness, excitement, pride, anxiety* (Schmitt, 2011). Servidio dan Ruffolo (2016) menyatakan bahwa MTE dapat didefinisikan sebagai suatu peristiwa penting yang tersimpan di dalam memori dan selalu dikenal setelah peristiwa tersebut berlangsung. MTE bergantung terhadap dua elemen: 1) pengalaman wisatawan di dalam ruang dan waktu, dan 2) proses untuk membangun memori yang terlibat di dalam pengalaman Coelho et al. (2018). Memori atau pilihan masa lalu dari wisatawan merupakan salah satu sumber informasi yang dianggap paling berharga ketika ingin membuat keputusan untuk mengunjungi kembali tujuan tertentu (*re-visit*) (Chandralal dan Valenzuela, 2013).

Wisatawan bisa saja menikmati pengalaman yang mereka dapatkan, namun tidak sama dengan pengalaman yang mereka kenang (Ooi, 2005). Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memahami apa yang dijadikan sebagai subjektif wisatawan mengenai pengalaman itu sendiri.

Kim et al. (2010) memberikan sugesti bahwa destinasi wisata harus menaruh perhatian lebih pada MTE yang akan didapatkan oleh wisatawan. Hal ini menyebabkan DMO (*Destination Management Organization*) untuk memfasilitasi perkembangan destinasi agar wisatawan dapat menciptakan MTE mereka sendiri (Tung dan Ritchie, 2011).

II.4 Teori Intensi

Kebiasaan yang dimiliki oleh manusia dipengaruhi oleh motivasi ekstrinsik dan intrinsik (Hwang, Park, dan Woo, 2018; Ryan dan Deci, 2000). Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik akan membantu menjelaskan intensi dari wisatawan (Chen dan Li, 2019). Salah satu teori yaitu *Self-determination Theory* (SDT) adalah salah satu teori yang menjelaskan tentang motivasi wisatawan dan bisa diterapkan pada pariwisata budaya. Menurut Deci dan Ryan (2002), SDT merupakan salah satu kerangka kerja dari motivasi yang mengarahkan wisatawan untuk secara aktif mencari pengalaman baru. SDT mendemonstrasikan bahwa wisatawan akan termotivasi dari beragam faktor yang akan mengarahkan kepada hasil yang bervariasi (Ryan dan Deci, 2000). Deci dan Ryan (1985) telah mengidentifikasi 4 tipe motivasi, yaitu; *intrinsic regulation, identified regulation, introjected regulation, and external regulation*.

Sementara itu, karena keterlibatan juga dapat dipengaruhi oleh motivasi (Brodie et al., 2013) dan studi menunjukkan bahwa motivasi ekstrinsik yang lebih otonom dikaitkan dengan lebih banyak keterlibatan (Connell dan Wellborn, 1991), wisatawan dengan jenis motivasi *intrinsic regulation* mungkin memiliki tingkat keterlibatan pengunjung yang lebih tinggi dalam wisata budaya bila dibandingkan dengan tiga jenis motivasi lainnya. Oleh karena itu, perbedaan dari jenis motivasi cenderung akan memberikan kontribusi di level yang beragam pada MTE pada pariwisata budaya.

Salah satu hasil yang paling penting dari MTE adalah *loyalty* (Chen dan Chen, 2010). *Loyalty* yang terdapat di dalam pariwisata dapat diukur melalui intensi yang dimiliki oleh wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan intensi mereka untuk merekomendasikan suatu tempat atau kegiatan pariwisata (Chen dan Tsai, 2007; Chi dan Qu, 2008). Wisatawan dengan intensi mengunjungi kembali yang lebih tinggi akan cenderung untuk melakukan rekomendasi kepada teman, kolega, atau wisatawan lainnya yang berpotensi melalui *word-of-mouth* yang positif. *Word-of-mouth* dijelaskan sebagai pendorong yang dominan (Mangold, Miller dan Brockway 1999) dan ujian utama mengenai hubungan dengan pelanggan (Bendapudi dan Berry, 1997).

Perbedaan jenis motivasi yang terlibat di dalam pariwisata budaya akan mengarah kepada keterlibatan wisatawan pada level yang berbeda di dalam konteks pariwisata budaya. Dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan wisatawan dan pemahaman tentang budaya dari destinasi wisata akan menghasilkan MTE yang lebih tinggi. Gomez-Jacinto et al. (1999) menjelaskan bahwa pengalaman dalam berwisata akan mempengaruhi

niat dan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan melakukan rekomendasi kepada orang disekitarnya.

II.4.1 Intensi Merekomendasikan

Memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan memberikan dampak secara positif terhadap kebiasaan untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali (Jani dan Han, 2014a,b). Kepuasan pelanggan menjadi anteseden utama dari *word-of-mouth* yang positif atau rekomendasi (De Matos dan Rossi, 2008; Swan dan Oliver, 1989; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Pelanggan yang puas dapat menciptakan dampak yang viral apabila mereka memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, dan kerabat (Reichheld, 2003). Pentingnya *word-of-mouth* telah menggeneralisasikan ketertarikan dalam penggunaan intensi merekomendasikan sebagai performa yang bisa ditebak (Keiningham et al., 2007b; Morgan dan Rego, 2006; Reichheld, 2003).

II.4.2 Intensi untuk Mengunjungi Kembali

Um et al. (2006) memberikan sugesti bahwa kualitas dari servis, nilai dari pelanggan dan ketertarikan harus dipertimbangkan secara konsisten untuk menjelaskan kunjungan ulang terhadap suatu destinasi. Pada saat pelanggan merasa puas dengan pengalaman dari servis, mereka di ekspektasikan untuk memberikan rekomendasi tentang servis tersebut kepada teman-temannya dan mau untuk mengunjungi kembali (Cantallops dan Salvi, 2014). Kebanyakan dari riset yang sudah pernah dilakukan, intensi untuk mengunjungi kembali adalah ekstensi dari kepuasan dari pertemuan awal (Huang dan Hsu, 2009; Um, Chon, dan Ro, 2006). Apabila destinasi dapat memberikan MTE kepada wisatawan, kemungkinan bagi para wisatawan untuk mengunjungi kembali akan meningkat (Zhang et al., 2018). Barnes et al. (2016) memberikan sugesti bahwa pengalaman yang diingat secara jangka panjang memiliki dampak terkuat terhadap intensi untuk mengunjungi kembali.

II.5 Intensifikasi Kunjungan

Intensifikasi didefinisikan sebagai aksi jangka pendek yang dilakukan pengunjung untuk melakukan perpanjangan kunjungannya dengan melakukan pencarian informasi lebih lanjut (konten, bangunan museum, dan lain sebagainya) atau membuat pengalamannya direalisasikan dalam bentuk nyata dengan melakukan pembelian souvenir, hadiah, serta foto (Bigné, Mattila, dan Andreu 2008; Dong, Siu 2013). Pengunjung juga berpartisipasi aktif dalam acara atau atraksi yang ada di dalam museum (Anton, C. 2018). Hal ini merupakan bentuk motivasi dan ketertarikan yang dipertahankan pengunjung setelah kunjungan (De Rojas dan Camarero, 2008).

Selain itu, Dirsehan (2012) juga menjelaskan bahwa salah satu hasil dari kepuasan pengunjung, intensifikasi kunjungan dapat didefinisikan sebagai sebuah ketertarikan atau motivasi oleh pengunjung atau sebagai intensi termasuk dengan melakukan pembelian dari publikasi, souvenir, dan hadiah. Bigné et al. (2008), menyatakan bahwa atraksi wisata seperti museum interaktif atau *art museum* dapat menawarkan restoran atau toko sebagai

pelengkap atau tambahan dari pariwisata itu sendiri. Umumnya, tambahan dan pelengkap dari pariwisata ini bersifat eksklusif hanya bagi wisatawan yang memiliki akses untuk menikmati atraksi wisata (Bigne´ et al., 2008).

Dinyatakan pula bahwa walaupun pengunjung merasa tidak puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka bisa menjadikan pengalaman mereka menjadi suatu hal yang nyata, seperti membeli objek-objek terkait pengetahuan tentang kebudayaan untuk anak mereka atau teman mereka (Bigne´ et al.,2008). Benda- benda yang nyata seperti program, souvenir, media cetak, dan hadiah digunakan untuk menciptakan pengalaman yang bisa dikenang (Dirsehan, 2012).

II.6 Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian sebelumnya dalam konteks pariwisata budaya secara keseluruhan, keterlibatan pengunjung yang meningkat dapat menjadi salah satu esensi utama dalam MTE. Hasil penelitian Chen dan Rahman (2017) membuktikan bahwa keterlibatan pengunjung dapat secara langsung memengaruhi MTE. Sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan pada pengembangan teori pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Keterlibatan pengunjung memengaruhi MTE secara positif.

Dalam penelitian terbarunya, Kim (2017) yang merujuk dari penelitian Gomez Jacinto et al. (1999) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan, atau dalam konteks ini MTE, dapat digunakan sebagai salah satu alat prediksi dalam mengidentifikasi intensi untuk mengunjungi kembali. Maka dari itu, diharapkan bahwa MTE dapat memengaruhi intensi untuk mengunjungi kembali secara positif. Maka dari itu, sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan pada pengembangan teori pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2: MTE memengaruhi intensi untuk mengunjungi kembali dari pengunjung secara positif.

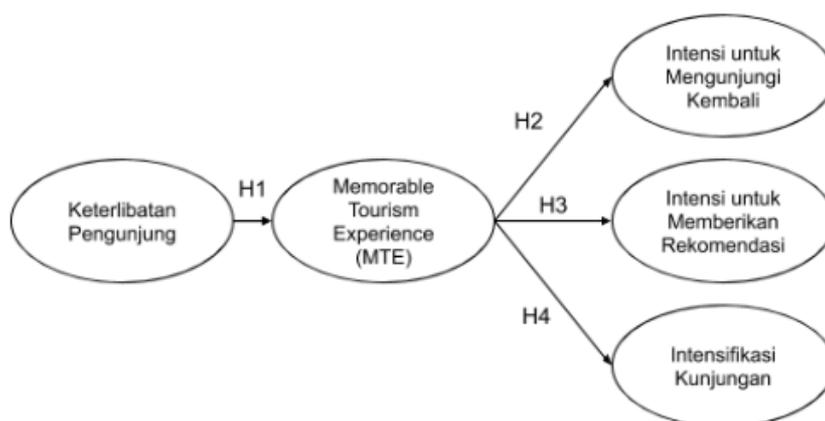
Selain intensi untuk mengunjungi kembali, penelitian terdahulu dari Kim (2017) yang didukung oleh Chen dan Rahman (2018) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi MTE, semakin berdampak pula pada intensi seseorang untuk memberikan rekomendasi secara positif terhadap kerabat atau temannya. Maka dari itu, diharapkan bahwa MTE dapat memengaruhi intensi merekomendasikan dalam pariwisata budaya secara positif. Sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan pada pengembangan teori pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3: MTE memengaruhi intensi merekomendasikan dari pengunjung secara positif.

Pada konteks *post-evaluation behavior*, intensifikasi kunjungan menjadi suatu sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman dirasakan oleh seseorang saat mengunjungi

museum. Semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang dan semakin banyak yang dapat dipelajari di museum, semakin tinggi pula intensifikasi kunjungan yang dilakukan sehingga akhirnya ada intensi merekomendasikan dan mengunjungi kembali (Dirsehan, 2012). Dalam hal ini, peneliti mencoba mengintegrasikan konsep intensifikasi kunjungan melalui pengalaman dengan konsep MTE yang mana memori atau pengalaman yang dikenang dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memberikan rekomendasi atau mengunjungi kembali (Servidio dan Ruffolo, 2016). Sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan pada pengembangan teori pada penelitian sebelumnya, hipotesis yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4: MTE memengaruhi intensifikasi kunjungan dari pengunjung secara positif



Gambar II-1 Kerangka Pikir Konseptual

Berdasarkan Gambar II-1, Keterlibatan pengunjung yang lebih tinggi dalam pariwisata budaya juga diharapkan terkait dengan pemahaman yang lebih dalam tentang budaya destinasi. Di samping itu, keterlibatan pengunjung juga dapat secara langsung memengaruhi pembentukan MTE. Setelah pembentukan MTE muncul, tindakan dari pengunjung yaitu meningkatkan intensi untuk mengunjungi kembali, intensi merekomendasikan, dan menciptakan intensifikasi kunjungan.

Metodologi

III.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan dan manfaat dari penelitian ini, maka rancangan penelitian menggunakan metode jenis kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (hubungan kausalitas) melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2014). Sebagaimana telah dinyatakan Sugiyono (2014: 8),

pengumpulan data dari penelitian kuantitatif juga menggunakan instrumen penelitian yang diukur dari masing-masing variabel dalam bentuk *likert scale* untuk kemudian diolah dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Proses analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Selanjutnya, pengelolaan data juga dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dan AMOS 24.

III.2 Pengembangan Instrumen Penelitian

Melalui kuesioner, masing-masing variabel juga dijabarkan menjadi pertanyaan yang diangkat dari jurnal rujukan penelitian sebelumnya serta diterjemahkan ke kuesioner dengan pertanyaan Bahasa Indonesia dengan mengubah beberapa istilah namun tidak ada makna yang hilang. Peneliti juga menyesuaikan isi dari kuesioner berdasarkan fasilitas dan servis yang dimiliki oleh Museum Bank Indonesia. Tujuan dari penggunaan instrumen penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat dengan menggunakan *likert scale* dengan rentang 1-5.

Di dalam proses pengumpulan hasil dari kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert yaitu bahwa skala 1 dijelaskan sebagai sangat tidak setuju dan skala 5 dijelaskan sebagai sangat setuju di dalam proses pengukuran yang dilakukan pada Variabel Laten eksogen dan endogen.

III.3 Prosedur Sampling

III.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek penelitian secara keseluruhan dalam sebuah penelitian (Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini, penetapan populasi adalah jumlah pengunjung Museum Bank Indonesia. Dalam setahun, pengunjung Museum Bank Indonesia tiap bulan rata-rata berkisar hingga 20.000 pengunjung, tergantung dari musim serta bulan kedatangannya. Kebanyakan masyarakat yang mengunjungi museum adalah masyarakat rombongan dalam sebuah institusi/organisasi, rombongan turis luar kota, atau keluarga yang sedang berjalan-jalan dan baru pertama kali datang ke Museum Bank Indonesia.

Telah dikatakan oleh Hair et al (2006: 637) bahwa dalam proses penentuan jumlah sampel harus melewati perhitungan adalah minimal 5 kali dari jumlah konstruk atau parameter yang digunakan di dalam penelitian. Perhitungan akan lebih baik lagi apabila mencapai jumlah 5-10 kali dari jumlah koefisien model yang akan diduga (Hair et al., 2006).

Penelitian yang dilakukan menggunakan 39 parameter yang dibentuk menjadi pertanyaan di dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal yang disarankan (Hair et al., 2006) adalah sebesar 195 responden. Berhubung dengan syarat kestabilan SEM oleh Suharjo dan Suwarno (2002) maka dengan jumlah responden yang sudah mencapai 195 merupakan angka yang cukup.

III.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Di dalam penelitian yang dilakukan, teknik yang digunakan adalah menggunakan teknik *judgemental/purposive sampling* yang dapat dijelaskan sebagai penentuan sampel yang dilakukan dengan tujuan dan kriteria tertentu sesuai dengan penilaian peneliti yang dirasa dapat merepresentasikan populasi penelitian (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, kriteria responden yang dapat menjadi representatif dari populasi adalah pengunjung yang telah mengunjungi Museum Bank Indonesia dalam kurun waktu pasca renovasi yaitu tahun 2018 hingga sekarang, yang pernah menggunakan fasilitas yang baru dan lengkap dari Museum Bank Indonesia.

III.4 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner dibagikan kepada pengunjung Museum Bank Indonesia pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2019. Berdasarkan parameter pertanyaan yang berjumlah 39 serta pernyataan Hair et al.(2006) mengenai jumlah responden, kuesioner yang dibagikan minimal 195 selama masa penyebaran kuesioner dilakukan. Apabila di dalam proses pengisian kuesioner terdapat kekosongan pada beberapa form kuesioner, maka form tersebut secara langsung dieliminasi dari proses seleksi penggunaan data. Selama penelitian berlangsung, responden yang mengisi kuesioner adalah sebanyak 376 responden, namun dilakukan penyaringan kembali menjadi 303 responden.

III.5 Prosedur Uji Statistik

III.5.1 Uji Pilot Test dan Main Test

Dalam pengujian *pilot test*, Malhotra (2010) menyatakan bahwa biasanya ukuran untuk pilot test terbilang kecil, bervariasi diantara 15-30 responden, bergantung kepada tingkat heterogenitas dari target populasi. Pengujian terhadap *pilot test* menggunakan penelitian *exploratory factor analysis* (EFA) untuk mengidentifikasi indikator yang terpecah dalam beberapa dimensi (*cross-loading items*) yang dimana indikator-indikator tersebut dapat memengaruhi nilai dari penelitian di CFA (Farrel dan Rudd, 2009). Setelah itu, untuk *main test*, jumlah sampel yang menjadi responden sebesar minimal 195 responden sesuai dengan syarat kestabilan SEM berdasarkan jumlah parameter (Hair et al., 2006).

Metode yang digunakan untuk dianalisa di dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dan deskriptif. Basis dari analisis SEM adalah untuk melakukan evaluasi atas kualitas dan kesesuaian model yang dikembangkan dari literatur dan teori dengan data penelitian (*Confirmatory Factor Analysis*). CFA dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara *observed variables* (*items* yang ada) terhadap variabel laten.

Perangkat lunak yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah SPSS 25 untuk realibilitas dan *factor analysis*, dan untuk SEM adalah AMOS 24, dimana pola hubungan data akan lebih mudah untuk diidentifikasi dan dianalisa dengan menggunakan AMOS 24.

III.5.2 Uji Validitas

Hair et al., (2010) menyatakan bahwa uji validitas memiliki tujuan untuk memberikan nilai terhadap parameter yang sudah ditetapkan sebagai parameter yang tepat untuk digunakan sebagai atribut pengukuran suatu variabel. Peneliti menggunakan faktor analisis dalam proses menguji validitas agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dihapus atau dihilangkan apabila terdapat korelasi dengan variabel lain (Malhotra, 2010). Lalu, pengujian *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dilakukan dengan maksud untuk mengukur kesesuaian faktor analisis dimana akan diterima apabila nilai KMO mencapai angka minimal 0,5 (Hair et al., 2010). Faktor analisis dilakukan menggunakan SPSS 25.

Selain melakukan pengujian terhadap nilai KMO, peneliti juga melakukan penelitian terhadap factor loading melalui *exploratory factor analysis* (EFA). Boley dan McGehee (2014) menjelaskan bahwa *exploratory factor analysis* (EFA) menggunakan rotasi varimax dalam proses untuk melakukan *scale purification*. Karena tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan variabel yang dapat diandalkan (*reliable*) dan tidak memiliki banyak dimensi, penelitian lebih mendalam dilakukan terhadap variabel yang memiliki indikator yang terpecah menjadi beberapa dimensi di dalam suatu variabel dan dapat memengaruhi validitas dan reliabilitas (Boley dan McGehee, 2014). Secara spesifik, penghapusan *item* dilakukan berdasarkan; 1) kekuatan dari *factor loading*, 2) bagaimana indikator mempengaruhi dimensi konstruk, dan 3) bagaimana item mempengaruhi koefisien Cronbach's Alpha.

III.5.3 Uji Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan terhadap uji reliabilitas dilakukan untuk menilai pengukuran dan konsistensi internal masing-masing variabel (Hair et al., 2010). *Cronbach's Alpha* yang didapatkan dari masing-masing variabel digunakan sebagai penentu nilai reliabilitas, dimana nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel dikatakan sudah memenuhi kriteria konsistensi internal jika lebih besar dari 0,7 (Nunnally, 1978: 245). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.

III.5.4 Uji Goodness of Fit

Nilai kriteria yang dimiliki oleh *Goodness of Fit* digunakan sebagai pengukur jarak seberapa dekat dan seberapa jauh hubungan antara model. *Goodness of Fit* digunakan sebagai penilai ketepatan model yang digunakan dalam membandingkan *estimated covariance matrix* atau teori dengan *observed covariance matrix* atau kenyataan (Hair et al., 2010).

Model diagram lintas kemudian diuji kesesuaiannya dengan hasil dari *running SEM* terhadap survei data yang dilakukan dengan kriteria *Goodness of Fit* untuk mengetahui berapa jauh atau berapa dekat kesesuaian antara model yang dibangun dari hasil kajian literatur pada bab 2 dengan model yang dihasilkan pada bab 4 berikutnya.

III.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian uji hipotesis dilakukan untuk dapat mengetahui hubungan antar variabel di dalam penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengujian dilakukan dengan cara menganalisa hubungan antar variabel dengan gabungan *factor analysis* dan *multiple regression* (Hair et al., (2010). Hubungan antara variabel dikatakan signifikan jika *probability* ($p < 0,05$) (Malhotra, 2010).

Analisis

Berikut merupakan informasi responden secara demografis:

Tabel IV-1 Analisa Deskriptif

Demographic	%
Jenis Kelamin	
Wanita	58.7%
Pria	41.3%
Usia	
Remaja Awal (12-16 tahun)	9.57%
Remaja Akhir (17-25 tahun)	69.64%
Dewasa Awal (26-35 tahun)	17.82%
Dewasa Akhir (36-45 tahun)	2.64%
Lansia Awal (46-55 tahun)	0.33%
Domisili	
Jakarta	48.2%
Bogor	6.9%
Depok	7.9%
Tangerang	13.9%
Bekasi	8.9%
Tangerang Selatan	13.9%
Lain-lain	0.3%
Jenis Pekerjaan	
Pelajar	19.5%

Mahasiswa	37%
Wiraswasta	9.2%
Pegawai	27.4%
Lain-lain	6.9%
Media Sosial (berdasarkan urutan)	Instagram, Youtube, Facebook, dan Twitter

Dalam mengolah data yang didapatkan, peneliti mengacu pada Churchill's steps (1979) yang menggabungkan teknik EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) untuk *pre-test* dan *main-test*, serta mencakup penilaian validitas dan reliabilitas melalui nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin), *scale purification*, uji *measurement*, serta uji struktural.

4.1 Pilot Test

Pilot test dilakukan kepada 34 responden yang sudah pernah mengunjungi Museum Bank Indonesia minimal satu kali sejak tahun 2018. Pilot test dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner

4.1.1 Uji KMO

Setelah melakukan penelitian melalui pilot test, penelitian dilanjutkan dengan melakukan pengujian validitas melalui KMO. Hasil dari penelitian KMO mendapatkan bahwa seluruh variabel yang diteliti sudah melewati batas persyaratan nilai KMO agar bisa melanjutkan penelitian. Nilai yang didapatkan adalah; 0.577 (Keterlibatan Pengunjung) sebagai nilai terendah dan 0.749 (Intensifikasi Kunjungan) sebagai nilai tertinggi. Persyaratan yang ditetapkan adalah memiliki nilai 0.5 sebagai batas pengujian KMO menurut (Hai et al., 2010).

4.1.2 Scale Purification

Tahap selanjutnya adalah untuk melanjutkan pengujian terhadap faktor loading melalui proses *scale purification*. *Scale purification* memiliki tujuan untuk mendapatkan variabel yang dapat diandalkan (*reliable*) dan memiliki satu dimensi (Boley dan McGehee, 2014). Terdapat 2 buah variabel yang mengalami reduksi terhadap jumlah indikator nya yaitu; Keterlibatan Pengunjung dan Memorable Tourism Experience (MTE). Variabel keterlibatan pengunjung mengalami pengurangan indikator sejumlah 3 butir pertanyaan, dimana sebelum melakukan proses *scale purification* indikator berjumlah 7 butir pertanyaan. Sedangkan untuk variabel MTE, mengalami pengurangan pertanyaan sebanyak 10 butir pertanyaan, dari 22 menjadi 10 butir pertanyaan. Untuk variabel intensi mengunjungi kembali, intensi merekomendasikan, dan intensifikasi kunjungan tidak mengalami pengurangan terhadap butir pertanyaan.

4.2 Main Test

Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu membagikan kuesioner secara *online* terhadap masyarakat serta beberapa anggota komunitas yang bersinggungan dengan sejarah, pariwisata, dan budaya yang telah berkunjung ke Museum Bank Indonesia. Selain itu, melalui bantuan pihak manajemen Museum Bank Indonesia, dimulai pada pertengahan bulan Juni 2019, penyebaran kuesioner juga dibagikan secara langsung di *venue* Museum Bank Indonesia terhadap pengunjung yang sudah melakukan kunjungan. Penelitian berhasil mengumpulkan 376 responden, namun hanya terdapat 303 responden yang melewati proses penyaringan. Hal ini dikarenakan kriteria dari responden adalah masyarakat yang telah mengunjungi Museum Bank Indonesia dalam kurun waktu 2018 sampai dengan sekarang. Maka dari itu, 73 responden yang datang ke Museum Bank Indonesia dibawah tahun 2018 dinyatakan gugur dan tidak melanjutkan pengisian kuesioner. Pada *pilot test* yang dilakukan sebelumnya, objektif perancangan instrumen penelitian sudah dapat dikatakan valid dan reliabel, namun analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dilakukan lagi untuk mengonfirmasi pengujian model dengan jumlah responden yang lebih banyak.

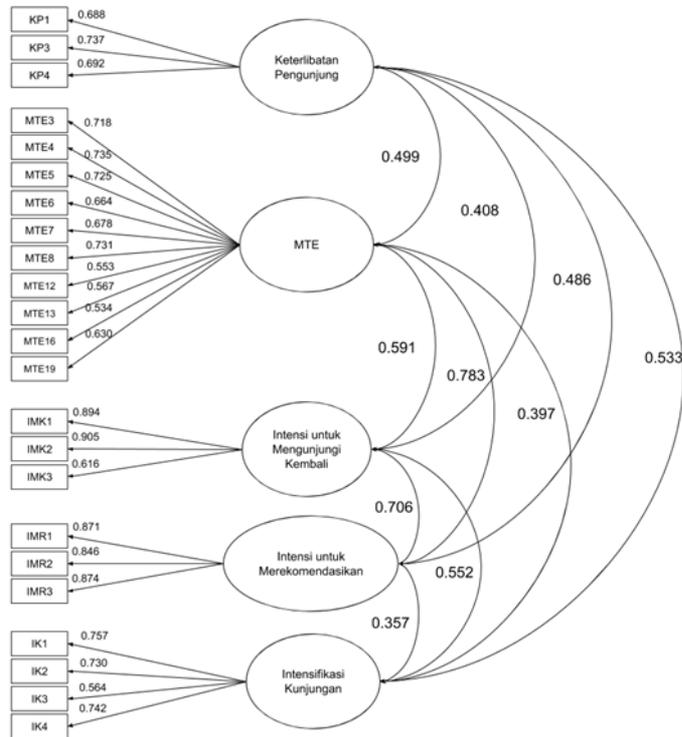
4.2.1 Uji Measurement Model

Langkah pertama yang digunakan setelah melihat gambaran responden dalam analisis deskriptif adalah melakukan evaluasi terhadap validitas konstruk. Berdasarkan Hair et al.(2010), terdapat 4 (empat) kriteria yang ditetapkan. Kriteria awal adalah nilai *standardized loading estimates* yang dimiliki harus memiliki angka diatas 0.5, atau secara ideal memiliki angka diatas 0.7 (Hair et al.,2010). Berikut merupakan penjabarannya:

4.2.1.1 Construct Validity dan Composite Reliability

Pertama, penelitian dilakukan terhadap 24 *item* pertanyaan, yang mana proses uji *factor loading* mempunyai persyaratan 0.5, maka dari itu, *item* KP7 dihapus. Proses pengolahan data dapat dilanjutkan melalui penjabaran nilai *factor loading*, *Composite Reliability* (CR) untuk melihat konsistensi internal, dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk *construct validity*.

Nilai AVE nilainya harus diatas 0.5, agar tidak menunjukkan lebih banyak *error* dalam parameter (Bagozzi, Yi, dan Phillips, 1991; Hair et al.,2010). Dalam penelitian ini, terdapat variabel yang memiliki nilai dibawah 0.5 yaitu MTE (0.430) sedangkan variabel lainnya berkisar antara 0.49-0.75. Di sisi lain, Fornell and Larcker (1981) menyatakan bahwa nilai AVE yang berada pada batas 0.4 masih dapat diterima apabila nilai CR lebih tinggi daripada 0.6, sehingga validitas konvergen dari konstruk masih cukup.



Gambar IV-1 Hasil Analisis Uji Measurement Model

Berdasarkan Hair et al. (2010), pengukuran CR menjadi salah satu tolok ukur reliabilitas karena CR mengukur adanya *error*. Nilai CR diatas 0.7 juga mengindikasikan adanya konsistensi internal yang menunjukkan bahwa semua pengukuran parameter terhadap variabel laten yang sama sudah konsisten (Hair et al., 2010). Seluruh variabel dalam penelitian ini sudah mempunyai nilai CR diatas 0.7 dan menunjukkan adanya konsistensi internal.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk melihat seberapa konstruk itu berbeda dan tidak berhubungan dengan konstruk yang lain. Penjelasan mengenai *Discriminant Validity* akan dijelaskan melalui tabel IV-2.

Tabel IV-2 Discriminant Validity

	KP	MTE	IMK	IMR	IK
KP	0.706				
MTE	0.499	0.658			
IMK	0.408	0.591	0.816		

IMR	0.486	0.783	0.706	0.864	
IK	0.533	0.397	0.552	0.357	0.703

Angka diagonal yang dicetak secara tebal merupakan hasil perhitungan akar dari AVE yang dimiliki oleh masing-masing variabel, dan angka lainnya merupakan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hair et al. (2006: 778) menyatakan bahwa pengujian *discriminant validity* diterima apabila seluruh angka diagonal yang didapatkan lebih tinggi dibandingkan dengan angka yang ada pada baris dan kolom yang sama. Hal ini berarti konstruk itu berbeda dan tidak berhubungan dengan konstruk yang lain (Hair et al., 2006: 778).

4.2.2 Uji Structural Model

Setelah target responden tercapai yaitu sebanyak 303 responden, data yang ada diolah dan dimasukkan ke dalam model untuk kemudian dievaluasi sesuai dengan kriteria *goodness of fit* yang sudah ada. Berikut merupakan hasil uji *goodness of fit*:

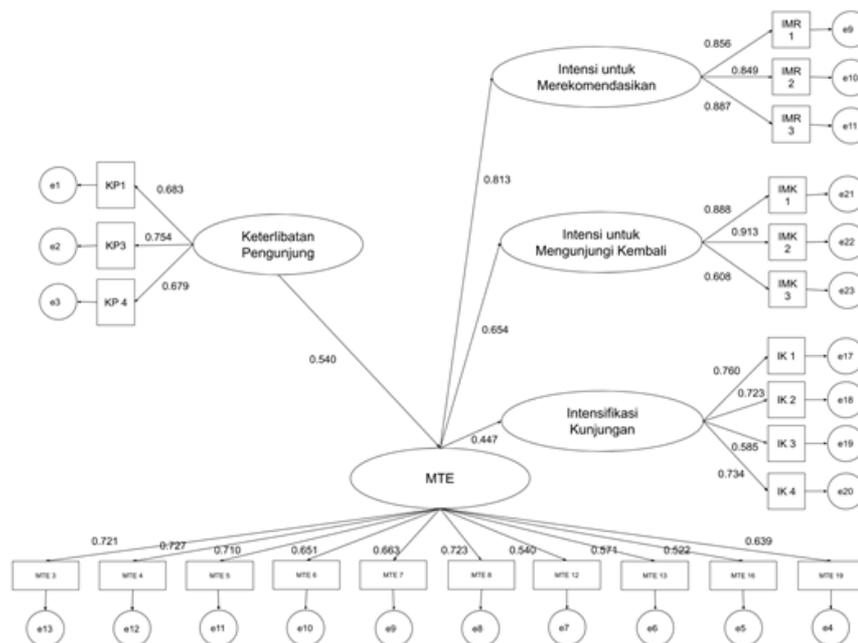
Tabel IV-3 Hasil Kriteria Goodness of Fit Model

Ukuran Model Fit	Nilai Good Fit	Hasil Main Test	Kesimpulan
Cmin (χ^2)/df	≤ 2 masuk kategori <i>good fit</i> 2-5 masuk kategori <i>acceptable</i> (Wheaton et al, 1977; Tabachnick dan Fidell, 2007; Paswan, 2009)	2.441	Acceptable
GFI	GFI ≥ 0.90 masuk kategori <i>good-fit</i> , 0,80 \leq GFI < 0,90 masuk kategori <i>marginal fit</i> (Hair et al., 2010; Malhotra, 2010).	0.864	Marginal Fit
AGFI	AGFI ≥ 0.90 masuk kategori <i>good fit</i> 0,80 \leq AGFI < 0,90 masuk kategori <i>marginal fit</i> (Sharma et al., 2005)	0.834	Marginal Fit
CFI	CFI ≥ 0.90 masuk kategori <i>good fit</i> 0.80 > CFI > 0.90 masuk kategori <i>adequate fit</i> (Bentler, 1990)	0.904	Adequate Fit
TLI	TLI ≥ 0.90 masuk kategori <i>good fit</i> 0.80 > TLI > 0.90 masuk kategori <i>mediocre fit</i> (Bentler dan Bonett, 1980; Shama	0.892	Mediocre Fit

	et al., 2005)		
RMSEA	<p>RMSEA \leq 0.08 masuk kategori <i>good fit</i>, 0.05 > RMSEA > 0.08 masuk kategori <i>fair fit</i> RMSEA \leq 0.05 masuk kategori <i>close fit</i></p> <p>(Brown dan Cudeck, 1993)</p>	0.069	Fair Fit

Berdasarkan tabel IV-3, peneliti telah mencapai *goodness of fit* yang dikategorikan dalam level *good* hingga *moderate* pada model akhir yang telah dikembangkan serta dapat dikatakan bahwa hasil yang ada sudah cukup sesuai dengan standar model yang dibangun sebelumnya dalam kajian literatur di Bab II.

Berdasarkan penelitian uji structural model yang sudah dilakukan melalui *software* AMOS 24, berikut merupakan hasil pengolahan data pada model penelitian yang tertera pada gambar IV-2:



Gambar IV-2 Hasil Analisis Uji Structural Model

IV.2.5 Analisis Uji Hipotesis

Berdasarkan uji Goodness of Fit (GOF) yang telah dilakukan, secara keseluruhan model yang diuji sudah berada pada level moderate, sehingga model penelitian juga layak untuk dilakukan uji hipotesis struktural. Berikut merupakan hasil analisis uji hipotesis yang

membahas keseluruhan hubungan antar variabel sebagaimana telah dirancang dalam hipotesis awal berdasarkan kajian literatur di bab II:

Tabel IV-4 Hasil Analisis SEM

Variabel	Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	β	P ($P \leq 0.01$)	Keterangan	Kesimpulan
Keterlibatan Pengunjung	H1	KP → MTE	0.540	***	Signifikan	Diterima
<i>Memorable Tourism Experience</i>	H2	MTE → IMK	0.654	***	Signifikan	Diterima
<i>Memorable Tourism Experience</i>	H3	MTE → IMR	0.813	***	Signifikan	Diterima
<i>Memorable Tourism Experience</i>	H4	MTE → IK	0.447	***	Signifikan	Diterima

Berdasarkan hasil analisa, dapat dilihat pada tabel IV-4 bahwa keempat hipotesis tidak ditolak.

IV.3 Pembahasan Hipotesis

IV.3.1 Keterlibatan pengunjung memengaruhi MTE secara positif

Keterlibatan Pengunjung menjadi salah satu variabel independen yang memengaruhi MTE secara langsung. Dalam variabel ini, responden menilai penggunaan fasilitas atau jasa yang ada di dalam Museum Bank Indonesia. Perasaan wisatawan yang ingin mempelajari ritual, kebiasaan, dan budaya yang ada di museum akan meningkat jika penggunaan fasilitas dan jasa digunakan. Adapun penggunaan alat visual elektronik (video) yang disediakan oleh museum (KP3) memiliki pengaruh paling besar berdasarkan tingkat korelasi yang tinggi yaitu 0.754. Selain itu, penggunaan panel interaktif (KP1) dan visual elektronik (audio) yang disediakan oleh museum (KP4) juga dapat meningkatkan keterlibatan pengunjung.

IV.3.2 MTE memengaruhi intensi untuk mengunjungi kembali dari pengunjung secara positif

Intensi untuk mengunjungi kembali merupakan salah satu variabel yang diuji apabila wisatawan sudah memiliki MTE sepanjang pengalaman berwisata mereka. Pengukuran terhadap intensi untuk mengunjungi kembali akan dapat diukur apabila wisatawan mengalami pengalaman yang tak terlupakan (MTE). Secara keseluruhan, dijelaskan bahwa parameter yang mewakili MTE paling kuat dengan tingkat korelasi tertinggi adalah terkait dengan pengalaman yang didapatkan di dalam museum adalah bahwa wisatawan merasa kunjungan ke museum ini merupakan pengalaman yang menyenangkan (MTE4) dengan nilai (0.727). Selain itu, wisatawan juga menyatakan bahwa pengalaman yang memorable

adalah pengalaman yang baru dan mereka nikmati (MTE8 & MTE3). Dijelaskan bahwa wisatawan akan kembali ke tempat ini apabila diberikan kesempatan (IMK2) dengan tingkat korelasi yang tinggi yaitu sejumlah 0.913. Wisatawan juga memberikan tanggapan yang positif menghadapi pertanyaan mengenai melakukan kunjungan ulang ke tempat ini di masa yang akan datang (IMK1).

IV.3.3 MTE memengaruhi intensi merekomendasikan dari pengunjung secara positif

Selain intensi untuk mengunjungi kembali, intensi merekomendasikan juga menjadi salah satu variabel yang diuji apabila wisatawan sudah memiliki MTE sepanjang pengalaman berwisata mereka. Pengukuran terhadap intensi untuk merekomendasikan akan dapat diukur apabila wisatawan mengalami pengalaman yang tak terlupakan (MTE). Secara keseluruhan, dijelaskan bahwa parameter yang mewakili MTE paling kuat dengan tingkat korelasi tertinggi adalah terkait dengan pengalaman yang didapatkan di dalam museum adalah bahwa wisatawan merasa kunjungan ke museum ini merupakan pengalaman yang menyenangkan (MTE4) dengan nilai (0.727). Selain itu, wisatawan juga menyatakan bahwa pengalaman yang memorable adalah pengalaman yang baru dan mereka nikmati (MTE8 & MTE3). Dijelaskan bahwa wisatawan akan mendukung teman dan keluarga untuk mengunjungi museum (IMR3) dengan tingkat korelasi yang tinggi yaitu sejumlah 0.887. Wisatawan juga akan merekomendasikan tempat ini kepada teman-teman yang mereka miliki (IMR1) serta juga untuk mengatakan hal-hal positif tentang museum (IMR2).

IV.3.4 MTE memengaruhi intensifikasi kunjungan dari pengunjung secara positif

Intensifikasi kunjungan merupakan variabel terakhir yang akan diuji apabila wisatawan sudah memiliki MTE sepanjang pengalaman berwisata mereka. Pengukuran terhadap intensifikasi kunjungan akan dapat diukur apabila wisatawan mengalami pengalaman yang tak terlupakan (MTE). Secara keseluruhan, dijelaskan bahwa parameter yang mewakili MTE paling kuat dengan tingkat korelasi tertinggi adalah terkait dengan pengalaman yang didapatkan di dalam museum adalah bahwa wisatawan merasa kunjungan ke museum ini merupakan pengalaman yang menyenangkan (MTE4) dengan nilai (0.727). Selain itu wisatawan juga menyatakan bahwa pengalaman yang *memorable* adalah pengalaman yang baru dan mereka nikmati (MTE8 & MTE3). Dijelaskan bahwa wisatawan melakukan intensifikasi kunjungan dengan cara membawa pulang barang yang membuat wisatawan teringat oleh kunjungan ke museum (IK1) dengan nilai korelasi sejumlah 0.760. Wisatawan juga cenderung akan mengikuti media sosial museum untuk mengetahui jika ada informasi selanjutnya (IK4) dan juga membawa pulang brosur/peta dari museum (IK2) sebagai beberapa bentuk intensifikasi kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan.

Kesimpulan dan Saran

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dan dianalisis secara deskriptif dan penyesuaian model *Structural Equation Modeling* (SEM), maka dalam penelitian ini yang memakai konteks Museum Bank Indonesia, terdapat hubungan yang signifikan antara Keterlibatan Pengunjung dan Memorable Tourism Experience (MTE). Keterlibatan pengunjung dapat ditingkatkan dengan adanya penggunaan alat visual elektronik baik video maupun audio. Pada penelitian yang dilakukan, penggunaan video (KP3) memiliki nilai korelasi sejumlah (0.754). Selain itu, penggunaan audio (KP4) juga memiliki nilai korelasi sejumlah (0.679). Hal ini berarti dengan adanya pengadaan dari fasilitas yang ada dan melibatkan pengunjung, maka akan tercipta pengalaman berwisata yang dikenang secara positif.

Tingkatan MTE yang tinggi diukur apabila seseorang sudah mengalami kunjungan dan merasakan pengalaman yang dirasa menyenangkan (MTE4) dengan tingkat korelasi sejumlah 0.727. Selain itu, jika seseorang merasakan pengalaman yang baru (MTE8) dan menikmati kunjungannya (MTE3) dengan tingkat korelasi sebesar 0.723 dan 0.721 secara berurutan, maka pengalaman terhadap dirinya sudah *memorable*.

Terbentuknya MTE melalui keterlibatan pengunjung menunjukkan adanya pengaruh dan hubungan yang positif serta signifikan terhadap intensi merekomendasikan, melakukan kunjungan kembali, serta intensifikasi kunjungan. Semakin tinggi pengalaman wisata yang menimbulkan kesan bagi seseorang, atau dalam arti sudah mengalami MTE, maka akan semakin tinggi pula intensi seseorang untuk data kembali jika diberikan kesempatan, merekomendasikan terhadap kerabat dan keluarganya, serta melakukan intensifikasi kunjungan melalui aksi jangka pendek seperti membawa pulang barang yang terkait di museum, serta mengikuti media sosial museum. Nilai korelasi tertinggi adalah sebesar 0.913, 0.887, serta 0.760 secara berurutan berdasarkan variabel.

V.2 Implikasi Manajerial

Setelah melakukan penelitian, hasil pengolahan data yang didapatkan adalah dalam pembentukan intensi untuk merekomendasikan, mengunjungi kembali dan intensifikasi kunjungan karena pengaruh MTE telah dikonfirmasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, tingkat dari intensi untuk merekomendasikan, mengunjungi kembali dan intensifikasi kunjungan akan tinggi apabila wisatawan yang mengunjungi museum sudah mengalami *memorable tourism experience* (MTE). Berikut merupakan gambaran rekomendasi yang dapat dijadikan alternatif solusi bagi pihak manajemen Museum Bank Indonesia.

Museum Bank Indonesia dapat meningkatkan fitur-fitur yang dapat digunakan pengunjung sebagai ajang untuk mengembangkan diri. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat atau menciptakan fitur seperti *personalized visit plan* atau jurnal atau perencanaan kunjungan yang disesuaikan dengan kebutuhan dengan keinginan wisatawan dalam melakukan kunjungan.

Selain itu, untuk terus meningkatkan pengalaman yang menyegarkan, pihak museum dapat memanfaatkan adanya kolaborasi dan pembuatan *event-event* yang *up-to-date* agar lebih menarik calon wisatawan agar mengunjungi museum. Peran *influencer* akan sangat memberikan pengaruh melihat masyarakat dewasa ini sangat mengikuti tren melalui hal-hal yang disajikan oleh para *influencer*. Hal ini dapat dicontohkan juga dengan *brand* Starbucks yang melakukan kolaborasi dengan memberikan tiket gratis kepada pembeli Starbucks untuk dapat mengunjungi beberapa museum.

Manajemen Museum Bank Indonesia juga dapat mengoptimalkan penggunaan fasilitas berupa alat peraga yang canggih, supaya keterlibatan pengunjung dapat lebih meningkat, serta secara jangka panjang dapat menjadi fasilitas yang dapat menciptakan *added value* bagi Museum Bank Indonesia agar lebih populer sebagai museum yang mengedepankan fasilitas canggih, interaktif, serta dapat memberikan edukasi sejarah terhadap pengunjungnya.

V.3 Batasan penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan kelanjutan dari penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Chen dan Rahman (2017) dengan menambahkan kontribusi baru yaitu dengan menambahkan variabel penelitian intensifikasi kunjungan oleh Dirsehan (2012). Intensifikasi kunjungan merupakan perpanjangan dari pengalaman yang dilakukan oleh wisatawan. Dari sudut pandang akademis, penelitian yang sudah dilakukan memberikan penemuan baru yaitu adanya hubungan antara adanya MTE dengan proses terbentuknya intensifikasi kunjungan yang dapat dijelaskan sebagai adanya perpanjangan pengalaman dalam berwisata di pariwisata budaya. Namun, penelitian ini khususnya pada konteks Museum Bank Indonesia tentunya masih mempunyai batasan, yaitu pengukuran nilai-nilai budaya yang kurang relevan dengan museum sebagai pariwisata budaya serta beberapa indikator pertanyaan jurnal global yang kurang relevan dengan fasilitas yang ada di Museum Bank Indonesia.

V.4 Saran

Adanya saran yang diberikan pada penelitian selanjutnya adalah untuk melakukan penelitian terhadap jenis pariwisata budaya lainnya. Pariwisata budaya lainnya dapat berupa lokasi-lokasi historis, situs arkeologi, museum, mendatangi festival, dan acara budaya (Stratan et al., 2015). Nilai dari MTE yang dihasilkan dari masing-masing pariwisata budaya dapat berbeda-beda. Walaupun demikian, penelitian telah membuktikan bahwa nilai keterlibatan pengunjung yang tinggi dapat menghasilkan nilai MTE yang tinggi pula.

Apabila dikaitkan kembali, destinasi pariwisata budaya yang berbeda dapat menghasilkan butir-butir indikator yang berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan. Hal ini dapat menyebabkan adanya perbedaan signifikansi nilai dari keseluruhan model keterlibatan pengunjung dan MTE yang akan terbentuk. Selain itu, variabel lain yang dirasa cukup relevan untuk digabungkan atau dilengkapi juga dapat memperbaiki penelitian.

Appendix

Data pendukung dapat diakses di https://drive.google.com/drive/folders/1yTPq2nkV-Is_CPI4VfXsKpsGoGCnXY8n?usp=sharing

Referensi

- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. (2018). What to Do After Visiting a Museum? From Post-consumption Evaluation to Intensification and Online Content Generation. *Journal Of Travel Research*, 58(6), 1052-1063. doi: 10.1177/0047287518793040
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Edisi revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bagozzi, R., Yi, Y., & Phillips, L. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421. doi: 10.2307/2393203
- Barnes, S., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294. doi: 10.1016/j.tourman.2016.06.014
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variabel distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi: 10.1037//0022-3514.51.6.1173
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal Of Research In Marketing*, 13(2), 139-161. doi: 10.1016/0167-8116(95)00038-0
- Bendapudi, N., & Berry, L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal Of Retailing*, 73(1), 15-37. doi: 10.1016/s0022-4359(97)90013-0
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246. doi: 10.1037//0033-2909.107.2.238
- Bentler, P., & Bonett, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. doi: 10.1037//0033-2909.88.3.588
- Boley, B. B., & McGehee, N. G. 2014. Measuring empowerment: Developing and validating the Resident Empowerment through Tourism Scale (RETS). *Tourism Management*, 45, 85-94.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. 2007. Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345–354.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 661, 105–114.

- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., & Ilic, A. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271
- Browne, M. W., & Cudeck, R. 1993. Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162. Newbury Park, CA: Sage.
- Byrne, B. M. 2013. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (Second edition ed.). United States of America: Taylor and Francis Group, LLC.
- Cerny, B. A., & Kaiser, H. F. 1977. A Study Of A Measure Of Sampling Adequacy For Factor-Analytic Correlation Matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 121, 43-47.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. 2013. Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 12, 177–181.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. C. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chi, C., & Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Churchill, G. 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. 1966. *Economics of outdoor recreation*. Baltimore, MD: Johns Hopkins.
- Coelho, M., Gosling, M. and Almeida, A. 2018. Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Connell, J. P., & Wellborn, J. G. 1991. Competence, autonomy, and relatedness: A motivational analysis of self-system processes.
- Dawes, P., Dowling, G. and Patterson, P. 1991, "Information sources used to select different types of management consultancy services", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 185-99.
- De Rojas, C., & Camarero, C. 2008. Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.004
- De, Matos, A. Celso, and Carlos A.V. Rossi 2008, "Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-analytic Review of the Antecedents and Moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 578–96.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. 1985. The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 192, 109–134.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. 2002. Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective. *Handbook of Self-determination Research*, 3–33.
- Dirsehan, T. 2012. Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Bogazici Journal*, 261, 103-125.
- Doll, W.J., Xia, W., Torkzadeh, G.: A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument, *MIS Quarterly* 18(4, 357–369) 1994
- Dong, P., and N. Y. M. Siu. 2013. “Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors.” *Tourism Management* 36:541–51.
- Enrique Bigné, J., Mattila, A. and Andreu, L. 2008. The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), pp.303-315.
- Farrell, Andrew M. and Rudd, John M. 2009. Factor analysis and discriminant validity: a brief review of some practical issues. IN: ANZMAC 2009 conference proceedings. Tojib, Dewi (ed.) ANZMAC.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18:1, pp. 39-50.
- Gomez-Jacinto, L., Martin-Garcia, J. S., & Bertiche-Haud'Huyze, C. 1999. A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024-1027
- H. Chen, I. Rahman. 2017. Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives* 26 2018 153–163
- Hair, J. 2006. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson - Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hu, L. & Bentler, P. 1999. Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. 2009. Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29 - 44.
- Hughes, H. L., & Benn, D. 1995. Entertainment: Its role in the tourist experience. *Leisure Studies Association* 11–21.
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. 2018. Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359–372.

- Jani, D., Han, H., 2014a. Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: testing their relationships in the hotel industry. *Int. J. Hosp. Manage.* 37, 11–20.
- Jani, D., Han, H., 2014b. Testing the moderation effect of hotel ambience on the relationships among social comparison, affect, satisfaction, and behavioral intentions. *J. Travel Tour. Mark.* 31 (6), 731–746.
- Keiningham Timothy, L., Bruce Cooil, Lerzan Aksoy, Tor W. Andreassen, and Jay Weiner (2007a), “The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Customer Retention, Recommendation, and Share-of-Wallet,” *Managing Service Quality*, 17 (4), 361–84.
- Kim, J.-H. 2017. The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research* (0047287517721369).
- Kim, J.-H., & Brent Ritchie, J. R. 2014. Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.
- Kim, J.-H., Brent Ritchie, J. R., & McCormick, B. 2010. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 511, 12–25.
- Kim, J.H. 2010. Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796.
- Lehto, X. Y., O’Leary, J. T., & Morrison, A. M. 2004. The effects of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801–818.
- Li, T. and Chen, Y. 2019. Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12,15-26.
- Malhotra, N. K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*, Global edition. Boston: Pearson Prentice-Hall.
- Malhotra. 2007. *Marketing Research An Applied Orientation*. International Edition: Pearson
- Mangold, W.G., Fred Miller, and Gary R. Brockway 1999, “Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace,” *Journal of Services Marketing*, 13 1, 73–89.
- Marsh, H.W., Hau, K.T., and Wen, Z. 2004. In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bentler’s Findings. *Structural Equation Modeling*, 11 (3), 320-41.
- Mensch, Peter Van. 2003. *Museology and Management: enemies or friends? Current tendencies in theoretical museology and museum management in Europe*, makalah dalam Konferensi Museum Management Academy, Tokyo.
- Morgan, Neil A. and Lopo Leotte do Rego 2006, “The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance,” *Marketing Science*, 25 (5), 426–39.

- Movanita, A. 2018. Gaet Milenial, BI Perkenalkan Wajah Baru Museum Bank Indonesia - Kompas.com. [online] KOMPAS.com. Available at: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/02/212600426/gaet-milenial-bi-perkenalkan-wajah-baru-museum-bank-indonesia>. [Accessed 8 Jan. 2019].
- Ntoumanis, N. 2005. A prospective study of participation in optional school physical education using a self-determination theory framework. *Journal of Educational Psychology*, 97(3), 444.
- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric theory* 2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ooi, C. S. 2005. "A Theory of Tourism Experiences: The Management of Attention." In *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*, edited by T. O'Dell and P. Billing. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press, pp. 51-68.
- Oppermann, M. 2000. Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Otto, J. E., & Brent Ritchie, J. R. 1996. The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174.
- Paswan, A., 2009, *Confirmatory Factor Analysis and Structural Equations Modeling, An Introduction*, Department of Marketing and Logistics, COB, University of North Texas, USA.
- Podgorny, J. 2004. *Studying visitor engagement in virtual reality based children's science museum exhibits*. PhD diss. University of Chicago.
- Preacher, K., & Hayes, A. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731. doi: 10.3758/bf03206553
- Reichheld, Frederick F. 2003, "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review*, 81, 47–54.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Sawyer, R. K. 2006. Introduction: the new science of learning. In R. K. Sawyer (Ed.), *The Cambridge handbook of the learning sciences* (pp. 1–20). Cambridge: Cambridge University Press.
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. 2014. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal Of Hospitality Management*, 36, 41-51. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.08.007
- Servidio, R. and Ruffolo, I. 2016. Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160.
- Sharma, S., Mukherjee, S., Kumar, A., & Dillon, W. 2005. A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models. *Journal Of Business Research*, 58(7), 935-94.

- Shrout, P. E., & Bolger, N. 2002. Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422–445. doi:10.1037/1082-989x.7.4.422
- Stratan, A., Perciun, R., & Gribincea, C. 2015. Identifying Cultural Tourism Potentials in Republic of Moldova through Cultural Consumption among Tourists. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 188, 116-121. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.03.34
- Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharjo, B. dan Suwarno, 2002. *Linear Structural Relationship (LISREL) Teori dan Aplikasinya*. Bogor : Jurusan Matematika FMIPA IPB.
- Swan, John E. and Richard L. Oliver 1989, "Postpurchase Communications by Consumers," *Journal of Retailing*, 65 (4), 516–33.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. 2007. *Using Multivariate Statistics (5)*. New York: Allyn and Bacon.
- Taheri, B., Jafari, A., & O'Gorman, K. 2014. Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, 42, 321–329.
- Tung, V. W. S., & Brent Ritchie, J. R. 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Um, S., Chon, K., Ro, Y., 2006. Antecedents of revisit intention. *Ann. Tour. Res.* 33 (4), 1141-1158.
- Viranda, L. 2017. Potensi Budaya Penyumbang Terbesar Pariwisata [Blog]. Retrieved from: <https://travel.kompas.com/read/2017/07/11/190300027/potensi.budaya.penyumbang.terbesar.sektor.pariwisata>
- Warshaw, P., & Davis, F. 1985. Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228. doi: 10.1016/0022-1031(8590017-4)
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., and Summers, G. 1977. Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8 1, 84-136.
- Williams, P., Soutar, G. N., 2009, Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism research*, Vol.36, No. 3, pp. 413-438
- Woodside, A. G., Caldwell, M., & Albers-Miller, N. D. 2004. Broadening the study of tourism: Introduction to the special issue on the consumer psychology of travel/tourism behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 171, 1–6.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 602, 31–47.
- Zhang, H. M., Fu, X. X., Cai, L. P., & Lu, L. 2014. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 401, 213–223.

Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. 2018. A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.