

PENGARUH EDUKASI, ENTERTAIN, ESKAPISME, DAN ESTETIKA PADA PELAJAR DAN MAHASISWA SEBAGAI DETERMINAN RE-INTENSI KUNJUNGAN DI DESA WISATA NGLANGGERAN

Adhi Prakosa¹, Yulia Jasmin Nur Arroyani², Arif Sudaryana³

^{1, 2, 3}Universitas PGRI Yogyakarta, Jl. IKIP PGRI I Sonosewu No.117, Yogyakarta, Indonesia
Email: adhi@upy.ac.id

Article History

Received: 04-04-2024

Revision: 13-04-2024

Accepted: 16-04-2024

Published: 08-05-2024

Abstract. The type of educational tourism is a tourism village. This research focuses on analyzing the behavioral intentions of students and college students in tourism villages. This study aims to test the Experience Economy Model, namely the experience of education, entertainment, escapism, and esthetics on tourists' intention to revisit to the Nglanggeran Tourism Village, Yogyakarta. This research is a quantitative study with a total of 200 respondents and the sampling technique used a purposive sampling technique. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS 23. The results of this study indicate that Education, Entertainment, Escapism, and Esthetics has a positive and significant effect on the intention to revisit to Nglanggeran Tourism Village.

Keywords: Education, Entertainment, Escapism, Aesthetics, Tourism Village

Abstrak. Salah satu jenis wisata edukasi adalah desa wisata. Penelitian ini berfokus pada analisis niat perilaku pelajar dan mahasiswa di desa wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model ekonomi pengalaman. Model ekonomi pengalaman yaitu pengalaman edukasi, entertain, eskapisme, dan estetika terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Nglanggeran, Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 200 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Education, Entertainment, Escapism*, dan *Esthetics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Desa Wisata Nglanggeran.

Kata Kunci: Edukasi, Entertain, Eskapisme, Estetik, Desa Wisata

How to Cite: Prakosa, A., Arroyani, Y. J. N., & Sudaryana, A (2024). Pengaruh Edukasi, Entertain, Eskapisme, dan Estetika pada Pelajar dan Mahasiswa sebagai Determinan Re-Intensi Kunjungan di Desa Wisata Nglanggeran. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5 (2), 2040-2050. <http://doi.org/10.54373/imeij.v5i2.948>

PENDAHULUAN

Kekayaan alam dan budaya Indonesia merupakan warisan turun-temurun tidak ternilai yang harus dilestarikan (Antara & Yogantari, 2018). Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dibanding negara lain dengan alam yang indah, dan budaya yang unik. Keunggulan ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan industri pariwisata. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia salah satunya ditopang industri pariwisata (Poerwanto & Shambodo, 2020). Jumlah

kunjungan wisatawan yang meningkat pesat diharapkan dapat membantu ekonomi negara. Desa wisata merupakan salah satu media untuk edukasi bagi pelajar dan mahasiswa. Saat ini di Yogyakarta terdapat banyak desa wisata salah satunya yaitu desa wisata Nglanggeran yang terletak di Patuk, Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan salah satu kandidat lima puluh desa wisata terbaik yang mendapat penghargaan pada Malam Anugerah Desa Wisata Indonesia, dan mendapatkan penghargaan Desa Wisata Terbaik dari UNWTO (Widyanti, 2021).

Desa Wisata Nglanggeran mulai secara bertahap menawarkan berbagai kegiatan wisata dipadukan dengan pendidikan, yaitu wisata alam, wisata edukasi, wisata atraksi, dan wisata kuliner. Namun, pandemi global COVID-19 berdampak pada kunjungan wisatawan. Pandemi menurunkan pertumbuhan pariwisata, termasuk di Indonesia. Diperlukan strategi untuk menghidupkan kembali sektor pariwisata agar terus berkelanjutan. Salah satu cara meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan mengembangkan suatu wilayah menjadi desa wisata sebagai destinasi wisata sekaligus wisata pendidikan. Tujuan dari pengembangan desa wisata adalah untuk meningkatkan perekonomian, mengurangi pengangguran, melestarikan sumber daya dan lingkungan, serta memajukan kebudayaan (Sutriyanto & Gunawan, 2022).

Pengalaman pelanggan berperan penting dalam industri pariwisata (Oh et al., 2007). Dalam penelitian terkait ekonomi pengalaman, Pine & Gilmore (2011) membuat model konseptual yang disebut *Experience Economy Model*. Model ini menggambarkan pengalaman pelanggan dalam empat dimensi yaitu edukasi/pendidikan, entertain/hiburan, eskapisme/pelarian, dan estetika/keindahan. Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Nglanggeran untuk memprediksi re-intensi kunjungan pelajar dan mahasiswa dengan menggunakan dimensi ekonomi pengalaman Pine & Gilmore. Pertama, sebagai pengalaman edukasi, Desa Wisata Nglanggeran menawarkan berbagai kesempatan untuk belajar melalui paket wisata budaya, kegiatan studi banding, dan kegiatan *live-in*. Wisatawan dapat merasakan pengalaman menjadi bagian dari masyarakat Desa Nglanggeran dengan belajar membuat, beternak kambing, maupun kesenian gamelan. Pengalaman edukatif ini berdampak pada wisatawan yang akan berkunjung kembali ke Desa Wisata Nglanggeran untuk mendapatkan pengetahuan baru yang belum pernah mereka dapatkan di tempat lain. Selain pengalaman edukasi, dimensi ekonomi pengalaman yang kedua adalah pengalaman entertain/hiburan. Pengalaman hiburan dapat menimbulkan niat untuk datang kembali ke Desa Wisata Nglanggeran. Desa Wisata Nglanggeran menawarkan berbagai pengalaman hiburan yang menarik dan menyenangkan, yaitu acara musik jazz, bersepeda di gunung Nglanggeran, pesta

kembang api tahun baru di Gunung Api Purba, dan pertunjukan spektakuler di panggung-panggung alam.

Pada dimensi ekonomi pengalaman yang ketiga yaitu eskapisme, desa wisata Nglanggeran menawarkan pengalaman pelarian dengan unsur-unsur fantasi dan petualangan yang membuat persepsi para wisatawan seperti merasa keluar dari rutinitas kesehariannya. Misalnya dengan memilih paket wisata *tracking* ke Air Terjun Kedung Kandang, *tracking* ke Embung Nglanggeran, dan *tracking* ke Gunung Api Purba. Dengan demikian, jika wisatawan bersenang-senang di sebuah obyek wisata, mereka akan memiliki pengalaman pelarian dan diharapkan akan kembali lagi ke sana. Niat untuk berkunjung kembali tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman eskapisme, tetapi oleh dimensi ekonomi pengalaman keempat yaitu estetika yang juga diduga berperan dalam kunjungan kembali wisatawan di Desa Wisata Nglanggeran. Berdasarkan observasi oleh peneliti, terkait estetika maka Desa Wisata Nglanggeran menyediakan habitat yang indah, terdapat pula gunung api purba, sawah, sungai, air terjun, dan alam yang masih organik yang dapat dinikmati pengunjung.

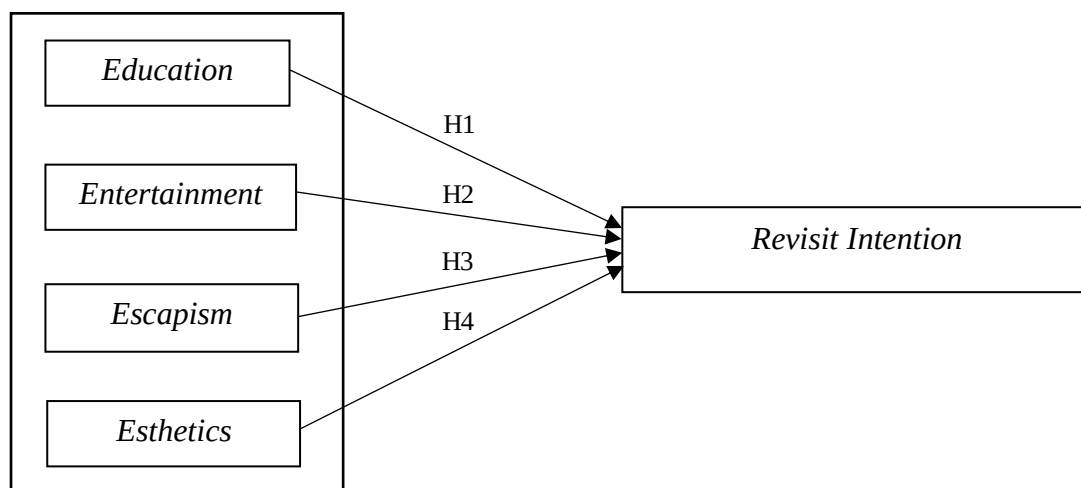
Ekonomi pengalaman dijelaskan oleh Pine dan Gilmore sebagai penelusuran kembali terhadap perkembangan komoditas yang berevolusi menjadi barang, kemudian berubah menjadi jasa, dan akhirnya berujung pada ranah pengalaman (Pine & Gilmore, 1999). Lebih lanjut, Pine dan Gilmore menjelaskan bahwa ekonomi pengalaman diperkenalkan sebagai kerangka kerja baru untuk meningkatkan kinerja perusahaan di berbagai industri, seperti pariwisata dan perhotelan. Studi mereka menunjukkan bahwa pengalaman positif berpotensi meningkatkan ingatan konsumen, sehingga membentuk sikap dan memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu lokasi wisata. Kerangka kerja yang terdiri dari empat dimensi yang berbeda diuraikan dalam ekonomi pengalaman. Dimensi-dimensi ini dicirikan oleh tingkat dan jenis keterlibatan pelanggan dengan penawaran. Secara khusus, dimensi-dimensi tersebut meliputi edukasi, entertain, eskapisme, dan hiburan, pendidikan, estetika, dan estetika.

Penelitian dengan menggunakan kerangka model ekonomi pengalaman sudah banyak dilakukan dalam konteks pariwisata, namun masih terdapat kesenjangan hasil penelitian. Penelitian Dash et al., (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh pengalaman edukasi, hiburan, pelarian, dan estetika terhadap intensi berkunjung ulang wisatawan pada Festival Kereta Kencana Ratha Yatra di India. Penelitian Ali & Gaber (2022) menyatakan bahwa intensi berkunjung kembali wisatawan pada industri perhotelan di Mesir dipengaruhi oleh pengalaman *education*, *entertainment*, *escapism*, dan *aesthetics*. Penelitian lain oleh Nurdiana et al., (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada pengalaman edukasi, entertain, eskapisme, dan estetika terhadap intensi berkunjung kembali wisatawan ke Java Jazz Festival.

Namun, dalam penelitian lain oleh Lee et al., (2020), pengalaman edukasi, entertain, dan estetika tidak banyak berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Disneyland dan Walt Disney World di Florida dan California. Satu-satunya faktor yang memengaruhi kemungkinan wisatawan untuk kembali adalah pengalaman eskapisme. Paisri et al., (2022) dan Soonsan et al., (2023) adalah peneliti yang temuannya menguatkan gagasan bahwa pengalaman entertain dan eskapisme tidak berdampak besar pada kecenderungan pengunjung untuk kembali. Satu-satunya faktor yang memengaruhi kecenderungan wisatawan untuk kembali adalah edukasi dan pengalaman estetika. Latar belakang ini mengindikasikan adanya perbedaan-perbedaan hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan dari model ekonomi pengalaman, yang meliputi pengalaman edukasi, entertain, eskapisme, dan estetika, belum secara konsisten bertindak sebagai determinan re-intensi kunjungan. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah berupaya menguji kembali model ekonomi pengalaman dengan kebaruan yang ditawarkan yaitu untuk memprediksi re-intensi kunjungan pelajar dan mahasiswa dalam konteks desa wisata edukasi.

Pengunjung yang berkunjung kembali sangat penting bagi bisnis (Paisri et al., 2022). Kunjungan berulang ditentukan oleh sejauh mana pengunjung menikmati layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Nurdiana et al., 2020). Intensi kunjungan kembali ke suatu lokasi mengindikasikan bahwa pengunjung memiliki niat yang kuat untuk melakukannya. Diduga bahwa re-intensi disebabkan oleh keinginan untuk mempromosikan pengalaman kepada orang lain, dan keinginan dari internal individu untuk kembali berkunjung. Edukasi berbasis pengalaman memainkan peran aktif melibatkan pikiran wisatawan, yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan minat mereka untuk mempelajari sesuatu yang baru (Pine & Gilmore, 1999). Dengan pengalaman edukasi, seseorang dapat menangkap sebuah peristiwa atau aktivitas dengan berpartisipasi aktif dalam kegiatan interaktif Lee et al., (2020). Selain itu, edukasi pengalaman mengacu pada penyerapan pelanggan terhadap peristiwa yang terjadi di suatu destinasi, yang mereka berpartisipasi aktif melalui keterlibatan interaktif dengan penduduk lokal (Paisri et al., 2022). Pengalaman edukasi dalam pariwisata adalah keinginan wisatawan untuk dapat mempelajari hal-hal baru yang bersifat edukatif, seperti sejarah atau latar belakang destinasi wisata, kemudian terlibat langsung dalam kegiatan edukasi tersebut sehingga dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, sehingga peneliti menyusun hipotesis 1 yaitu pengalaman edukasi berpengaruh positif dan signifikan pada intensi berkunjung kembali ke desa wisata.

Pine dan Gilmore (1999), pengalaman hiburan terjadi ketika wisatawan secara pasif menerima pengalaman melalui indera mereka, seperti ketika menonton pertunjukan atau mendengarkan musik. Pengalaman hiburan terjadi ketika pelanggan secara pasif mengamati kegiatan dan/atau pertunjukan, seperti menghadiri festival lokal di destinasi wisata (Paisri et al., 2022). Ketika pengunjung suatu tempat ingin bersantai dan bersenang-senang, mereka harus mencari pengalaman hiburan yang dapat memberikan hal tersebut. Güzel (2014) menjelaskan bahwa tindakan wisatawan setelah berwisata secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas hiburan yang mereka dapatkan selama perjalanan. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman hiburan dalam pariwisata dapat menciptakan pengalaman yang menghibur wisatawan melalui pertunjukan hiburan dan musik dengan kualitas yang baik dan beragam, sehingga peneliti menyusun hipotesis 2 yaitu pengalaman entertain berpengaruh positif dan signifikan pada intensi berkunjung kembali ke desa wisata.



Gambar 1. Model penelitian

Pengalaman eskapisme atau petualangan terjadi ketika wisatawan secara aktif berpartisipasi dalam berbagai acara dan menjadi bagian dari kegiatan di lingkungan nyata atau virtual untuk beristirahat sejenak dari kehidupan sehari-hari (Paisri et al., 2022). Eskapisme adalah keinginan untuk melarikan diri dari bagian yang tidak menyenangkan dari kehidupan sehari-hari (Tonapa & Kurniawati, 2022). Individu perlu lingkungan baru untuk sejenak melepaskan diri dari kepenatan. Pengunjung yang bersenang-senang di sebuah obyek wisata kemungkinan besar akan kembali karena mereka memiliki pengalaman pelarian yang positif di tempat tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman eskapisme dalam pariwisata adalah dapat menciptakan pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari melalui kegiatan

pariwisata, yang kemudian memberikan perasaan bebas dari tekanan yang mereka rasakan, sehingga peneliti menyusun hipotesis 3 yaitu pengalaman eskapisme berpengaruh positif dan signifikan pada intensi berkunjung kembali ke desa wisata.

Suasana lingkungan fisik disebut sebagai "pengalaman estetika". Pengalaman estetika mengacu pada bagaimana seseorang dapat tenggelam dalam sebuah pengalaman, peristiwa, atau pengaturan (Pine & Gilmore, 1999). Pengalaman estetika adalah daya tarik suatu tempat yang dirasakan oleh pengunjung melalui seluruh indera mereka (Güzel, 2014). Dalam konteks pariwisata, lingkungan fisik suatu obyek wisata memiliki peran penting dalam menentukan sikap wisatawan, niat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Bonn et al., 2007) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman estetika pariwisata mampu menciptakan suasana nyata pada lingkungan destinasi sehingga wisatawan dapat menikmati suasana tersebut tanpa mempengaruhi atau mengubah sifat lingkungan yang disuguhkan kepadanya, sehingga peneliti menyusun hipotesis 4 yaitu pengalaman estetika berpengaruh positif dan signifikan pada intensi berkunjung kembali ke desa wisata.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai desain penelitian. Penelitian dilakukan di Desa Wisata Nglanggeran, yang terletak di Patuk, Gunung Kidul, Yogyakarta dari bulan Februari hingga Juni 2023. Sekitar 480 pengunjung pelajar dan mahasiswa yang sebelumnya pernah mengunjungi Desa Wisata Nglanggeran adalah populasi dalam penelitian kemudian peneliti memilih sampel dengan metode *judgmental*. Temuan studi ini didasarkan pada sampel 200 pengunjung domestik yang mengunjungi Desa Wisata Nglanggeran dan terpapar dengan keempat faktor independen penelitian. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan kepada para responden. Skala tipe Likert digunakan untuk penelitian ini. Untuk pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, digunakan uji simultan (F), uji parsial (t), dan uji koefisien determinasi, dengan pengolahan data yang dilakukan di SPSS.

HASIL DAN DISKUSI

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, pengujian instrumen penelitian perlu dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian validitas menggunakan metode korelasi Pearson dengan kriteria di atas 0,3, dan pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha dengan kriteria di atas 0,6. Pada tabel 1 dipaparkan data deskriptif dari responden penelitian. Pada tabel 2 dapat dilihat pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Dapat dibuktikan bahwa semua indikator pernyataan valid dan reliabel.

Tabel 1. Data deskriptif responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase	Usia	Frekuensi	Persentase
Perempuan	125	62,5%	15-20 tahun	122	61%
Laki-laki	75	37,5%	21-25 tahun	15	7,5%
			26-30 tahun	10	5%
			>31 tahun	53	26,5%
Total	200	100%		200	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel 2. Pengujian Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Sumber	Korelasi Pearson	Cronbach Alpha
Education	Menambah pengetahuan	Lee et al., (2020)	0,850	0,810
	Belajar hal baru		0,850	0,810
	Memicu rasa ingin tahu		0,772	0,856
	Meningkatkan keterampilan		0,854	0,828
	Belajar yang nyata		0,762	0,837
Entertainment	Menghibur	Güzel, (2014); Lee et al., (2020)	0,793	0,825
	Menyenangkan		0,860	0,803
	Menarik		0,876	0,792
	Membuat senang		0,854	0,803
	Pengalaman berlibur baru		0,611	0,891
Escapism	Pikiran segar	Güzel, (2014); Lee et al., (2020)	0,724	0,799
	Karakter berbeda		0,869	0,773
	Pengalaman berbeda		0,730	0,797
	Merasa hidup		0,790	0,778
	Lari dari realita		0,777	0,795
Esthetic	Pemandangan indah	Güzel, (2014); Lee et al., (2020)	0,720	0,802
	Kesenangan indera		0,768	0,780
	Memperkuat pengalaman		0,916	0,710
	Liburan menarik		0,870	0,740
	Beda dengan yang lain		0,714	0,891
Re-Intensi	Merekomendasikan	Güzel, (2014); Lee et al., (2020)	0,641	0,710
	Mengajak keluarga		0,696	0,687
	Menjadi pilihan utama		0,727	0,726
	Kunjungan di waktu dekat		0,683	0,698
	Lebih memilih tempat ini		0,809	0,641

Sumber: Data primer diolah

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji F pada penelitian ini menghasilkan nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti nilai Sig lebih kecil dari 0,05, dengan memiliki nilai F hitung $133,939 > F \text{ tabel } 2,42$. Niat pengunjung untuk kembali ke desa wisata dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel-variabel independen yaitu pengalaman edukasi, entertain, eskapisme, dan estetika.

Tabel 3. Pengujian hipotesis

Variabel	B	Std. error	Beta	t	Sig	Hasil
(Constant)	1.518	.761		1.995	.047	
<i>Education</i>	.252	.057	.259	4.456	.000	H1 terdukung
<i>Entertainment</i>	.172	.042	.251	4.115	.000	H2 terdukung
<i>Escapism</i>	.347	.051	.370	6.831	.000	H3 terdukung
<i>Esthetics</i>	.092	.045	.124	2.041	.043	H4 terdukung

Sumber: Data primer diolah

Dalam penelitian ini, hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Variabel *Education Experience* (X1) memiliki nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung sebesar $4.456 > 1.972$. Oleh karena itu, besar kemungkinan bahwa pengalaman edukasi pengunjung Desa Wisata Nglanggeran berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat berkunjung kembali (Y).
- Variabel *Entertainment Experience* (X2) menampilkan nilai t hitung sebesar $4,115 > 1,972$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan ini dimungkinkan bahwa keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Nglanggeran (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pengalaman entertain (X2).
- Variabel *Escapism Experience* (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar $6,831 > 1,972$, dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, kemungkinan pengalaman eskapisme (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat pengunjung Desa Wisata Nglanggeran untuk berkunjung kembali (Y).
- Variabel *Esthetics Experience* (X4) menghitung nilai Sig yang diperoleh sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t yang diperoleh sebesar $2,041 > 1,972$. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Desa Wisata Nglanggeran memiliki pengalaman estetika (X4) yang menyenangkan dan signifikan secara statistik, yang kemudian mempengaruhi niat mereka untuk kembali (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa model ekonomi pengalaman dari Pine & Gilmore cukup kuat memprediksi niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Dash et al., (2023), Ali & Gaber (2022), Nurdiana et al., (2020) dalam konteks re-intensi wisatawan di festival budaya, dan kunjungan hotel. Dapat disimpulkan dari hasil uji-t bahwa keempat variabel determinan niat berkunjung kembali secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap re-intensi berkunjung pelajar dan mahasiswa di Desa Wisata Nglanggeran. Hasil analisis regresi linier berganda

membuktikan bahwa nilai adjusted R-square yang diperoleh untuk keempat variabel independen menyumbang 72,8% varians pada variabel dependen re-intensi kunjungan, dengan sisanya sebesar 27,2% dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka dapat disimpulkan temuan menarik dari penelitian ini adalah variabel eskapisme dan edukasi memiliki pengaruh paling kuat terhadap re-intensi berkunjung di Desa Wisata Nglanggeran dibandingkan dengan determinan lainnya, yaitu pengalaman entertain, dan estetika.

Secara lebih spesifik, destinasi wisata di Desa Wisata Nglanggeran cenderung memiliki daya tarik wisata yang meliputi wisata *tracking* ke Embung Nglanggeran, Air Terjun Kedung Kandang, dan Gunung Api Purba. Beberapa wisatawan cenderung merasa lebih tertantang dengan adanya atraksi wisata ini, yang memberikan mereka pengalaman eskapisme atau petualangan saat mengunjungi di Desa Wisata Nglanggeran. Namun bagi sebagian wisatawan lain yang tidak terlalu menyukai kegiatan yang memicu adrenalin, mereka akan lebih memilih wisata edukasi, yaitu mengikuti kegiatan belajar seperti mengelola pertanian, peternakan, kerajinan, dan kuliner.

REKOMENDASI

Peneliti membuat beberapa rekomendasi praktis dan teoritis dari hasil penelitian ini. Peneliti menyoroti dari determinan estetika dan entertain, ditemukan bahwa sebagian pengunjung hanya ingin menikmati hiburan dan keindahan pemandangan alam yang ada di Desa Wisata Nglanggeran. Saran yang diberikan untuk pengelola Desa Wisata Nglanggeran sebaiknya dapat mengembangkan wisata baru, menemukan pemandangan alam lain yang masih tersembunyi di sekitar Desa Nglanggeran, dan menambah wisata edukasi dan hiburan dengan inovasi baru. Rekomendasi praktis dari temuan penelitian ini adalah pengelola Desa Wisata Nglanggeran dapat lebih memperhatikan pengalaman wisatawan yang berkunjung, yang kemudian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan motivasi bagi pengelola untuk mengembangkan wisata dengan inovasi yang lebih baik lagi. Untuk pengembangan secara teoritis, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi niat berperilaku pengunjung dengan menambahkan variabel niat untuk merekomendasikan desa wisata yang belum dieksplorasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pengelola desa wisata Nglanggeran, Fakultas Bisnis dan Hukum Universitas PGRI Yogyakarta, dan Program Studi Sarjana Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Ali, E.-H., & Gaber, A. (2022). Influence of Guest Experience on Word Of Mouth and Revisit Intentions in the Egyptian Hotel Industry. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 303–320. <https://doi.org/10.21608/ijthm.2022.239699>
- Antara, M., & Yogantari, M. V. (2018). Keragaman Budaya Indonesia Sumber Inspirasi Inovasi Industri Kreatif. *Seminar Nasional Desain & Arsitektur (SENADA) 2018*.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0047287506295947>
- Dash, P. C., Dash, M., & Sahoo, C. (2023). Intention to Revisit the Chariot Festival (Ratha Yatra): An Experience Economy Approach. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(2).
- Güzel, F. Ö. (2014). The Dimensions of Tour Experience, Emotional Arousal, and Post-experience Behaviors: A Research on Pamukkale in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 521–530. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.069>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Nurdiana, A., Jauza Putri, D., Soehadi, A. W., & Wijanarti, S. W. (2020a). Analisis Pengaruh Overall Experience Terhadap Memorable Tourism dan Revisit Intention. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 2(2), 96–118. <https://doi.org/10.21632/garuda.2.2.96-118>
- Nurdiana, A., Jauza Putri, D., Soehadi, A. W., & Wijanarti, S. W. (2020b). Analisis Pengaruh Overall Experience Terhadap Memorable Tourism dan Revisit Intention. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 2(2), 96–118. <https://doi.org/10.21632/garuda.2.2.96-118>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Paisri, W., Ruangtamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Updated Edition*. Harvard Business Review Press.
- Poerwanto, P., & Shambodo, Y. (2020). Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata dan Industri Kreatif. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1).
- Soonsan, N., Sukhabot, S., & Phakdee-Auksorn, P. (2023). Understanding the relationship between gastronomic experience, satisfaction, and revisit intention. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2). <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.2.29>
- Sutriyanto, E., & Gunawan, H. (2022, October 12). *Desa Wisata Terbukti Tingkatkan Ekonomi Masyarakat hingga 30 Persen*. *Tribun*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2022/10/03/desa-wisata-terbukti-tingkatkan-ekonomi-masyarakat-hingga-30-persen>

- Tonapa, M., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Dimensi Experience Economy terhadap Augmented Reality Advertising Satisfaction dan Dimensi Behavioral Intention. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 128–150. <https://doi.org/10.23917/benefit.v6i2.15423>
- Widyanti, N. N. W. (2021, April 12). *Sandiaga Puji Desa Wisata Nglanggeran, Desa Wisata Terbaik 2021 UNWTO*. Kompas. <https://travel.kompas.com/read/2021/12/04/194054427/sandiaga-puji-desa-wisata-nglanggeran-desa-wisata-terbaik-2021-unwto?page=all>