

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Landasan teoritis yang digunakan untuk menunjang konsep yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini serta untuk menganalisis fenomena perilaku pengunjung secara komprehensif. *Servicescape theory* didefinisikan sebagai lingkungan fisik buatan, dimana layanan disampaikan dan penyedia layanan dengan pelanggan melakukan interaksi. Lingkungan fisik dalam teori ini bukan sekedar latar belakang pasif, melainkan sebagai rangsangan (stimulus) aktif yang mempengaruhi respon fisiologis, psikologis pengunjung (Bitner, 1992). Dalam hal ini mencakup elemen lingkungan fisik (*visual settings*), sosial budaya (*socio-culture settings*), dan atmosfer (*atmosphere settings*) yang berperan sebagai stimulus utama yang membentuk persepsi awal pengunjung terhadap situs yang dikunjungi.

Teori selanjutnya adalah *cognitive affective behavior theory* yang menjelaskan mekanisme psikologis tentang bagaimana citra atau persepsi terhadap suatu tempat yang terbentuk dalam benak pengunjung. Persepsi ini terbentuk dari dua komponen yaitu evaluasi kognitif dan evaluasi afektif (Baloglu & McCleary, 1999). Artinya, pemahaman pengunjung mengenai lingkungan fisik merupakan evaluasi kognitif yang akan memicu perasaan tertentu yaitu evaluasi afektif yang bermanifestasi menjadi pengalaman emosional yang bervariasi meliputi *emotion of joy, love, positive surprise* dan *nostalgic emotion* yang berfungsi sebagai *organism* (proses internal) dalam diri pengunjung.

Teori terakhir yang digunakan adalah *consumer relationship marketing theory* yang didefinisikan sebagai segala aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara pertukaran relasional antara pengunjung dan penyedia layanan yang menyatakan bahwa hubungan jangka panjang dapat terbentuk jika adanya kepercayaan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan memiliki integritas serta komitmen dari penyedia layanan untuk mempertahankan hubungan yang sudah terbentuk (Morgan *et al.*, 1994). Pada perilaku konsumen pariwisata, teori tersebut menjelaskan tahap akhir yaitu *response*. Ketika keterikatan dengan situs sudah terbentuk, maka pengunjung akan menunjukkan perilaku jangka panjang yang berbentuk loyalitas (*behavioral intentions*) seperti keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan situs tersebut kepada orang lain (*word of mouth*).

2.1.1 Heritage Settings (Tata Kelola Lingkungan)

Heritage settings (tata kelola lingkungan) merupakan pemicu kuat dalam lingkup destinasi wisata situs warisan (*heritage site*), karena di dalamnya meliputi input lingkungan yang memiliki peran vital dalam pembentukan tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh wisatawan yaitu pengalaman emosional, kelekatan tempat dan kepuasan wisatawan setelah mengunjungi situs warisan tersebut. Hal ini cukup relevan karena, jika tata letak fisik situs warisan yang dilakukan oleh pihak pengelola baik, akan menghasilkan tingkat kunjungan yang meningkat di masa depan.

Heritage settings adalah penataan situs warisan yang tidak hanya berfokus kepada lingkungan fisik, namun bagaimana tata visual, atmosfer dan aspek sosial

memunculkan keunikan dan makna suatu tempat sehingga membentuk interaksi dinamis antara objek warisan dan lingkungannya (Garden & Garden, 2006). Dalam hal ini, *Heritage settings* merupakan tempat terjadinya negosiasi antara identitas dan memori wisatawan karena penataan tidak bersifat pasif melainkan difungsikan sebagai ruang sosial yang akan membuat situs warisan terasa lebih hidup. Tanpa adanya kunjungan dan interaksi maka, penataan yang dilakukan tidak lebih dari objek fisik yang sunyi (Laurajane Smith, 2009). Dalam *Heritage setting* ini mencakup tiga komponen penting yaitu *Visual Settings*, *Socio-Culture Settings* dan *Atmosphere Settings*.

Berdasarkan penjelasan diatas, *heritage settings* dapat diartikan sebagai penataan lingkungan yang mencakup aspek fisik, sosial dan atmosfer dari suatu situs warisan untuk menciptakan pengalaman kunjungan yang baik dan membekas pada psikologis pengunjung. Pada lingkup pariwisata saat ini *Heritage settings* memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan di masa depan dan pembentukan perilaku wisatawan selanjutnya karena memberikan pengalaman emosional (*emotional experience*) yang berkesan, seperti kepuasan dan kelekatan tempat yang akan mendorong niat berkunjung kembali hingga niat merekomendasikan wisatawan.

2.1.1.1 *Visual Settings*

Lingkungan visual merujuk pada kondisi pencahayaan baik yang terbentuk secara alami maupun buatan serta kualitas pemandangan *view* yang mempengaruhi kenyamanan psikologis dan visual pengunjung di suatu destinasi (S, Kaplan & R, Kaplan, 1989) . *Visual Settings* ini merupakan keseluruhan aspek fisik yang terlihat

oleh wisatawan seperti yang mencakup hubungan antara objek utama (situs) dengan elemen-elemen yang ada di sekitarnya sehingga membentuk komposisi pemandangan yang utuh (Rodwell, 2016). *Visual Settings* adalah tingkat kenikmatan visual yang dirasakan individu berdasarkan karakteristik ruang yang terlihat dalam suatu pemandangan pada satu tempat wisata yang mencakup keseimbangan, harmoni dan kealamian yang memicu pembentukan pengalaman emosional positif (Mundher *et al.*, 2022).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Visual Settings* ini merupakan penataan visual pada suatu destinasi yang mencakup elemen-elemen seperti warna, pencahayaan, dekorasi hingga tata letak yang membentuk persepsi visual pengunjung terhadap satu destinasi wisata yang memicu pembentukan pengalaman emosional yang positif pada pengunjung.

Dimensi *Visual Settings* memiliki beberapa indikator di dalamnya yang diambil dari jurnal (Ripp & Rodwell, 2016)

1. *Visual Integrity* (Integritas Visual)

Indikator ini mengukur keutuhan pandangan di sekitar situs. Hal ini akan tercapai apabila wisatawan dapat memandang objek tanpa terganggu oleh elemen visual yang bersifat intrusif (tidak sesuai zaman) yang ada di sekitar situs seperti, kabel listrik tidak rapi yang berpotensi menghalangi pandangan ke objek yang ada di tempat tersebut.

2. *Landscape Continuity* (Kontinuitas Lanskap)

Poin ini menilai keterikatan langsung antara situs buatan dengan lingkungan alam di sekitar situs. Karena situs sejarah tidak berdiri di ruang kosong, melainkan

terikat dengan topografi dan vegetasi yang ada di tempat tersebut. Jika ada keterikatan yang kuat antara situs dengan alamnya akan berdampak pada tidak adanya ikatan yang utuh antara dua elemen yang dimaksud.

3. *Buffer Zone Condition* (Kondisi Zona Penyangga)

Indikator ini berfungsi sebagai ruang yang memisahkan antara area inti situs yang sakral dari pengaruh modern. Penilaian ini berfokus pada kualitas penataan ruang di area transisi tersebut yang mampu membawa psikologis wisatawan ke area utama.

4. *Architectural Harmony* (Harmoni Arsitektur)

Penilaian ini menyoroti hubungan antara bangunan baru (fasilitas wisata dan rumah warga) dengan situs lama. Harmoni disini tidak berarti meniru gaya kuno, melainkan harus adanya penyesuaian dari hubungan baru dengan situs tersebut seperti pemilihan warna yang cenderung memiliki nuansa alam sehingga menghasilkan keharmonisan yang utuh.

2.1.1.2 *Socio-Culture Settings*

Socio-Culture Settings merupakan lingkungan sosial yang ada di sekitar situs warisan, hal tersebut dibentuk dari kehadiran, aktivitas, dan interaksi masyarakat lokal serta tradisi setempat. Selain itu, bagaimana masyarakat setempat menjadi bagian dari produk wisata itu sendiri melalui kehidupan sehari-harinya (Dallen J. Timothy, 2003). Selain itu, latar sosio kultural juga didefinisikan sebagai kondisi lingkungan sekitar destinasi wisata yang terbentuk dari akumulasi sejarah, budaya hingga adat istiadat warga lokal yang mencakup peninggalan budaya, kondisi adat masyarakat sekitar destinasi dan interaksi warga lokal yang memberikan makna

mendalam bagi wisatawan (H. Chen *et al.*, 2022). *Settings* ini juga memiliki arti atmosfer yang diciptakan oleh aktivitas budaya suatu tempat, gaya hidup masyarakat dan keaslian dari kehidupan sehari-hari masyarakat yang dapat diamati oleh wisatawan pada saat mengunjungi satu destinasi wisata (Popa, 2025).

Dapat disimpulkan bahwa *Socio-Culture Settings* ini merupakan tata sosial dan budaya pada suatu destinasi wisata yang dapat diamati hingga dirasakan oleh wisatawan ketika mengunjungi satu destinasi wisata yang akan meninggalkan pengalaman emosional positif pada wisatawan. Tentunya dimensi ini memiliki indikator. Indikator tersebut didasari pada buku (Dallen J. Timothy, 2003) yang akan tercantum dibawah ini:

1. *Living Traditions* (Tradisi yang Hidup)

Tradisi yang hidup dimaksud yaitu keberadaan budaya tak berwujud (*intangible heritage*) yang masih dipraktikkan secara otentik pada situs. Dengan demikian (*intangible heritage*) merujuk pada kegiatan seperti ritual keagamaan, upacara adat yang dilakukan warga lokal karena didorong oleh kebutuhan spiritual maupun budaya mereka sendiri, terkadang hal itu dipentaskan untuk memperlihatkan bahwa kegiatan tersebut bukan sekedar sandiwara.

2. *Local Interaction* (Interaksi Lokal)

Interaksi ini lebih merujuk kepada penilaian kemungkinan adanya kontak sosial antara warga lokal dengan wisatawan. Kehadiran warga lokal yang ramah dan terbuka hingga menceritakan sejarah terkait objek yang ada di sekitar situs akan memberikan ke pengalaman yang lebih hangat.

3. *Social Usage* (Penggunaan Sosial)

Indikator ini ditekankan pada fungsional situs yang masih berfungsi untuk masyarakat lokal. Hal ini melihat apakah *settings* situs tersebut masih dapat digunakan oleh warga untuk fungsi sosial seperti di gunakan untuk tempat ibadah hingga tempat pertemuan warga ataukah sudah sepenuhnya beralih fungsi sepenuhnya menjadi kawasan komersial.

2.1.1.3 *Atmosphere Settings*

Atmosphere Settings merujuk pada suasana dan pengalaman tidak berwujud yang menyelimuti sebuah tempat yang dirasakan oleh wisatawan dan dapat memicu respon emosional dan membangkitkan perasaan menyatu dengan tempat tersebut (Butler, 2003). Indikator ini didasari pada satu penelitian berbasis jurnal yaitu Butler (2003).

1. *Noise Level* (Tingkat Ketenangan)

Penilaian ini berkaitan dengan lanskap suara, ketika ketenangan yang dimaksud bukan berarti sunyi melainkan tidak adanya kebisingan modern seperti suara klakson yang akan merusak suasana. Suara alam atau kesunyian yang mendalam adalah elemen penting yang memungkinkan wisatawan meresapi nilai sejarah secara mendalam.

2. *Smellscape* (Aroma Khas Lingkungan)

Adanya aroma khas seperti aroma dupa, tanah basah setelah hujan akan membentuk atmosfer yang unik dan khas serta akan menjadi pembeda dengan destinasi lainnya. Ketika muncul aroma yang tidak enak akan merusak nilai sakral, suasana asri, dan pengalaman yang sedang dibangun yang ada di sekitar situs.

3. *Authenticity of Atmosphere* (Keaslian Suasana)

Authenticity of Atmosphere ini mengukur persepsi wisatawan mengenai keaslian mengenai suasana tempat tersebut. Tujuannya adalah mengukur sejauh mana lingkungan situs mampu meyakinkan wisatawan bahwa mereka sedang berada dalam ruang sejarah yang nyata dan berpotensi menciptakan pengalaman yang berkesan.

4. *Nostalgia Evocation* (Pembangkit Nostalgia)

Indikator ini menilai kemampuan *settings* lingkungan dalam memicu memori keseluruhan atau pribadi wisatawan, karena ketika atmosfer tempatnya kuat mampu membawa imajinasi wisatawan merasakan suasana di masa lalu sekaligus membangkitkan kerinduan akan masa lalu di kemudian hari ketika mereka tidak mengunjungi tempat tersebut.

2.1.2 *Emotional Experience* (Pengalaman Emosional)

Emotional Experience disini mengacu pada bagaimana pengalaman secara emosional (positif) yang didapat oleh pengunjung pada saat kunjungan ke destinasi wisata situs warisan yang nantinya akan memunculkan respons selanjutnya yaitu wisatawan yang merasa terikat dengan tempat dan merasa puas atas pengalaman yang dihasilkan. Hal ini menjadi sangat penting karena jika pengalaman emosional yang didapat itu negatif akan berdampak pada penurunan tingkat kunjungan pada tempat tersebut.

Pengalaman emosional didefinisikan sebagai perasaan psikologis yang muncul pada diri wisatawan yang muncul dari pengalaman mereka mengenai destinasi wisata baik itu lingkungan fisik, fasilitas dan layanan yang diberikan, hal

ini akan menjadi pemicu terbentuknya memori (H. Chen *et al.*, 2022). Selain itu, *emotional experience* dapat diartikan juga sebagai bentuk evaluasi kognitif dari wisatawan mengenai lingkungan alam, sosial budaya yang ada pada destinasi tersebut dan akan memicu pemrosesan emosional yang berujung pada munculnya rasa keterikatan dengan tempat tersebut (Y. Yang *et al.*, 2023). *Emotional Experience* ini memiliki 4 dimensi penting di dalamnya yang mencakup *Emotion of Joy*, *Emotion of Love*, *Emotion of Positive Surprise* tiga dimensi awal ini diadopsi dari *Destination Emotion Scale* yang merupakan skala baku dalam pengukuran afeksi wisatawan (Hosany & Gilbert, 2010) dan *Nostalgic* ini merupakan dimensi tambahan yang ada karena merupakan respon emosional yang unik sehingga membentuk pengalaman wisata secara menyeluruh (H. Chen & Rahman, 2018)

Dari beberapa penjelasan diatas mengenai pengalaman emosional serta dimensi yang ada di dalamnya, dapat disimpulkan jika *emotional experience* adalah salah satu aspek pemicu penting yang menghubungkan antara *heritage settings* dengan respon yang dimunculkan oleh wisatawan seperti keterikatan dengan tempat dan kepuasan hingga niat merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain serta dapat menimbulkan peningkatan jumlah kunjungan dari destinasi tersebut jika pengalaman emosional yang terbentuk dapat memenuhi kebutuhan pengunjung.

2.1.2.1 *Emotion of Joy*

Joy dalam lanskap wisata dimaknai sebagai perasaan baik (*feeling good*) yang muncul dari keterlibatan aktif pengunjung dengan lingkungan destinasi wisata yang memberikan stimulus positif, perasaan ini mencakup antusiasme dan semangat dari pengunjung (Mitas *et al.*, 2012). Emosi kesenangan ini adalah keadaan afektif yang

ditandai dengan perasaan senang (*pleasure*) keceriaan (*cheerfulness*) dan kenikmatan (*delight*) yang memuaskan kebutuhan hedonik wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi (Prayag *et al.*, 2015). *Emotion of Joy* memiliki arti respon positif yang muncul dari pengalaman wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi, dan lebih ditekankan pada sejauh mana pengunjung menikmati kunjungannya (Hazif *et al.*, 2020).

Pada akhirnya *Emotion of Joy* merupakan sebuah respon yang berbentuk perasaan senang dan kenikmatan tinggi yang muncul dari wisatawan karena penataan situs warisan (*Heritage Settings*) dilakukan dengan baik oleh pengelola destinasi wisata. Maka dari itu *Emotion of Joy* ini juga memiliki indikator yang akan menjadi tolak ukur dalam penilaiannya, dan indikator ini diadaptasi dari Suban, S. A. (2025) yang ada dibawah ini.

1. *Joy* (Sukacita)

Indikator ini mengukur bagaimana perasaan bahagia muncul secara spontan dalam diri wisatawan ketika berada di destinasi wisata tersebut yang menekankan pada kondisi emosional positif dengan keadaan perasaan senang dan tidak ada beban pikiran saat menikmati destinasi tersebut.

2. *Pleasure* (Kenikmatan)

Kenikmatan ini merujuk pada kepuasan sensorik dan kenyamanan yang dirasakan oleh wisatawan ketika menikmati pemandangan hingga suasana yang menimbulkan kesenangan hati dan pikiran.

3. *Cheerful* (Ceria)

Penilaian ini didasari pada besarnya dampak dari atmosfer yang di hadirkan oleh destinasi situs warisan yang mengubah psikologis wisatawan menjadi lebih positif selama kunjungan.

4. *Enthusiasm* (Antusias)

Antusiasme yang ditunjukkan oleh pengunjung ketika berada di destinasi warisan menjadi salah satu penilaian penting, dengan antusias yang tinggi dari wisatawan mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam kunjungan seperti mengeksplorasi setiap sudut destinasi wisata.

5. *Delight* (Kegembiraan Mendalam)

Indikator ini menjelaskan bahwa kebutuhan emosional setiap pengunjung terpenuhi dan menciptakan kesan kebahagiaan yang utuh. Dalam hal ini *delight* merupakan tingkat kenikmatan tertinggi.

2.1.2.2 *Emotion of Love*

Emosi ini memiliki definisi sebagai ikatan emosional secara personal dari wisatawan kepada suatu destinasi yang dicirikan oleh perasaan kasih sayang, yang sudah melampaui dari sekedar suka terhadap tempat tersebut (Hosany & Gilbert, 2010). Selain itu, *Emotion of Love* adalah ikatan emosional yang mendalam antara wisatawan dengan destinasi yang dikunjunginya hal ini lebih mengikat secara personal (*emotional attachment*) pada masing-masing pengunjung (Hazif *et al.*, 2020). Emosi cinta (*love*) ini juga didefinisikan sebagai perasaan interpersonal antara wisatawan dengan objek destinasi yang dapat dilihat dari perlakuan

wisatawan kepada tempat tersebut seperti perasaan ingin melindungi yang tinggi (Halpenny, 2010).

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai pengertian *emotion of love*, dapat dilihat bahwa emosi ini lebih merujuk kepada perasaan memiliki dan cinta yang kuat dari pengunjung terhadap satu destinasi wisata yang memberikan kesan positif terhadap mereka. Dimensi ini juga memiliki beberapa indikator yang didasari pada studi yang dilakukan oleh Suban, S. A. (2025) diantaranya;

1. *Love* (Cinta)

Cinta disini lebih ditekankan pada keterikatan batin yang kuat antara wisatawan dengan destinasi wisata yang menggambarkan bahwa wisatawan tidak hanya menyukai tempat tersebut secara visual, melainkan *falling in love* terhadap tempat tersebut karena dirasa spesial secara personal.

2. *Affection* (Kasih Sayang)

Indikator ini lebih menjelaskan kepada bagaimana wisatawan merasa bahwa tempat tersebut berharga dalam hidupnya sehingga mereka akan cenderung menyayangi tempat tersebut layaknya tempat itu milik mereka sendiri.

3. *Caring* (Peduli)

Penilaian ini memperlihatkan rasa kepedulian yang tinggi terhadap suatu destinasi untuk menjaga keberlangsungan destinasi tersebut seperti menjaga lingkungan sekitar ketika berkunjung karena merasa memiliki ikatan emosional yang tinggi.

2.1.2.3 *Emotion of Positive Surprise*

Positive Surprise didefinisikan sebagai momen kekaguman (*awe*) dan

menginspirasi ketika pengalaman tersebut sangat berkesan yang ditandai dengan perasaan terheran-heran terhadap keindahan lingkungan destinasi maupun kualitas layanan yang diberikan pengelola (Barnes *et al.*, 2016). *Emotion of Positive Surprise* adalah reaksi emosional yang muncul ketika pengalaman aktual yang didapat melebihi dari ekspektasi awal pengunjung dan bersifat menguntungkan (Hazif *et al.*, 2020).

Didasari dua definisi yang telah dipaparkan kita dapat melihat bahwa emosi ini bisa juga disebut sebagai *Unexpected fulfillment* karena merupakan hal tak terduga yang muncul pada saat kunjungan dan melebihi ekspektasi mereka sebelum berkunjung seperti tingkat kekaguman yang tinggi akan destinasi tersebut. Selain itu *emotion of positive surprise* ini memiliki beberapa indikator yang didasari pada studi Suban, S. A. (2025) diantaranya;

1. *Surprise* (Kejutan)

Indikator ini mengukur reaksi spontan terhadap suatu hal tidak terduga yang dapat dilihat ketika wisatawan menemukan suatu hal positif lainnya yang sebelumnya tidak terbayangkan sebelumnya dan pada akhirnya membuat pengalaman berwisata menjadi lebih menarik.

2. *Wonder* (Takjub)

Penilaian ini dapat diukur dari rasa kagum yang muncul dari wisatawan ketika melihat sesuatu yang hebat dan membuat mereka terkesima seperti halnya ketika melihat pemandangan di suatu tempat.

3. *Stunned* (Terheran-heran)

Rasa terheran-heran yang muncul dalam benak wisatawan yang merupakan reaksi lanjutan dari rasa terkejut yang dapat dilihat ketika adanya realitas di tempat wisata baik dari aspek lingkungan hingga pelayanan yang dirasakan jauh melampaui ekspektasi mereka.

4. *Fascinated* (Terpesona)

Indikator ini menjelaskan bagaimana ketika daya tarik suatu destinasi, meliputi objek dan suasana yang sangat kuat sehingga mampu membuat wisatawan terfokus pada satu daya tarik tersebut yang mengakibatkan mereka mengabaikan hal yang lain.

5. *Inspiration* (Terinspirasi)

Poin ini menggambarkan tingkat tertinggi dari dimensi ini karena indikator ini merupakan reaksi puncak yang muncul dari reaksi sebelumnya sehingga mampu menggugah pikiran, memberikan ide dalam diri wisatawan.

2.1.2.4 *Nostalgic Emotion*

Nostalgic adalah kerinduan yang kompleks dan muncul ketika wisatawan merasa bahagia karena dapat mengenangnya kembali melalui *settings* yang ada di sekitar situs warisan pada saat kunjungan selanjutnya (Akgün *et al.*, 2019). Kerinduan ini meliputi pengalaman pribadi dan kerinduan akan periode waktu dalam sejarah yang ada pada suatu destinasi dan hanya dapat dibayangkan sebagai masa yang indah (Zeng & Xu, 2021). Emosi nostalgia merujuk pada respons psikologis yang dipicu oleh lingkungan fisik hingga non fisik yang ada pada suatu

destinasi dan muncul ketika adanya interaksi wisatawan dengan lingkungan yang ada (H. Chen *et al.*, 2022).

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa emosi nostalgia ini adalah rasa rindu yang mendalam baik itu secara pengalaman pribadi yang meliputi suasana ketika mereka berkunjung maupun rindu akan sejarah yang ada dalam satu destinasi.

Adapun indikator untuk *nostalgic* ini diadaptasi dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yaitu Zeng & Xu R. (2021), yang meliputi:

1. *Reminds of the Past* (Membangkitkan Kenangan Masa lalu)

Hal ini mengukur sejauh mana atribut fisik, suasana, atau elemen sensorik seperti arsitektur, musik, atau aroma di destinasi wisata mampu bertindak sebagai *memory cues* (tanda pengingat) yang efektif. Ketika indikator ini terpenuhi, wisatawan tidak lagi hanya melihat objek wisata sebagai benda mati, melainkan sebagai media yang secara otomatis menarik pikiran mereka kembali ke periode waktu tertentu dalam kehidupan mereka atau sejarah masa lampau.

2. *Pleasant Memories* (Kenangan Indah)

Kenangan disini lebih merujuk pada kenangan yang positif. Tidak semua ingatan masa lalu bersifat nostalgia. Nostalgia pariwisata secara spesifik berkaitan dengan *rosyrospection* (kecenderungan mengingat masa lalu lebih baik dari aslinya). Indikator ini menjelaskan bahwa atmosfer destinasi berhasil menyaring ingatan wisatawan sehingga yang muncul ke permukaan hanyalah memori-memori yang membahagiakan, menghibur, dan memberikan rasa nyaman. Hal ini penting

untuk menciptakan keterikatan emosional yang positif antara wisatawan dan destinasi.

3. *Miss the Good Old Days* (Merindukan masa Indah)

Berbeda dengan sekadar mengingat, indikator ini menjelaskan adanya kerinduan kuat terhadap sebuah era yang lebih bahagia dibandingkan masa kini. Pada lanskap destinasi wisata, indikator ini terpenuhi ketika wisatawan merasakan keinginan emosional untuk kembali merasakan suasana sosial dari cerita yang direpresentasikan oleh destinasi tersebut.

4. *Homesickness* (Kerinduan Mendalam)

Indikator ini mengukur kedalaman koneksi emosional yang menyentuh aspek *belonging* (rasa memiliki). *Homesickness* ini tidak selalu berarti rindu pada rumah fisik tempat tinggal saat ini, melainkan kerinduan akan suasana yang mungkin sudah hilang di kehidupan modern. Penjelasan ini menggambarkan bahwa destinasi mampu memenuhi kekosongan emosional tersebut dengan menawarkan suasana yang terasa kembali ke lingkungan yang penuh kehangatan masa lalu.

2.1.3 *Place Attachment* (Keterikatan Tempat)

Kelekatan tempat (*place attachment*) pada lingkup pariwisata menjadi salah satu evaluasi dari pengunjung ketika sudah mengunjungi suatu destinasi wisata dalam hal ini merujuk pada kunjungan ke situs warisan bersejarah. Kelekatan tempat ini meliputi dua aspek krusial di dalamnya yaitu, ikatan sosial dengan tempat dan ketergantungan tempat, ketika pengunjung merasakan pengalaman emosional yang positif tentu hal itu akan sangat relevan dengan dua aspek krusial diatas. Selain itu, ketika pengunjung sudah merasa melekat dengan tempat tersebut mereka juga

akan merasa puas yang pada akhirnya akan meningkatkan juga kunjungan wisatawan ke tempat tersebut di masa depan.

2.1.3.1 Pengertian *Place Attachment* (Keterikatan Tempat)

Place Attachment adalah konstruk yang terdiri dari ikatan emosional, fungsional, dan sosial antara wisatawan dengan suatu destinasi wisata, salah satunya situs warisan bersejarah. Secara tidak langsung, dapat memprediksi loyalitas dan niat untuk berkunjung kembali dari wisatawan (G. Zhou *et al.*, 2022). Pada lingkup warisan sejarah *Place Attachment* ini dapat didefinisikan sebagai penilaian secara emosional wisatawan terhadap keaslian (autentisitas) situs warisan sejarah tersebut, yang secara langsung akan meningkatkan loyalitas dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke situs tersebut (Rasoolimanesh *et al.*, 2021)

Berdasarkan definisi diatas, keterikatan tempat bukan sekadar kunjungan fisik, melainkan sebuah hubungan emosional yang utuh dan terbentuk ketika wisatawan merasakan ikatan emosional, fungsional, dan sosial sekaligus, yang diperkuat oleh keaslian (autentisitas) sejarah tempat tersebut. Rasa terhubung inilah yang mengubah seorang pengunjung biasa menjadi tamu setia yang rindu untuk kembali.

2.1.3.2 Indikator *Place Attachment* (Keterikatan Tempat)

Kelekatan tempat dari sebuah destinasi wisata umumnya dapat dinilai dari beberapa indikator yang menggambarkan bagaimana wisatawan terikat secara emosional dengan tempat tersebut. Beberapa indikator tersebut didasari pada penelitian (Ramkissoon *et al.*, 2013).

1. *Place Identity* (Identitas tempat)

Identitas tempat menggambarkan sejauh mana individu memandang suatu tempat sebagai bagian dari dirinya. Identitas yang terbentuk bukan hanya tentang fisik tempat, tetapi juga makna simbolik, nilai, dan ingatan yang melekat pada pengalaman individu.

2. *Place Dependence* (Ketergantungan tempat)

Ketergantungan tempat ini berkaitan erat dengan sejauh mana individu mengandalkan tempat tersebut untuk memenuhi kebutuhan aktivitas, fungsi ataupun tujuan tertentu. Hal tersebut muncul ketika individu percaya bahwa tempat tersebut memberikan sesuatu yang tidak bisa diberikan oleh tempat yang lain.

3. *Place Affect* (Keterikatan emosional)

Keterikatan emosional disini mencerminkan respon emosional individu terhadap suatu tempat. Perasaan emosional yang positif seperti kenyamanan atau ketenangan akan membentuk ikatan emosional yang kuat antara individu dengan tempat tersebut.

4. *Social Bonding* (Ikatan sosial)

Ikatan sosial menggambarkan dengan jelas hubungan sosial, interaksi, dan hubungan interpersonal yang terjadi pada suatu tempat. Tempat tersebut menjadi bermakna ketika pengalaman sosial yang dialami di tempat tersebut baik.

2.1.4 *Tourism Satisfaction* (Kepuasan Wisatawan)

Kepuasan wisatawan yang dihasilkan dari pengalaman emosional yang berkesan yang berakibat adanya keterikatan tempat antara wisatawan dengan situs warisan yang dikunjungi sebelumnya. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak

pengelola wisata, karena jika kepuasan ini tidak terpenuhi maka akan berakibat fatal dan tidak akan memunculkan respon selanjutnya seperti kunjungan kembali, bahkan dapat berujung pada turunnya angka kunjungan.

2.1.4.1 Pengertian *Tourism Satisfaction* (Kepuasan Wisatawan)

Kepuasan wisatawan dapat diartikan sebagai hasil dari perbandingan antara gambaran sebelumnya tentang suatu destinasi wisata dengan apa yang sebenarnya dilihat, dirasakan dan yang didapatkan wisatawan ketika berada di destinasi tersebut (Yoon & Uysal, 2005). Kepuasan pengunjung juga memiliki arti evaluasi subjektif pengunjung terhadap kesesuaian antar pengalaman yang dialami ketika mengunjungi tempat tersebut dengan harapan sebelum kunjungan dan ketika pengalaman yang dirasakan sesuai bahkan melebihi harapan sebelumnya akan memunculkan kepuasan yang menyeluruh (C. Chen & Chen, 2010).

Kesimpulan dari beberapa pernyataan diatas adalah bahwa kepuasan wisatawan sangat bergantung dengan apa yang disajikan oleh situs warisan yang dituju, ketika yang disajikan dirasa memenuhi ekspektasi bahkan melebihi ekspektasi maka pengunjung akan merasa puas. Sebaliknya jika situs warisan tidak menyajikan apa yang diinginkan oleh pengunjung.

2.1.4.2 Indikator *Tourism Satisfaction* (Kepuasan Wisatawan)

Kepuasan pengunjung ini dapat dinilai dari beberapa aspek yang dihadirkan oleh situs warisan yang dikunjungi. Indikator-indikator ini akan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Nian *et al.*, 2024)

1. *Service Efficiency* (Efisiensi & Responsivitas Layanan)

Kepuasan akan terbentuk ketika pengunjung merasa tidak membuang waktu ketika kunjungan. Hal ini mencakup dari respons staf ketika ditanya, kesigapan petugas saat situasi darurat terjadi atau ketika terjadi penumpukan pengunjung hingga kecepatan penanganan pihak pengelola ketika terjadi antrian tiket.

2. *Facility Condition* (Kondisi Fisik Fasilitas)

Aspek berwujud ini paling mudah dinilai oleh pengunjung karena hanya dilihat pengunjung dapat menilai secara langsung apakah mereka puas atau tidak. Aspek ini mencakup kondisi fisik situs warisan, infrastruktur pendukung, dan kebersihan yang fokus utamanya pada pemeliharaan tempat tersebut. Ketika ada fasilitas yang rusak tapi dibiarkan seperti petunjuk arah yang pudar, hal tersebut akan secara langsung menghilangkan kepuasan pengunjung.

3. *Crowding Perception* (Persepsi Keadaan)

Kepuasan wisatawan akan tercapai jika mereka masih memiliki ruang gerak pribadi (*personal space*) dan ketika kepadatan pengunjung yang terjadi tidak menghalangi pengunjung untuk menikmati pemandangan sekitar tempat, terutama *spotlight* dari situs warisan yang dituju.

4. *Value for Money* (Nilai uang yang dirasakan)

Kepuasan ini muncul ketika kualitas pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung dirasa sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk mengunjungi tempat tersebut seperti, biaya tiket masuk dan parkir. Karena meskipun biaya yang dikeluarkan tinggi pengunjung akan puas dengan pengalaman yang didapatkan.

2.1.5 *Revisit Intention* (Niat Kunjungan Ulang)

Revisit Intention merujuk pada kunjungan kembali wisatawan ke suatu destinasi wisata yang didorong oleh perasaan terikat dengan tempat tersebut dan kepuasan yang didapatkan ketika kunjungan sebelumnya. Hal tersebut dihasilkan dari pengalaman emosional yang baik. Dalam hal ini, ketika mereka melakukan kunjungan kembali dapat dikatakan bahwa mereka sudah loyal dan secara sukarela menjadi pengunjung dengan ekspektasi yang berbeda dari sebelumnya.

2.1.5.1 Pengertian *Revisit Intention* (Niat Kunjungan Ulang)

Niat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) dianggap sebagai salah satu niat perilaku yang dihasilkan dari kepuasan keseluruhan dan nilai yang dirasakan wisatawan dari suatu destinasi wisata (C. Chen & Chen, 2010). *Revisit Intention* juga dipahami sebagai kemungkinan atau kesediaan seseorang untuk kembali ke suatu tempat, layanan atau produk tertentu dalam hal ini adalah situs warisan (Eren *et al.*, 2023). Definisi lain dari *Revisit Intention* adalah niat perilaku yang dihasilkan dari konfirmasi harapan dan sikap positif dan wisatawan menunjukkan komitmen untuk kembali ke destinasi tersebut demi mendapatkan pengalaman yang serupa (Leou & Wang, 2023).

Singkatnya, niat berkunjung kembali dapat diartikan sebagai keinginan yang muncul dalam diri yang dipicu oleh kepuasan serta rasa terikat dari pengalaman yang didapatkan pada kunjungan sebelumnya pada suatu destinasi wisata.

2.1.5.2 Indikator *Revisit Intention* (Niat Kunjungan Ulang)

Indikator dari variabel ini akan merujuk pada penelitian (Duan & Wu, 2024) dan (Zhang & Huang, 2025)

1. *Plan* (Niat Dasar Berkunjung)

Hal ini adalah respons perilaku langsung, jika *Stimulus* (lingkungan destinasi) memberikan dampak positif pada *Organism* (emosi turis), maka respons alaminya adalah keinginan untuk merasakan kembali suasana lingkungan tersebut. Secara kognitif memutuskan bahwa destinasi ini layak dikunjungi lagi, bahkan menjadi sebuah niat yang memiliki potensi untuk dijadwalkan.

2. *Preference* (Preferensi Kompetitif)

Ketika pengunjung merasa nyaman dan sudah terikat dengan suatu lingkungan, terkadang mereka juga tergoda dengan destinasi wisata yang serupa. Jika mereka lebih memilih destinasi sebelumnya dibandingkan kompetitor, hal itu menunjukkan *Revisit Intention* yang kuat dan eksklusif serta berujung pada loyalitas.

3. *Desire* (Hasrat Emosional)

Sedikit berbeda dengan niat (*plan*) yang bisa jadi hanya sekedar niat tanpa adanya aksi, hasrat ini mengukur dorongan emosional dari dalam diri wisatawan. Hal ini memastikan bahwa niat kembali didasari oleh perasaan suka pada satu destinasi wisata bukan karena terpaksa.

2.1.6 *Recommendation Intention* (Niat Merekomendasikan Ulang)

Recommendation Intention dalam hal ini masih termasuk bagian dari *WoM* (*Word of Mouth*) positif yang terfokus pada saran yang diberikan oleh pengunjung destinasi wisata yaitu situs warisan, kepada orang lain baik itu kerabat, saudara maupun masyarakat yang ada di lingkungannya. Dengan adanya niat

merekomendasikan ini akan memicu juga terjadinya peningkatan kunjungan ke tempat tersebut di masa depan.

2.1.6.1 Pengertian *Recommendation Intention* (Niat Merekomendasikan Ulang)

Niat merekomendasikan kepada orang lain menjadi bagian dari *electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), seperti membagikan ulasan di media sosial yang termasuk memberikan rating tinggi terhadap destinasi wisata tersebut yang secara langsung menyarankan tempat tersebut (Filieri & Mcleay, 2013). *Recommendation Intention* dianggap sebagai salah satu perilaku loyalitas dari pengunjung terhadap suatu tempat yang mendorong orang lain untuk berkunjung ke tempat tersebut, hal ini didasari pada tingkat kepuasan yang tinggi dan pengalaman yang positif (Prayag *et al.*, 2015). Adapun definisi lain dari *Recommendation Intention* adalah perilaku sukarela pengguna untuk memposting kegiatan selama kunjungan (foto, status, cerita) di media sosial pribadi (Oliveira *et al.*, 2020).

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Recommendation Intention* pada intinya bertujuan untuk mengajak orang lain untuk berkunjung ke tempat wisata situs warisan bersejarah. Hal tersebut akan berdampak pada kenaikan tingkat kunjungan situs warisan tersebut.

2.1.6.2 Indikator *Recommendation Intention* (Niat Merekomendasikan Ulang)

Penilaian mengenai indikator dari niat merekomendasikan sendiri akan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Prayag *et al* (2015) .

1. *General Recommendation* (Rekomendasi Umum)

Indikator ini menjadi paling dasar karena mengukur kesediaan wisatawan untuk dijadikan rujukan oleh orang lain ketika ingin mengunjungi destinasi tersebut yang menunjukkan tingkat kepercayaan wisatawan yang akan berkunjung bahwa destinasi tersebut layak dikunjungi karena adanya acuan yang positif.

2. *Positive Word-of-Mouth* (Penyebaran Informasi Positif)

Berbeda dengan sekedar merekomendasikan, indikator ini lebih menekankan pada pencitraan, yang pada hal ini wisatawan yang pernah berkunjung sebelumnya menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain baik secara langsung ataupun melalui media sosial. Pada akhirnya bertujuan untuk membangun reputasi baik di mata publik.

3. *Active Encouragement* (Dorongan Aktif)

Pada poin ini lebih merujuk kepada ajakan secara aktif membujuk orang terdekat untuk pergi ke tempat tersebut. Indikator ini adalah bentuk loyalitas tertinggi karena wisatawan bertindak layaknya agen pemasaran sukarela yang aktif dalam mempengaruhi keputusan orang lain untuk berkunjung.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menambah teori yang akan mendukung dan berfungsi sebagai rujukan sehingga meyakinkan penulis untuk memutuskan melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut akan disajikan pada Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Drivers of Revisit Intention in a Sacred Heritage Site: An Integrated Theory of Planned Behavior, Attribution Theory, and Elaboration Likelihood Model Approach at Mount Wutai. <i>Tourism and Hospitality</i> , 7(1), 5. (Liu, W <i>et al.</i> , 2026)	Akar terbentuknya niat berkunjung kembali (<i>revisit intention</i>) pada warisan sejarah.	Memakai teori TPB dan ELM sementara, penelitian ini memakai alur <i>Cognitive-Affective-Behavior</i> .	Lingkungan warisan budaya yang memberikan ketenangan batin melahirkan afeksi untuk mendorong kunjungan ulang.	https://doi.org/10.3390/tourhosp7010005
2	Risk, satisfaction and revisit intention in coastal tourism: a structural equation modeling approach under S-O-R. <i>Cogent Business</i>	Menggunakan Kepuasan sebagai mediator untuk menghasilkan Revisit Intention.	Konteks pesisir dengan risiko keramaian sementara, penelitian ini pada situs kebudayaan/candi.	Keramaian tidak terkendali menjadi risiko yang menurunkan kepuasan sehingga menghambat loyalitas.	https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2639644

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	& <i>Managem ent, 13(1).</i> (Tedjakus uma, A. P., & Kulachai, W. 2026)				
3	Unveiling memorable tourism experiences effect on positive EWOM: focus on the role of positive and negative emotion. (Juliana, J., <i>et al.</i> , 2025)	Meneliti peran emosi positif dalam mendorong pengalama n wisata berkesan menjadi niat merekomen dasikan (<i>E- WOM</i>).	Memasukkan emosi negatif; penelitian ini fokus pada emosi positif dan nostalgia.	Emosi positif memediasi pengaruh memorable tourism experience terhadap positive <i>E- WOM</i> .	https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2557073
4	Beyond Satisfaction : Authenticit y, Attachment , and Engagemen t in Shaping Revisit Intention of Palace Museum Visitors. (Fang, Q., & Ko, W. 2025)	Mengukur alur dari <i>attachment</i> , kepuasan, hingga revisit intention di situs sejarah.	Menggunakan variabel <i>engagement</i> sementara, penelitian ini menjadikan nostalgia sebagai pemicu memori.	Kepuasan dan ikatan emosional (<i>attachment</i>) berperan krusial membentuk niat berkunjung ulang.	https://doi.org/10.3390/su17198803

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	How Place Attachment Moderates the Relationship Between Perceived Authenticity and Revisit Intention to Time-Honored Restaurants . (Choi, Y.-J., <i>et al.</i> , 2025)	<i>Place attachment</i> dan revisit intention dalam satu kerangka model loyalitas.	Menggunakan <i>attachment</i> sebagai moderasi sementara, penelitian ini menjadikannya mediator mutlak.	<i>Place attachment</i> memperkuat pengalaman emosional yang meningkatkan kepuasan dan keinginan berkunjung ulang.	https://doi.org/10.3390/su17198602
6	Embodied Experience and Visitor Loyalty in Historic Cultural Heritage Buildings: Integrating SEM and Deep Learning. (Xiang, C., <i>et al.</i> , 2025)	Berfokus pada bangunan heritage dan hubungannya dengan loyalitas pengunjung .	Menggabungkan model struktural dengan Deep Learning sementara, penelitian ini murni kuantitatif SEM konvensional.	Restorasi psikologis dan kenyamanan lingkungan bersejarah adalah pemicu loyalitas jangka panjang.	https://doi.org/10.3390/su17188379
7	Driving tourist revisit intentions to China's heritage sites: An examination of government policies,	Membahas manajemen , kepuasan, pengalaman, dan loyalitas di situs warisan budaya.	Berfokus pada kebijakan pemerintah dan teknologi sementara, penelitian ini pada operasional fisik area.	Tata kelola destinasi yang baik menciptakan perceived value yang membangkitkan rekomendasi sukarela (WOM).	https://doi.org/10.3389/foods.2025.1659776

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	perceived value, and technology, through the lens of satisfaction and experience. <i>Frontiers in Communication</i> (Zhifu, T., & Jebbouri, A. 2025)				
8	From Trust to Triumph: What Drives Tourists to Recommend Thailand's Hidden Cultural Gems? <i>Tourism and Hospitality</i> , 6(2), 89 (Soliman, M <i>et al.</i> , 2025)	Pendorong terbentuknya niat merekomendasikan (advokasi) di lokasi wisata budaya.	Menggunakan elemen <i>trust</i> sementara, penelitian ini menggantinya dengan ikatan memori (nostalgia dan <i>attachment</i>).	Kepuasan mendalam pengunjung merupakan roda penggerak utama (<i>critical driver</i>) bagi kemunculan niat merekomendasikan.	https://doi.org/10.3390/tourhosp6020089
9	Examining Relationships Among Emotional Experience, Place Identity, and	Hubungan antara pengalaman emosional (<i>joy</i>) dengan loyalitas destinasi.	Menggunakan place identity sebagai mediator sementara, penelitian ini menggunakan <i>place</i>	Emosi positif merupakan pemicu terkuat dalam pembentukan identitas tempat dan niat loyalitas.	https://doi.org/10.30519/ahtr.1309241

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Destination Loyalty. Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR), 12(2), 117-144. (Baniya, R <i>et al.</i> , 2024)		<i>attachment</i> dan nostalgia.		
10	Sacred Journeys: Exploring Emotional Experiences and Place Attachment in Religious Tourism at Monasteries in Serbia. (Obradović, S. 2024)	Latar di situs sejarah dan pengaruh emosi terhadap <i>place attachment</i>	Berfokus pada wisata religi murni sementara, penelitian ini pada <i>heritage</i> Candi Prambanan (rekreasi/edukasi).	Pengalaman emosional di situs sakral mampu menstimulasi rasa ketergantungan dan identitas tempat.	https://doi.org/10.3390/rel15060654
11	Pro-Environmental Behavior of Tourists in Ecotourism Scenic Spots: The Promoting Role of Tourist Experience Quality in Place Attachment. (Zhang, J.,	Kualitas pengalaman positif sebagai pendorong terciptanya <i>place attachment</i>	Output perilaku berfokus pada <i>pro-environmental</i> sementara, penelitian ini mengukur <i>revisit</i> dan <i>recommendation</i> .	Kualitas pengalaman yang memicu emosi positif adalah fondasi utama ikatan pengunjung pada destinasi.	https://doi.org/10.3390/su16208984

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>et al.</i> , 2024)				
12	What Is the Most Influential Authenticity of Beliefs, Places, or Actions on the Pilgrimage Tourism Destination Attachment ? (Wang, D., <i>et al.</i> , 2024)	Pembentukan <i>destination attachment</i> pada destinasi budaya/spiritual.	Membandingkan jenis keaslian sementara, penelitian ini menilai efek tata kelola fisik lingkungan.	Atmosfer tempat yang memberikan ketenangan batin memicu terciptanya ikatan pengunjung (<i>attachment</i>).	https://doi.org/10.3390/su16010431
13	Tourists' Satisfaction ,Experience ,and Revisit Intention for Wellness Tourism: E Word-of-Mouth as the Mediator. (Seow, A. N., <i>et al.</i> , 2024)	Alur pengaruh antara kepuasan, niat kembali, dan perilaku rekomendasi (<i>Word-of-Mouth</i>).	Konteks <i>wellness tourism</i> dan <i>E-WOM</i> sebagai mediator sementara, penelitian ini menempatkan rekomendasi sebagai hasil akhir.	Kepuasan turis merupakan pendorong terkuat untuk menciptakan promosi <i>WOM</i> sukarela.	https://doi.org/10.1177/21582440241274049
14	Nostalgia in Tourism, Wang, J. F. (2023)	Menggunakan variabel Nostalgia dalam konteks <i>heritage</i> .	Penelitian saya menempatkan nostalgia sebagai respon emosional dari <i>settings</i> , bukan sekadar motivasi awal.	Nostalgia adalah motif emosional aktif yang mengikat memori personal wisatawan	https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101552
15	Memorable Tourism Experience	Fokus pada wisata budaya dan	Menggunakan pendekatan <i>embodied</i>	Evaluasi kognitif terhadap	https://doi.org/10.3390/su15054055

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	es' Formation Mechanis m in Cultural Creative Tourism: From the Perspectiv e of Embodied Cognition. <i>Sustainab ility, 15(5)</i> , 4055. (Yin, Z <i>et al.</i> , 2023)	pembentuk an pengalama n kognitif/em osional berkesan.	<i>cognition</i> sementara, penelitian ini mengukur tata kelola lingkungan fisik secara struktural.	lingkungan wisata budaya membentuk pengalaman dan kenangan wisata yang mendalam.	
16	The Impact of Emotional Experienc e on Tourists' Cultural Identity and Behavior in the Cultural Heritage Tourism Context: An Empirical Study on Dunhuang Mogao Grottoes. <i>Sustainabi lity, 15(11)</i> , 8823 (Yang, Y	Konteks <i>heritage</i> <i>tourism</i> dan peran emosi positif terhadap kepuasan/p erilaku.	Berfokus pada identitas budaya sementara, penelitian ini berfokus pada nostalgia dan <i>place</i> <i>attachment</i> .	Lingkungan terbangun memicu pengalaman emosi positif yang bermuara langsung pada kepuasan.	https://doi.or g/10.3390/su 15118823

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>et al.</i> , 2023)				
17	Eck, T., Zhang, Y., & An, S. (2023). A Study on the Effect of Authentici ty on Heritage Tourists' Mindful Tourism Experienc e: The Case of the Forbidden City. <i>Susta inability</i> , 1 5(10), 7756. (Eck, T <i>et al.</i> , 2023)	Latar <i>heritage tourism</i> dan dampaknya pada pengalama n emosional mendalam.	Menitikberatka n pada <i>authenticity</i> sementara, penelitian ini menyoroti tata kelola lingkungan fisik/operasion al.	Keaslian situs sejarah menciptakan mindful experience yang menentukan kepuasan pengunjung.	https://doi.or g/10.3390/su 15107756
18	How do aesthetics and tourist involvement influence cultural identity in heritage tourism? The mediating role of mental experience. (Yang, W <i>et al.</i> , 2022)	Fokus pada <i>visual settings</i> sebagai pemicu pengalama n.	Menghubungk an visual ke emosi spesifik (<i>joy, love</i> , dll), bukan langsung ke identitas budaya.	Estetika visual membentuk emosi kagum dan persepsi keaslian	https://doi.or g/10.3389/fp syg.2022.990 030
19	Research on the	Berfokus pada wisata	Menekankan pada	<i>Authenticity</i> mampu	https://doi.or g/10.3389/fp

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	effect of authenticity on revisit intention in heritage tourism (Zhou <i>et al.</i> , 2022)	<i>heritage</i> dan <i>place attachment</i> sebagai pemicu kunjungan kembali	<i>authenticity</i> sementara penelitian ini menekankan pada <i>settings</i> fisik	meningkatkan loyalitas wisatawan dengan menciptakan <i>memorable tourism experience</i>	syg.2022.883380
20	Memorable Tourism Experiences in Red Tourism: The Case of Jiangxi, China, (Zhou X, <i>et al.</i> , 2022)	Mengangkat elemen <i>socio-culture & atmosphere</i>	Penelitian saya mengukur dampak atmosfer secara struktural ke emosi & <i>attachment</i> , bukan secara deskriptif	Interaksi sosial & atmosfer autentik menciptakan kedekatan emosional	https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.899144
21	Influence of memorability on revisit intention in welcome back tourism: The mediating role of nostalgia and destination attachment, (Lu Y <i>et al.</i> , 2022)	Hubungan Nostalgia → <i>revisit intention</i>	Penelitian saya menyisipkan <i>Place Attachment</i> sebagai mediator agar lebih mendalam	Nostalgia memicu memori hangat yang mendorong niat berkunjung kembali	https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1020467
22	Research on the relationship of consumption emotion, experiential marketing,	Wisata warisan budaya dan peran letupan emosi (<i>emotion</i>) memicu niat berkunjung lagi.	Memakai pendekatan <i>experiential marketing</i> sementara, penelitian ini menggunakan evaluasi tata kelola lingkungan fisik.	Pengalaman yang menyentuh ranah emosi positif secara signifikan meningkatkan niat mendatangi kembali destinasi.	https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	and revisit intention in cultural tourism cities: A case study. <i>Frontiers in Psychology</i> , 13, Article 894376 (Chen, H <i>et al.</i> , 2022)				
23	The Experience of Novelty and the Novelty of Experience, (Skavronskaya L, <i>et al.</i> , 2020)	Memasukkan <i>surprise</i> pada pengalaman emosional	Meneliti kejutan spesifik akibat <i>heritage settings</i>	Kejutan positif membuat pengalaman tersimpan di memori jangka panjang	https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00322
24	The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism (Quintero D <i>et al.</i> , 2018)	Pentingnya lonjakan emosi positif	Konteks spesifik situs sejarah, bukan taman hiburan atau wisata umum.	Lonjakan emosi mengubah kunjungan biasa menjadi bermakna.	https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502261
25	Antecedents and consequences of destination	<i>Love</i> sebagai pemicu Niat berkunjung	Penambahan <i>joy</i> , dan <i>nostalgic</i> pada penelitian ini	<i>Love</i> lebih efektif mendorong niat berkunjung kembali dan niat	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	brand love A case study from Finnish Lapland (Aro, K <i>et al.</i> , 2018)	kembali dan niat merekomen dasikan sebagai tujuan akhir		merekomendasi kan	
26	Nurturing nostalgia? A response from rural tourism stakeholder s (Christou P <i>et al.</i> , 2018)	Nostalgia menghubun gkan pengunjung dengan situs	mengintegras kan nostalgia dengan <i>joy & love</i> dalam satu model struktural	Nostalgia menjembatani narasi situs dengan kenangan pribadi	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.010
27	The Effect of Tourist Relationshi p Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China (Su L, <i>et al.</i> , 2017)	Hasil akhir adalah Loyalitas.	Pemicunya adalah <i>heritage settings</i> , bukan tanggung jawab sosial	Loyalitas bergantung pada kualitas hubungan emosional	https://doi.org/10.1177/1096348014525630
28	Managing the experience co-creation process in tourism destinations : Empirical findings from Naples (Buonincon tri, P <i>et al.</i> , 2017)	Pentingnya keterlibatan aktif (<i>social</i>).	Melihat interaksi sebagai stimulus lingkungan, bukan proses ko-kreasi	Keterlibatan aktif membentuk kenangan emosional pribadi.	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014
29	Destination images,	Fokus pada Rekomenda	Menjelaskan alasan	Kepuasan memicu	https://doi.org/10.1016/j.t

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination (Stylos, N <i>et al.</i> , 2016)	si (<i>advocacy</i>).	emosional (<i>joy/love</i>) di balik rekomendasi tersebut	wisatawan menjadi advokat sukarela	ourman.2015.09.006
30	Measuring tourists' emotional experiences : Further validation of the Destination Emotion Scale (Hosany, S <i>et al.</i> , 2015)	Hanya ada dimensi emosi <i>joy, love, surprise</i>	Menambahkan dimensi nostalgic (kebaruan utama wisata <i>heritage</i>).	<i>Joy</i> membangun keterikatan tempat dan niat rekomendasi	https://doi.org/10.1177/0047287514525183
31	The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions (Luireiro S. M. C, 2014)	<i>Place Attachment</i> sebagai prediktor loyalitas	Meneliti proses pembentukan <i>attachment</i> tersebut melalui emosi spesifik.	Ikatan emosional memprediksi loyalitas lebih kuat daripada fasilitas fisik	https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010
32	Customer delight from theme park experiences : The antecedents of delight	Menggunakan lingkungan fisik sebagai pemicu utama	Hanya fokus pada <i>costumer delight</i> dan meneliti pada destinasi taman hiburan bukan <i>heritage</i>	Lingkungan menarik dan pelayanan menciptakan <i>delight</i> dan mampu mendorong niat	https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.018

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	based on cognitive appraisal theory (Ma J <i>et al.</i> , 2013)			berkunjung kembali	
33	The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understandi ng behavioral intentions (Prayag <i>et al.</i> ,2013)	Menggunak an <i>joy, love</i> dan <i>positive surprise</i>	Kepuasan bukan menjadi perantara antara emosi positif dengan niat perilaku	Emosi positif berpengaruh langsung terhadap niat perilaku berkunjung dan merekomendasi kan. Tanpa bergantung pada tingkat kepuasan	https://doi.org/10.1016/j.jdm.2013.05.001
34	Testing the dimensiona lity of place attachment and its relationship s with place satisfaction and pro-environmen tal behaviours: A structural equation modelling approach (Ramkissoon, H <i>et al.</i> ,2013)	Konstruksi <i>place attachment</i> dan <i>love</i> .	Memisahkan <i>love</i> sebagai emosi penyebab, bukan bagian dari attachment	Rasa kasih sayang (<i>love</i>) menciptakan komitmen jangka panjang	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.001
35	The impact of destination source credibility on destination satisfaction	Hubungan <i>attachment</i> dengan <i>satisfaction</i>	Menggunakan <i>heritage settings</i> sebagai pemicu awal, bukan kredibilitas sumber	Kepuasan lebih ditentukan oleh ikatan emosional dibanding fisik.	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	: The mediating effects of destination attachment and destination image (Veasna, S <i>et al.</i> , 2013)				
36	The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis (Agapito, D <i>et al.</i> , 2013)	Fokus pada elemen sensorik (<i>atmosphere</i>).	Menghubungkan atmosfer ke emosi, bukan ke citra destinasi	Atmosfer menyatukan visual-sosial dan membangkitkan nostalgia	https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393
37	Understanding and managing the rural tourism experience The case of a historical village in Portugal (Kastenholz, E <i>et al.</i> , 2012)	Perubahan status dari pengamat ke partisipan	Memasukkan partisipasi aktif dalam dimensi <i>socio-culture</i>	Interaksi sosial menciptakan pengalaman unik dibanding wisata modern	https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009
38	Exploring the essence of memorable tourism experiences (Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B; 2011)	Tujuan akhir Pengalaman Berkesan & Loyalitas.	Merinci pengalaman menjadi 4 emosi terukur (<i>joy, love, surprise, nostalgic</i>).	Pengalaman berkualitas membentuk kenangan dan niat kembali	https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
39	Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty (Yuksel, A <i>et al.</i> , 2010)	Dampak <i>attachment</i> terhadap perilaku.	Menambahkan <i>emotional experience</i> sebagai anteseden (penyebab) utama.	Ikatan emosional membuat wisatawan toleran terhadap kekurangan	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007
40	Defining place attachment: A tripartite organizing framework (Scannell, L & Gifford, R; 2010)	Konsep dasar <i>place attachment</i> .	Menempatkan <i>place attachment</i> sebagai penghubung antara pengalaman emosional wisatawan dengan loyalitas	Keterikatan tempat menciptakan rasa memiliki yang meningkatkan kepuasan	https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006
41	Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists (Chen, C. F., & Chen, F. S. 2010).	Adanya pembahasan mengenai hubungan pengalaman dengan kepuasan	Spesifikasi pengalaman dalam konteks <i>heritage settings</i> & Emosi	<i>Settings</i> destinasi yang baik, berfungsi sebagai media dalam pembentukan pengalaman yang berkesan	https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008
42	The core of heritage tourism (Poria, Y <i>et al.</i> , 2003)	Fokus pada persepsi situs warisan.	Menguraikan persepsi menjadi 3 elemen setting (fisik/sosial/ atmosfer).	Inti wisata warisan adalah pemaknaan sejarah secara pribadi.	https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6
43	The role of positive	Mencantumkan teori	Penerapan teori ini ke	Emosi positif memperluas	https://doi.org/10.1037/00

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	emotions in positive psychology. The broaden-and-build theory of positive emotions (Fredrickson, B. L. 2001)	emosi positif (<i>joy/love</i>).	dalam model struktural pariwisata heritage.	kesadaran dan membangun memori	<u>03-066X.56.3.218</u>
44	A model of destination image formation (Baloglu, S & McCleary, K. W. 1999)	Alur kognitif →afektif →konatif (<i>behavior</i>)	Penggunaan variabel yang sangat spesifik (<i>heritage settings & nostalgia</i>).	Persepsi kognitif membentuk emosi positif dan niat berkunjung kembali.	<u>https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4</u>
45	Welcome to the experience economy (Pine, B. J & Gilmore, J. H. 1998)	Konsep penciptaan pengalaman.	Mengukur pengalaman secara kuantitatif melalui dimensi emosi.	Destinasi dirancang membawa pengunjung keluar dari rutinitas sehari hari.	<u>https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007</u>
46	The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing (Morgan, M. R & Hunt, S 1994)	Fokus pada komitmen hubungan.	Menekankan aspek emosional (<i>emotional experience</i>) dibanding kepercayaan (<i>trust</i>).	Loyalitas lahir dari kepercayaan dan komitmen emosional.	<u>https://doi.org/10.2307/1252308</u>
47	Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers	Memasukkan teori dasar lingkungan fisik.	Adaptasi ke konteks <i>heritage</i> dengan tambahan variabel nostalgia	Elemen fisik & sosial bersatu mendorong perilaku positif.	<u>https://doi.org/10.1177/002224299205600205</u>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	and Employees (Bitner, M. J 1992)				
48	Self- Concept in Consumer Behavior: A Critical Review (Sirgy, J. M 1982)	Konsep identifikasi diri (<i>self- congruity</i>).	Penghubungan Identifikasi diri sebagai hasil pengalaman emosional	Keselaran karakter destinasi dengan diri menumbuhkan ketergantungan	https://doi.org/10.1086/208924

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Teori *consumer cultre theory* (Arnould & Thompson, 2018) dapat mengakomodir teori *cognitive affective behavior* (Baloglu & McCleary, 1999) dan *consumer relationship marketing* (Morgan *et al.*, 1994) serta variabel yang ada didalamnya, teori ini hanya memahami persepsi yang dibentuk oleh konsumen serta perilaku konsumen secara utuh dan mengabaikan stimulus pemicu pembentukan persepsi, namun tidak dapat mengakomodir teori *servicescape theory* (Bitner, 1992) yang berfokus pada jasa dan lebih menekankan pada tata kelola lingkungan, meliputi tampilan fisik, suasana hingga interaksi sosial yang ada pada situs. Maka, teori yang digunakan adalah *servicespae theory*, *cognitive affective behavior theory* dan *consumer relationship marketing theory* yang dapat lebih spesifik untuk menjelaskan serta mengakomodir variabel pada model penelitian ini.

Perjalanan seorang wisatawan selalu diawali dari interaksi mereka dengan lingkungan sekitar. *Heritage settings* menjadi pemicu utama pada lanskap wisata warisan budaya yang terbagi menjadi tiga dimensi utama dan akan merefleksikan

variabel itu sendiri diantaranya, estetika visual (*visual settings*) ini akan membentuk perasaan kagum, nyaman dan kesadaran akan makna budaya dari tampilan fisik suatu destinasi serta dirancang untuk menumbuhkan persepsi keaslian, memperkuat nilai budaya dan memunculkan bayangan masa lalu sehingga akan semakin menegaskan bahwa destinasi tersebut merupakan destinasi *heritage* pada diri wisatawan (W. Yang *et al.*, 2022). Interaksi sosial budaya (*socio-culture settings*) ini merupakan objek yang hidup melalui interaksi sosial yang terbentuk di suatu destinasi wisata yang merujuk “jiwa” dari destinasi tersebut dan tercerminkan melalui keramahan penduduk lokal, pertunjukan seni hingga interaksi yang hangat antara pengelola dengan wisatawan sehingga situs tersebut menjadi lebih hidup dan akan mengubah status wisatawan dari pengamat menjadi partisipan (Kastenholz *et al.*, 2012). Adanya interaksi sosial yang kuat ini didasari pada narasi historis dan aktivitas sosial sehingga pengunjung akan merasa lebih terhubung dan lebih menghargai budaya lokal. Melalui dimensi ini situs warisan akan berubah dari sekedar bangunan bersejarah menjadi ruang interaksi hangat yang merupakan tempat nilai-nilai, identitas dan kisah masa lalu dari destinasi tersebut dapat dirasakan wisatawan (X. Zhou *et al.*, 2022). Suasana khas (*atmosphere settings*) tidak bisa dipandang hanya sebagai latar belakang benda mati melainkan sebagai elemen *intengible* yang menyatukan visual dan sosial menjadi sebuah perasaan yang diciptakan melalui pencahayaan yang dramatis, keheningan tempat, hingga aroma lingkungan yang khas (Agapito *et al.*, 2013). Selain itu, suasana yang tercipta pada suatu destinasi ini akan memperkuat rasa keterikatan wisatawan dengan budaya masyarakat lokal, namun atmosfer yang diciptakan harus autentik, hangat

dan kaya akan makna sejarah pada suatu destinasi (X. Zhou *et al.*, 2022). Dimensi dari *heritage settings* ini bertindak sebagai stimulus aktif yang secara langsung mempengaruhi respon kognitif, emosional dan fisiologis pengunjung. Nuansa pedesaan dan kekayaan sejarah yang terintegrasi menciptakan rangsangan unik yang tidak ditemukan di tempat wisata modern (Kastenholz *et al.*, 2012).

Perasaan menikmati (*joy*) muncul dari evaluasi kognitif bahwa pengalaman wisata tersebut telah berjalan sesuai dengan keinginan wisatawan pada saat sebelum berkunjung dan mencerminkan bahwa pengalaman secara emosional yang positif dirasakan oleh pengunjung (Hosany & Gilbert, 2010). Selain itu, *joy* juga merupakan keadaan afektif yang ditandai oleh perasaan ceria, antusias dan kesenangan yang mencerminkan pengalaman positif dirasakan oleh wisatawan (Prayag *et al.*, 2013). Selanjutnya ada, *love* yang menggambarkan kedekatan emosional dan rasa memiliki, yang merefleksikan pengalaman emosional wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi dan membangkitkan rasa sayang yang tulus, seperti hubungan antar manusia (Su & Swanson, 2017). *Love* juga merupakan perasaan gairah dan kelembutan yang dirasakan. Ketika wisatawan merasa “jatuh hati” pada keunikan dan suasana destinasi tersebut, hal ini merefleksikan intensitas pengalaman tinggi (Aro *et al.*, 2018). Kejutan (*positive surprise*) ini muncul akibat adanya *unexpected fulfillment* yang mencerminkan bahwa pengalaman yang didapat jauh melebihi ekspektasi wisatawan sebelum berkunjung ke suatu destinasi (Hosany & Gilbert, 2010). *Emotion of Positive Surprise* ini menggambarkan kondisi wisatawan yang merasa takjub oleh keunikan destinasi yang tidak mereka bayangkan sebelumnya, karena memori indah terkadang hadir dari suatu yang tidak

direncanakan sebelumnya. Hal ini mencerminkan adanya pengalaman emosional berkesan yang dirasakan pengunjung (Ma & Scott, 2013). Terakhir, ada *nostalgic emotion* yang ada sebagai puncak atau akumulasi dari tiga pengalaman emosional sebelumnya, yang mencerminkan kerinduan akan *settings* pada satu destinasi wisata bersejarah yang pernah dikunjungi sebelumnya (Akgün *et al.*, 2019)

Dalam *servicescape theory* hal itu akan terbentuk ketika elemen visual yang membangun estetika dan autentisitas, interaksi sosial budaya membentuk persepsi menyatu dan atmosfer menciptakan pengalaman emosional yang membekas pada wisatawan bekerja dalam satu kesatuan, kehadiran tiga dimensi tersebut akhirnya mendorong perilaku positif seperti partisipasi aktif dan loyalitas pada suatu destinasi wisata (Bitner, 1992). Lebih jauh lagi, destinasi wisata modern kini berfungsi layaknya sebuah panggung pertunjukan, di mana setiap sudut bangunan dan interaksi budaya dirancang untuk menciptakan pengalaman yang *memorable* dan membawa pengunjung keluar sejenak dari rutinitas keseharian mereka (C. Chen & Chen, 2010; Ii & Gilmore, 1997). Inti dari wisata warisan budaya terletak pada hubungan antara individu dengan situs tersebut dengan persepsi pengunjung terhadap situs yang memicu pemaknaan sejarah secara pribadi (Butler, 2003).

Ketika pengelolaan dimensi *heritage settings*, yang meliputi *visual settings*, *socio-culture settings* dan *atmosphere settings* ini dilakukan dengan baik maka hal ini akan menjadi faktor utama yang memicu munculnya respon positif dari pengunjung seperti pengalaman yang berkesan seperti *joy*, *love* dan *positive surprise* yang dirasakan oleh pengunjung (Domínguez-quintero & González-rodríguez, 2018). Selain itu ketika *heritage settings* dilakukan secara baik oleh pihak

pengelola seperti keaslian objek yang terlihat (*visual settings*) dan keaslian eksistensi yang terbangun dari *socio culture* dan *atmosphere settings* maka akan memunculkan pengalaman wisata yang tak terlupakan dan rasa rindu akan suatu destinasi baik itu secara *tangible* dan *intangible* (G. Zhou *et al.*, 2022; X. Zhou *et al.*, 2022). Pengalaman yang terbentuk ini dapat memicu wisatawan terlibat aktif dengan penyedia layanan dan terbukti meningkatkan kualitas pengalaman yang dirasakan serta mengubah kunjungan pasif menjadi kenangan emosional pribadi (Buonincontri *et al.*, 2017).

Pengalaman wisata yang berkualitas akan memicu spektrum emosi positif seperti kegembiraan (*joy*) dapat diciptakan dari interaksi sosial yang hangat dan pemandangan yang memukau dan akan membekas sebagai pengalaman emosional yang lebih hidup serta akan diingat untuk jangka waktu yang panjang, hal ini akan membentuk *memorable tourism experiences* sehingga memicu keterikatan tempat dan kepuasan antara wisatawan dengan suatu destinasi yang dikunjungi serta berakhir pada niat untuk berkunjung kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain (Ritchie, 2011). Kegembiraan ini merupakan respon afektif umum yang memungkinkan wisatawan membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan suatu destinasi seperti keterikatan tempat dan kepuasan wisatawan hingga niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Prayag *et al.*, 2015). Rasa kasih sayang (*love*) ini dianggap sebagai reaksi emosional yang tidak bersifat sementara, tetapi menciptakan ketertarikan psikologis yang tinggi. Pada pariwisata hal tersebut berarti wisatawan mengembangkan rasa kasih sayang dan keterikatan emosional dengan destinasi cenderung merasa puas, menghargai keberlanjutan destinasi, dan

memiliki komitmen jangka panjang terhadap tempat itu hingga cenderung memunculkan rasa memiliki secara personal yang secara tidak langsung mendukung loyalitas, rekomendasi, serta rasa tanggung jawab terhadap pelestarian destinasi (Ramkissoon *et al.*, 2013). Dalam sebuah perjalanan wisata khususnya destinasi wisata *heritage*, *emotion of positive surprise* lebih dari sekedar reaksi spontan, melainkan reaksi yang mengarahkan wisatawan untuk memberikan perhatian penuh pada lingkungan sekitar destinasi. Ketika wisatawan dikejutkan oleh keunikan arsitektur, cerita akan sejarah yang di luar dugaan maka secara otomatis fokus mereka akan teralihkan untuk lebih mendalami informasi tersebut serta akan menjadikan pengalaman kunjungan wisata tersimpan kuat dalam memori jangka panjang (Skavronskaya *et al.*, 2020). Selain itu, kejutan yang menyenangkan (*positive surprise*) ketika melihat sesuatu yang di luar ekspektasi pengunjung atau bisa disebut sebagai lonjakan emosi yang bersifat positif, tanpa adanya lonjakan tersebut keindahan suatu destinasi, pelayanan, serta nilai sejarahnya tidak cukup kuat untuk membentuk keterikatan wisatawan dengan tempat tersebut dan akan mengubah sebuah kunjungan biasa menjadi pengalaman bermakna yang berakhir pada munculnya dorongan untuk berkunjung kembali (Domínguez-quintero & González-rodríguez, 2018). Kerinduan mendalam akan masa lalu (*nostalgic*) ini berperan sebagai emosi reflektif yang memunculkan kehangatan emosional ketika pengunjung mengingat kembali pengalaman masa lalu yang berkesan di suatu destinasi dan akan memunculkan memori kuat akan destinasi tersebut, sehingga mampu membangkitkan nostalgia kuat pada pengunjung yang akan berujung pada niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi wisata itu (Lu *et al.*, 2022).

Nostalgic (nostalgia) juga bukan sekedar kerinduan pasif, melainkan motif emosional aktif dalam pariwisata *heritage* yang memungkinkan wisatawan membangkitkan memori personal dan akan mengikat secara personal antara wisatawan dengan wisata *heritage* (Wang, 2023). Emosi-emosi positif ini memiliki peran vital, mereka tidak hanya membuat perasaan senang sesaat, tetapi juga berfungsi memperluas kesadaran wisatawan untuk lebih mengapresiasi detail destinasi dan membangun sumber daya memori yang tahan lama di benak mereka (Fredrickson, 2001). Khususnya dalam wisata sejarah, rasa nostalgia menjadi jembatan unik yang menghubungkan narasi situs dengan kenangan pribadi pengunjung, menciptakan kehangatan psikologis yang mendalam (Christou *et al.*, 2018). Emosi yang intens dan positif ini akan berujung pada kepuasan, karena kepuasan dan niat perilaku positif setelah kunjungan tidak akan terbentuk tanpa adanya keterlibatan emosional yang mendalam pada saat kunjungan.

Persepsi dan evaluasi kognitif muncul dari wisatawan karena mereka menjadi tahu mengenai wisata yang dikunjungi maka akan memunculkan juga respon secara emosional (afektif) yaitu berupa empat emosi positif yaitu *emotion of joy*, *love* dan *positive surprise* serta *nostalgic emotion* yang akan menjadi dasar terbentuknya keterikatan tempat (*place attachment*) dan evaluasi kepuasan wisatawan (*tourism satisfaction*) hingga munculnya respon konatif (*behavior*) berupa keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) di masa depan (Baloglu & McCleary, 1999). Proses ini terjadi ketika wisatawan merasa bahwa karakter destinasi tersebut selaras dengan jati diri atau nilai-nilai yang mereka pegang. Saat seseorang merasa melihat refleksi dirinya dalam suasana tempat tersebut, maka akan tumbuh rasa

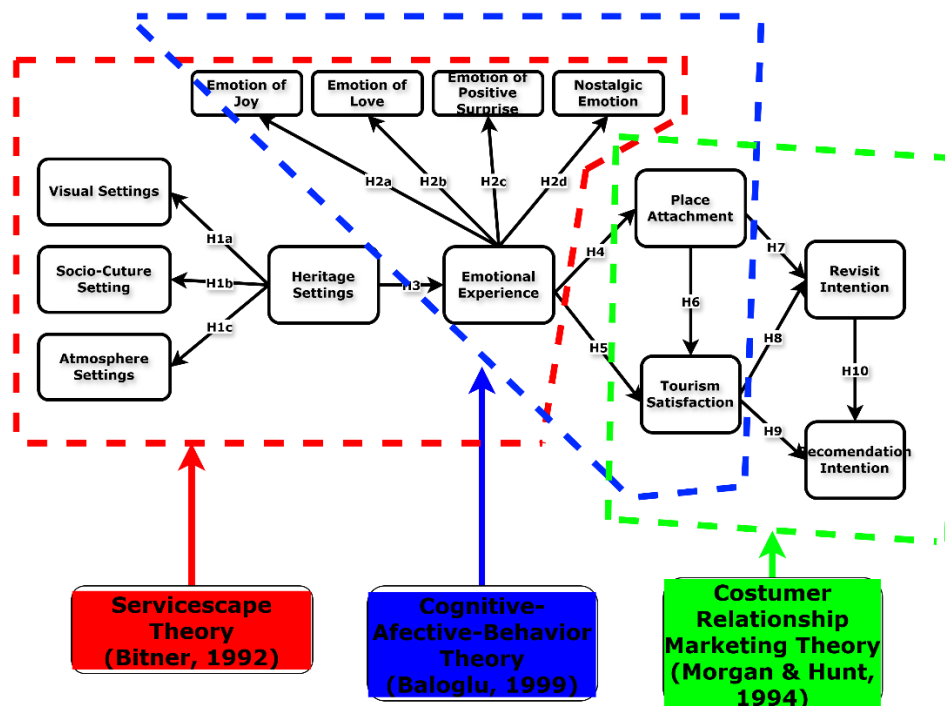
ketergantungan dan identifikasi yang kuat terhadap lokasi itu (Sirgy, 1982). Keterikatan tempat ini membuat wisatawan merasa memiliki dan menjadi bagian dari destinasi, yang secara otomatis mendorong tingkat kepuasan mereka ke level yang lebih tinggi (Scannell & Gifford, 2010). Wisatawan yang memiliki ikatan emosional cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil dan menilai pengalaman mereka secara lebih positif dibandingkan mereka yang tidak memiliki keterikatan rasa (Yuksel *et al.*, 2010). Keterikatan tempat ini memicu kepuasan wisatawan (*tourism satisfaction*), karena kepuasan tidak hanya terbentuk dari atribut fisik, fasilitas yang bagus, melainkan seberapa kuat ikatan emosional yang terbentuk dari destinasi wisata tersebut (Veasna *et al.*, 2013).

Seluruh proses psikologis ini berakhir pada munculnya niat perilaku (*behavior*) masa depan, yakni keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dan niat merekomendasikan destinasi kepada orang lain (*recommendation intention*) (Baloglu & McCleary, 1999). Dalam perspektif hubungan jangka panjang, loyalitas ini bukan sekadar kebiasaan, melainkan hasil dari kepercayaan dan komitmen emosional yang telah terbangun sebelumnya (Morgan *et al.*, 1994). Seseorang yang telah merasa puas dengan sebuah destinasi akan secara sukarela menjadi advokat yang mempromosikan tempat tersebut kepada kerabat mereka (Stylos *et al.*, 2016). Keinginan untuk kembali pun bukan lagi didasarkan pada rasa penasaran, melainkan kerinduan untuk merasakan kembali kenyamanan emosional yang pernah dialami, membuktikan bahwa ikatan batin adalah prediktor loyalitas yang jauh lebih kuat daripada sekadar fasilitas fisik (Baloglu & McCleary, 1999; Maria & Loureiro, 2014). Adanya keinginan kuat

untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan ini bergantung pada bagaimana pengelolaan wisata mampu membina kualitas hubungan dengan wisatawan, bukan hanya berfokus pada penyediaan fasilitas secara fisik dan nantinya akan berdampak pada keberlanjutan destinasi wisata situs warisan tersebut (Su & Swanson, 2017). Niat merekomendasikan ini bukan sekedar ukuran loyalitas, melainkan merupakan mekanisme aktif dari *word of mouth* positif, karena adanya pengalaman positif yang mendalam ketika mengunjungi tempat tersebut (C. Chen & Chen, 2010)

Wisata warisan budaya adalah sebuah perjalanan psikologis kompleks yang bermula dari interaksi wisatawan dengan lingkungan fisik destinasi seperti estetika, atmosfer, dan interaksi sosial yang berfungsi sebagai stimulus aktif atau panggung pertunjukan untuk memicu keterlibatan pribadi dan pemaknaan sejarah. Kualitas lingkungan ini membangkitkan ragam emosi positif, terutama nostalgia, yang menghubungkan narasi sejarah situs dengan kenangan pribadi pengunjung, lalu berkembang menjadi ikatan emosional dengan tempat (*place attachment*) dan kepuasan mendalam saat wisatawan merasa karakter destinasi selaras dengan jati diri mereka. Wisatawan yang memiliki keterikatan emosional yang kuat (*high attachment*) cenderung mengabaikan kekurangan minor pada destinasi dan menunjukkan komitmen perilaku yang persisten. Selain itu, kepuasan yang didorong oleh pengalaman emosional yang mendalam dan memotivasi wisatawan untuk melakukan promosi secara sukarela *word-of-mouth* (WoM), yang merupakan bentuk saran paling efektif dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, kerangka pemikiran ini mengajukan proposisi teoritis bahwa tata kelola lingkungan fisik (*heritage settings*) mempengaruhi niat perilaku wisatawan melalui jalur mediasi

psikologis berjenjang yang melibatkan emosi, nostalgia, keterikatan tempat, dan kepuasan. Keterikatan emosional inilah yang menjadi fondasi utama loyalitas, mengubah kepuasan sesaat menjadi komitmen jangka panjang untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan tempat tersebut, menegaskan bahwa keberlanjutan destinasi warisan budaya lebih ditentukan oleh keberhasilan pengelola dalam membangun hubungan emosional yang tulus daripada sekadar penyediaan fasilitas fisik semata.



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2025)

Gambar 2.1 Conceptual Framework

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk penelitian ini, yaitu :

H1: *Visual Settings, Socio-Culture Setting, dan Atmosphere Settings* merefleksikan variabel *Heritage Settings*

H2: *Emoiton of Joy, Emotion of Love, Emotion of Positive Surprise dan Nostalgic Emotion* merefleksikan variabel *Emotional Experience*

H3: *Heritage Settings* berpengaruh terhadap *Emotional Experience*

H4: *Emotional Experience* berpengaruh terhadap *Place Attachment*

H5: *Emotional Experience* berpengaruh terhadap *Tourism Satisfaction*

H6: *Place Attachment* berpengaruh terhadap *Tourism Satisfaction*

H7: *Place Attachment* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*

H8: *Tourism Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*

H9: *Tourism Satisfaction* berpengaruh terhadap *Recommendation Intention*

H10: *Revisit Intention* berpengaruh terhadap *Recommendation Intention*