

Memorable Tourism Experience (MTE) pada Wisatawan di Perkemahan Waduk Sermo

Burhan Andi Nur Hakim

Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Indonesia
burhan.andi.nur.hakim@mail.ugm.ac.id

Abstract

Camping has recently gained popularity among tourists. However, research on camping in the Indonesian tourism setting needs to be more extensive, particularly experiential. Sermo Reservoir is a popular camping destination in Kulon Progo Regency, Special Region of Yogyakarta. This study aims to assess tourists' camping experiences at Sermo Reservoir using Kim et al.'s (2012) Memorable Tourism Experience (MTE) scale. The study included 106 participants recruited through direct surveys of campers who had spent at least one night at Sermo Reservoir in June 2023. A reliability test was performed to determine the internal consistency of the translated scale across all samples. Descriptive quantitative analysis was also performed to determine the level of agreement among Sermo Reservoir camping tourists on each item and dimension of the MTE. The findings revealed that Sermo Reservoir camping tourists agreed on all MTE dimensions at a high to very high level. The characteristics of hedonism and refreshment received a "very high" level of agreement, followed by local culture, novelty, participation, meaningfulness, and knowledge in the "high" agreement category. The study limitations include the adaptation of the scale, which needs to be addressed and investigated further in the local context, and the inclusion of limited acceptance response alternatives. Additional limitations include the short research time, sample procedures, and data collecting, which prevent it from representing MTE in a larger population context.

Keywords: *Camping, memorable tourism experience, reservoir, Waduk Sermo, Kulon Progo*

Pendahuluan

Pengalaman merupakan aspek yang penting dan fundamental dalam pariwisata. Konsumsi pariwisata berfokus pada penciptaan pengalaman yang kaya dan memuaskan (Kang, 2022:1). Dengan kata lain pengalaman wisata merupakan esensi utama yang dicari oleh seorang wisatawan atas produk dan jasa yang ditawarkan di suatu destinasi wisata (Oh, dkk., 2007:119). Salah satu mekanisme penting dalam mengkaji pengalaman wisata adalah memori yang menghubungkan antara pengalaman dengan sikap wisatawan sebagai luaran pariwisata (Oh, dkk., 2007:123). Secara lebih spesifik hal ini terkait dengan sebuah konsep yang dalam kajian pariwisata dikenal sebagai *memorable tourism experiences* (MTE) atau pengalaman wisata berkesan.

Menurut Kim, dkk. (2012:13) MTE didefinisikan sebagai sebuah pengalaman wisata yang diingat secara positif dan dikenang setelah kejadian berlangsung. MTE yang diperoleh wisatawan diketahui dapat memengaruhi intensi mereka untuk berperilaku seperti untuk berkunjung kembali

maupun untuk membagikan informasi kepada orang lain (Kim & Ritchie, 2014:331). Pine & Gilmore (1999) mengusulkan bahwa sebuah pengalaman yang disajikan dengan baik akan mengarahkan kepada memori suatu kejadian yang kemudian akan membentuk sikap wisatawan terhadap destinasi secara positif (Oh dkk., 2007:123). Oleh karena itu, penciptaan kondisi yang memfasilitasi realisasi dari pengalaman wisata berkesan positif perlu dilakukan dalam berbagai usaha pariwisata (Kim, dkk., 2012:13).

Salah satu bentuk usaha pariwisata yang saat ini semakin populer adalah wisata berkemah. Blichfeldt & Mikkelsen (2015) mendefinisikan wisata berkemah secara luas sebagai sebuah bentuk wisata minat khusus berbasis alam dengan fasilitas akomodasi yang fleksibel, sementara, dan mudah berpindah-pindah (e.g. tenda, kendaraan rekreasi, rumah mobil, dll.) (Mikulić, dkk., 2017: 226). Nilai pasar global untuk kegiatan berkemah dan karavan diperkirakan mencapai \$44.124,8 juta pada tahun 2020 meningkat 1,9% dari tahun 2015 dan diprediksikan akan terus meningkat pada tahun 2025 sebesar 6,6% atau mencapai \$60.765,9 juta atau dari tahun 2020 (The Bussiness Research Company, 2022). Dalam konteks Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dalam buku *Tren Pariwisata 2022-2023* juga menyoroti kemunculan variasi berkemah yakni *campervan* dan *glamorous camping (glamping)* sebagai bagian dari tren pariwisata utama pasca pandemi (Kemenparekraf, 2022:33-35).

Salah satu daya tarik wisata yang menawarkan berkemah sebagai produk unggulannya adalah Waduk Sermo di Kabupaten Kulon Progo, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemerintah Kulon Progo melalui dinas pariwisata menetapkan konsep kawasan Waduk Sermo sebagai destinasi wisata astronomi yang memadukan antara perkemahan dan pemantauan objek langit serta direncanakan menjadi percontohan bagi kawasan lain (Dewantara, 2022; Fakhruddin, 2022). Hal ini menunjukkan posisi berkemah sebagai elemen penting dalam pengembangan pariwisata Waduk Sermo. Pada tahun 2021, Waduk Sermo sendiri menempati urutan kedua dalam jumlah kunjungan wisatawan tertinggi di Kabupaten Kulon Progo (Dinpar Kulon Progo, 2022). Lebih lanjut pemfungsian Yogyakarta *International Airport* (YIA) di wilayah ini juga berpotensi untuk mendukung pengembangan pariwisata lokal termasuk kawasan perkemahan Waduk Sermo sebagai salah satu tujuan wisata utama.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa berkemah merepresentasikan bagian penting dari industri pariwisata secara keseluruhan namun demikian perhatian akademisi pariwisata masih terbatas pada penentuan pilihan situs perkemahan dan pembentukan pengalaman berkemah (Mikulić, dkk., 2017: 227). Oleh karena itu, pengalaman wisatawan perkemahan menjadi penting untuk dikaji baik bagi keperluan akademis maupun praktis salah satunya dengan menggunakan konsep MTE. Lebih jauh, pengkajian pengalaman menggunakan model MTE pada konteks berkemah diketahui masih terbatas dan memerlukan pengaplikasian pada berbagai macam latar geografis berbeda (Gohary, dkk., 2020:135; Peluso, dkk., 2021:247).

Penelitian ini berupaya untuk mengawali pengujian konsep MTE khususnya di perkemahan Waduk Sermo dan secara umum di Indonesia serta berupaya untuk memperkaya perspektif pengkajian MTE dalam konteks berkemah yang masih minim. Waduk Sermo dipilih karena posisinya yang strategis dan proyeksinya sebagai model bagi kawasan lain yang sejenis. Selain kontribusi akademis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola dan pelaku wisata lainnya melalui identifikasi dan atau evaluasi dimensi-dimensi MTE pada wisatawan perkemahan Waduk Sermo.

Landasan Teori

Diskursus mengenai pengalaman wisata mulai populer sejak akhir abad ke-20, dimulai dari pengkajian mengenai *service-quality*, *optimal experience*, *extraordinary experience*, hingga mengerucut pada *memorable experience* (Ritchie & Hudson, 2009:121). Salah satu katalis yang meningkatkan perhatian terhadap studi pengalaman wisata adalah seruan dan argumentasi Pine & Gilmore (1999) tentang tren perubahan dalam ekonomi dunia terkait dengan konsumsi terhadap pengalaman yang dikenal dengan konsep *experience economy*. Argumentasi tersebut menjelaskan bahwa ranah bisnis sudah seharusnya mengganti paradigma mereka dari ekonomi jasa “*delivery-based*” yang berfokus menyajikan penawaran berkualitas tinggi menjadi ekonomi pengalaman “*staged*” yang menciptakan konsumsi pengalaman berkesan (Oh, dkk., 2007:119).

Pada dekade awal abad ke-21 dimulai kajian secara lebih sistematis dengan pengembangan skala kuantitatif untuk menjelaskan dimensi pengalaman berwisata (Ritchie & Hudson, 2009:119). Kim (2009) dalam disertasinya mulai menyusun skala MTE yang kemudian disusun ulang dan divalidasi pada Kim, dkk. (2012). Kim, dkk. (2012:13) mengembangkan MTE sebagai sebuah tolok ukur atau standar baru yang seharusnya difasilitasi dalam penyajian produk pariwisata dikarenakan kepuasan dan kualitas semata tidak dapat mendeskripsikan pengalaman yang dicari wisatawan. Validasi lintas budaya telah dilakukan oleh Kim & Ritchie (2014:331) terhadap tujuh dimensi skala MTE tersebut yang menguatkan bahwa konstruksi dapat diandalkan baik sebagai variabel bebas maupun terikat dalam sebuah penelitian.

Chandralal, dkk., (2015:3) berargumentasi bahwa skala MTE milik Kim, dkk. (2012) memiliki suatu kelemahan karena validasi original dalam penelitian tersebut menggunakan sampel mahasiswa yang tidak bisa dianggap sebagai wisatawan secara tipikal sehingga memiliki kekurangan validitas eksternal dan tidak dapat digeneralisasi untuk populasi wisatawan yang autentik (Sthapit & Coudounaris, 2018:73; Gohary, dkk., 2020:131). Diperlukan suatu pemeriksaan akademis untuk memperkaya pemahaman tentang MTE dengan pengaplikasiannya dalam konteks pariwisata yang sebenarnya (Chandralal, dkk., 2015:3; Coudounaris & Sthapit, 2017:1084; Sthapit & Coudounairs, 2018:73).

Gohary, dkk. (2020) mengkaji MTE dalam topik ekowisata yang ada di Iran dengan lokus area perkemahan. Penelitian mengkaji terkait pengaruh langsung MTE terhadap kepuasan dan pengaruhnya secara tidak langsung terhadap berkunjung kembali dan WoM melalui kepuasan.

Ditemukan bahwa dari tujuh dimensi MTE, hanya budaya lokal yang memiliki tingkat persetujuan rendah dan tidak memprediksi kepuasan wisatawan karena diasumsikan bahwa lokus bukan merupakan daya tarik wisata budaya. Peluso, dkk. (2021) yang menempatkan berkemah sebagai bagian dari *slow tourism* dengan lokus penelitian di wilayah Apulia Italia justru menemukan bahwa budaya lokal bersama dengan penyegaran dan hedonisme menjadi faktor utama yang memprediksi respon wisatawan perkemahan berupa kepuasan, positif WoM (& E-WoM), dan kemungkinan untuk berkunjung kembali. Kedua penelitian memvalidasi bahwa MTE Kim, dkk. (2012) dapat diaplikasikan dalam konteks “berkemah” dan dapat memiliki perbedaan tingkat persetujuan pada tiap 12 faktor maupun hubungannya dengan variabel lain apabila dikaji dalam tempat, konteks, dan sudut pandang yang berbeda.

Penelitian ini berupaya menguji MTE pada wisatawan perkemahan Waduk Sermo berdasarkan model MTE milik Kim, dkk. (2012). Kim, dkk. (2012:13) mendefinisikan MTE yang positif sebagai sebuah pengalaman wisata yang diingat secara positif dan dikenang setelah kejadian berlangsung. Pada dasarnya MTE merupakan sesuatu yang netral dan dapat memuat aspek negatif maupun positif namun dimensi negatif tidak teridentifikasi signifikan dalam model-model yang telah diuji sebelumnya (Kim, dkk., 2012:22; Sthapit, 2013:76). Individu memiliki kecenderungan untuk mengingat pengalaman-pengalaman positif dibanding negatif (Kim, dkk., 2012:21). Pengalaman bersifat negatif ditengarai memiliki sifat jangka pendek dibanding pengalaman positif dan juga terdapat ‘*rosy view*’ pada wisatawan yang mepersepsikan pengalamannya secara lebih positif dibandingkan realita (Sthapit, 2013:76). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan definisi dan skala MTE milik Kim, dkk. (2012) yang dikonstruksikan dalam tujuh dimensi yakni:

Hedonisme (Hedonism)

Hedonisme didefinisikan sebagai perasaan yang menggairahkan/ menyenangkan diri (Kim, dkk., 2012:15). Hedonisme dianggap sebagai dimensi penting dalam pengalaman konsumsi karena sebagian besar nilai dari sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan konsumen/wisatawan tergantung pada tingkat keuntungan dalam nilai hedonis yang didapat (Coudounaris & Sthapit, 2017:1085). Kim, dkk. (2012:18-19) membagi dimensi hedonisme dalam empat poin yakni rasa senang mendapat pengalaman baru, benar-benar menikmati keseluruhan pengalaman, termanjakan dengan aktivitas, dan mempersepsikan pengalaman sebagai sesuatu yang mengasyikkan.

Kebaruan (Novelty)

Kebaruan didefinisikan sebagai perasaan psikologis yang dihasilkan dari pengalaman baru (Kim, dkk., 2012:15). Kebaruan juga berarti taraf dimana pengalaman dipersepsikan sebagai sesuatu yang unik (Peluso, dkk., 2021:239). Kebaruan dapat didefinisikan pula sebagai sebuah perjalanan dengan pengalaman yang tidak familiar atau tidak biasa dan merupakan tingkat dan mode pencarian pengalaman oleh wisatawan yang berbeda dari pengalaman sebelumnya (Sthapit, 2013:41). Kebaruan pada penelitian ini merujuk pada Kim, dkk. (2012:18-19) dengan

menyesuaikan pada konteks berupa berkemah di Waduk Sermo dipersepsikan sebagai pengalaman sekali seumur hidup, unik, berbeda dari sebelumnya dan baru.

Budaya Lokal (Local Culture)

Budaya lokal dalam dimensi MTE dapat merujuk pada taraf positif impresi tentang masyarakat dan budaya lokal (Peluso, dkk., 2021:239). Budaya lokal dalam MTE secara lebih sederhana dapat mengacu pada pertemuan/interaksi dengan masyarakat lokal (Sthapit, 2013:37). Budaya lokal pada penelitian ini mengacu pada konstruk Kim, dkk. (2012:18-19) dengan menyesuaikan pada konteks yakni impresi baik terhadap masyarakat lokal khususnya pengelola perkemahan, merasakan dekat budaya lokal melalui interaksi dengan pengelola, dan mempersepsikan masyarakat lokal khususnya pengelola sebagai orang yang ramah.

Penyegaran (Refreshment)

Penyegaran didefinisikan sebagai perasaan tersegarkan (Kim, dkk., 2012:15). Berpariwisata berarti menukar struktur ketat sehari-hari seperti waktu sekolah dan bekerja untuk struktur dan tatanan yang berpotensi menghadirkan pengalaman membebaskan dan memberdayakan (Coudounaris & Sthapit, 2017:1086). Penyegaran berkonsentrasi pada kondisi pikiran dan kedalaman keterlibatan dalam pengalaman yang dapat menghapus stres/kepenatan (Coudounaris & Sthapit, 2017:1086). Penyegaran pada penelitian ini mengacu pada konstruksi Kim, dkk. (2012:18-19) dan interpretasi dari Coudounaris & Sthapit (2017:1086) yakni pengalaman yang membebaskan dari stres dan rutinitas, menyegarkan, dan merevitalisasi (rasa menjadi lebih baik).

Kebermaknaan (Meaningfulness)

Kebermaknaan didefinisikan sebagai rasa mendapatkan sesuatu yang bernilai besar atau signifikan (Kim, dkk., 2012:15). Beberapa individu menganggap bahwa pengalaman pariwisata merupakan perjalanan dalam diri terkait pengembangan pribadi (Kim & Ritchie, 2014:325). Kebermaknaan dalam riset MTE dapat diartikan juga sebagai sejauh mana pengalaman relevan dengan diri sendiri (Peluso, dkk., 2021:239). Kebermaknaan dalam penelitian mengacu pada konstruksi Kim, dkk. (2012) yakni melakukan sesuatu yang bermakna dan penting bagi diri dan semakin memahami diri sendiri dengan berkemah di Waduk Sermo.

Keterlibatan (Involvement)

Keterlibatan dalam MTE dapat dilihat dari bagaimana pengalaman bertemu dengan kepentingan/minat aktual wisatawan (Peluso, 2021:329). Semakin individu terlibat dengan perjalanan terkait dengan tempat yang didambakan untuk dikunjungi dan aktivitas yang diinginkan untuk diikuti mereka dapat lebih mengingat pengalamannya (Sthapit, 2013:38). Keterlibatan dapat dilihat sebagai tingkat ketertarikan individu terhadap aktivitas dan respon afektif mereka yang ditimbulkan darinya (Coudounaris & Sthapit, 2017:1086). Keterlibatan dalam penelitian ini merujuk pada konstruksi Kim, dkk. (2012) yakni mengunjungi tempat (Waduk Sermo) sebagai tempat yang

benar-benar ingin dikunjungi, menikmati sesuatu (berkemah) sebagai aktivitas yang benar-benar ingin dilakukan, dan tertarik dengan aktivitas utama (berkemah) di Waduk Sermo.

Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi, fakta, atau pengalaman yang diketahui individu (Kim, dkk., 2012:15). Konstruksi pengetahuan terkait dengan pengalaman informatif yang didefinisikan sebagai “menjadi terinformasi” atau berarti sebuah impresi intelektual baru bagi subjek melalui pengalaman dan menghasilkan kekayaan pengetahuan wisatawan (Coudounaris & Sthapit, 2017:1086). Konstruksi dimensi pengetahuan dalam Kim, dkk. (2012:18-19) antara lain terkait eksplorasi, pengetahuan, dan mengalami budaya baru. Pada penelitian ini konstruksi tersebut digunakan dengan interpretasi mengeksplorasi hal-hal terkait lokasi, mendapatkan pengetahuan (informasi & keterampilan), dan mengalami budaya

Metode

Pengumpulan Data

Penelitian ini berfokus untuk mengukur tingkat persetujuan wisatawan perkemahan Waduk Sermo terhadap dimensi-dimensi MTE menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Periode pelaksanaan penelitian dilakukan selama bulan Juni 2023 atau memasuki waktu libur pertengahan tahun. Di satu sisi ini memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel dan di sisi lain ini menjadi keterbatasan penelitian karena hanya mengakomodasi responden pada periode waktu yang spesifik tersebut.

Target populasi dari penelitian ini merupakan wisatawan yang memiliki pengalaman berkemah minimal semalam di Waduk Sermo. Responden merupakan laki-laki dan perempuan yang berusia minimal 15 tahun. Data primer penelitian ini dikumpulkan melalui survei langsung menggunakan *google form* yang disajikan melalui tautan link dan *QR code* guna efisiensi pengumpulan data. Penggunaan *google form* memungkinkan proses tabulasi data secara otomatis dan mencegah data tidak valid karena kosongnya respon. Secara teknis metode ini juga lebih ramah lingkungan karena meminimalisasi penggunaan kertas.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* terhadap wisatawan di perkemahan-perkemahan Waduk Sermo. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2023 di lokasi perkemahan Waduk Sermo pada wisatawan yang telah berkemah minimal semalam. Total responden kuesioner yang didapat dalam penelitian ini berjumlah 106 wisatawan dan dianalisis untuk mengevaluasi tingkat MTE mereka pada perkemahan Waduk sermo.

Kuesioner pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yakni mencakup pertanyaan seputar profil dan karakteristik wisatawan dan kedua evaluasi mereka terhadap MTE setelah berkemah di perkemahan Waduk Sermo. Pada bagian kedua responden ditanya terkait tingkat MTE mereka dengan pernyataan-pernyataan yang memiliki empat pilihan jawaban yakni, sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Pengukuran MTE pada penelitian ini menggunakan skala dari Kim, dkk. (2012) dengan tujuh dimensi dan 24 poin pernyataan. Skala ini terlebih dahulu diadaptasikan pada konteks penelitian dan diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia. Ketujuh dimensi dalam penelitian terdiri dari hedonisme, kebaruan, budaya lokal, penyegaran, kebermaknaan, keterlibatan, dan pengetahuan. Untuk detailnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Adaptasi *Memorable Tourism Experience Scale* Kim, dkk. (2012)

Dimensi	Indikator	Adaptasi Bahasa Indonesia pada Wisatawan Perkemahan Waduk Sermo
<i>Hedonism</i> (Hedonisme)	<i>Thrilled about having a new experience</i>	Sangat senang mendapat pengalaman baru berkemah di Waduk Sermo
	<i>Indulged in the activities</i>	Termanjakan dalam aktivitas berkemah di Waduk Sermo
	<i>Really enjoyed this tourism experience</i>	Benar-benar menikmati berkemah di Waduk Sermo
	<i>Exciting</i>	Berkemah di Waduk Sermo mengasyikkan
<i>Novelty</i> (Kebaruan)	<i>Once-in-a-lifetime experience</i>	Berkemah di Waduk Sermo menjadi pengalaman sekali seumur hidup, bilapun diulang lagi akan tidak akan sama
	<i>Unique</i>	Berkemah di Waduk Sermo menjadi pengalaman yang unik
	<i>Different from previous experience</i>	Berkemah di Waduk Sermo berbeda dengan pengalaman sebelumnya
	<i>Experienced something new</i>	Berkemah di Waduk Sermo menjadi sesuatu yang baru
<i>Local culture</i> (Budaya lokal)	<i>Good impressions about local people</i>	Impresi baik tentang masyarakat lokal (khususnya pengelola)
	<i>Closely experienced the local culture</i>	Mengalami secara dekat budaya lokal melalui interaksi dengan (pengelola)
	<i>Local people in a destination were friendly</i>	Masyarakat lokal (khususnya pengelola) destinasi bersikap ramah
<i>Refreshment</i> (Penyegaran)	<i>Liberating</i>	Berkemah di Waduk Sermo membebaskan dari stres
	<i>Enjoyed sense of freedom</i>	Menikmati rasa bebas dari rutinitas dengan berkemah di Waduk Sermo
	<i>Refreshing</i>	Berkemah di Waduk Sermo membuat segar kembali
	<i>Revitalized</i>	Merasa lebih baik setelah berkemah di Waduk Sermo
<i>Meaningfulness</i> (Kebermaknaan)	<i>I did something meaningful</i>	Melakukan sesuatu yang bermakna bagi diri sendiri dengan berkemah di Waduk Sermo
	<i>I did something important</i>	Melakukan sesuatu yang penting bagi diri sendiri dengan berkemah di Waduk Sermo

	<i>Learned about myself</i>	Semakin memahami diri sendiri setelah berkemah di Waduk Sermo
<i>Involvement</i> (Keterlibatan)	<i>I visited a place where i really wanted to go</i>	Mengunjungi Waduk Sermo sebagai tempat yang benar-benar ingin dikunjungi
	<i>I enjoyed activities which i really wanted to do</i>	Menikmati berkemah di Waduk Sermo sebagai aktivitas yang benar-benar ingin dilakukan
	<i>I was interested in the main activities of this tourism experience</i>	Sangat tertarik dengan aktivitas berkemah di Waduk Sermo
<i>Knowledge</i> (Pengetahuan)	<i>Exploratory</i>	Mengeksplorasi hal baru di area perkemahan Waduk Sermo
	<i>Knowledge</i>	Mendapat pengetahuan baru (informasi/keterampilan baru) dari berkemah di Waduk Sermo
	<i>New culture</i>	Mengalami budaya baru berkemah di Waduk Sermo

(Sumber: Kim, dkk., 2012)

Analisis Data

Penelitian ini menguji tingkat MTE wisatawan dengan mengukur *mean* atau rata-rata persetujuan terhadap tiap pernyataan. Untuk menentukan konsistensi internal dari respon survei, Cronbach's Alpha dikalkulasikan pada tiap dimensi MTE. Data jawaban responden yang ada di *google spreadsheets* dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) untuk memudahkan analisis dan memberikan hasil penghitungan yang lebih presisi.

Jawaban responden berbentuk empat poin skala Likert sebagai berikut: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, setuju = 3, dan sangat setuju = 4. Keempat respon angka tersebut digunakan untuk mengukur *mean* atau rata-rata dari tiap poin pernyataan dan dimensi MTE. Berikut merupakan kategori tingkat persetujuan yang digunakan untuk mengklasifikasi hasil penghitungan rata-rata jawaban responden dicari menggunakan interval kelas.

$$IK = \frac{\text{Rentang}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = \frac{3}{4} = 0,75$$

IK = Interval Kelas/panjang kelas interval

Rentang = Rentang nilai berdasarkan kategori jawaban/nilai tertinggi-nilai terendah kategori jawaban

Jumlah Kelas = Jumlah kategori yang akan ditentukan

Berdasarkan hasil penghitungan di atas panjang interval kelas yang didapat sebesar 0,75 sehingga kategori tingkat persetujuan MTE dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut.

Tabel 2. Kategori Tingkat Persetujuan MTE Berdasarkan Skor

No	Kategori Tingkat Persetujuan	Rentang Skor
1	Sangat Rendah	1,00-1,75
2	Rendah	1,76-2,50
3	Tinggi	2,51-3,25
4	Sangat Tinggi	3,26-4,00

(Sumber: Hakim, 2023)

Hasil dan Pembahasan

Profil dan Karakteristik Responden

Dari penelitian ini didapatkan 106 responden yang terbagi dalam beberapa kelompok berdasarkan profil dan karakteristik. Berdasarkan gender 74 dari 106 responden adalah laki-laki atau sebesar 69,8% dan 32 responden adalah perempuan atau sebesar 30,2% dari total sampel. Rentang usia paling dominan berada pada 15-24 tahun atau sebesar 78,3% dari total responden. Tingkat pendidikan paling dominan adalah SMA/Sederajat sejumlah 62,3% diikuti oleh D3/D4/S1 sebesar 28,3% yang berarti sejalan dengan kategori rentang umur paling dominan. Begitu juga dengan pekerjaan yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 63,2%.

Berdasarkan karakteristik perjalanan berkemah yang dimiliki wisatawan perkemahan Waduk Sermo mayoritas responden menghabiskan kunjungannya bersama dengan teman sebesar 75,5% atau sejumlah 80 orang dan diikuti oleh organisasi/komunitas sebesar 11,3% atau 12 orang. Responden juga didominasi oleh orang yang pertama kali berkunjung ke Waduk Sermo yakni sebesar 76,4% atau sejumlah 81 orang dan diikuti oleh yang datang untuk kedua kali sebesar 14,2% atau sejumlah 15 orang. Dan sebagian besar memiliki durasi berkemah selama 1 hari sebesar 93,4% atau sejumlah 99 dari total 106 responden.

Tabel 3. Profil & Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Responden	Persentase
Gender	Laki-laki	74	69,8%
	Perempuan	32	30,2%
Usia	15-24 Tahun	83	78,3%
	25-34 Tahun	17	16%
	35-44 Tahun	5	4,7%
	45-54 Tahun	1	0,9%
	55-64 Tahun	0	0%
	>65 Tahun	0	0%
Pendidikan	SD Sederajat	0	0%
	SMP Sederajat	8	7,5%
	SMA Sederajat	66	62,3%
	D3/D4/S1	30	28,3%
	S2	2	1,9%
	S3	0	0%

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67	63,2%
	PNS/TNI/Polri	5	4,7%
	Karyawan Swasta	21	19,8%
	Wiraswasta	8	7,5%
	Lainnya	5	4,7%
Rekan Berkemah	Sendiri	1	0,9%
	Pasangan	4	3,8%
	Teman	80	75,5%
	Keluarga	9	8,5%
	Organisasi/Komunitas	12	11,3%
Frekuensi Berkemah	Pertama kali	81	76,4%
	Kedua kali	15	14,2%
	Ketiga kali	9	8,5%
	≥Keempat kali	1	0,9%
Durasi Berkemah	Satu hari (≤24 jam)	99	93,4%
	Dua hari (≤48 jam)	7	6,6%
	Lebih dari dua hari (>48 jam)	0	0%

(Sumber: Hakim, 2023)

Memorable Tourism Experience (MTE) Pada Wisatawan Waduk Sermo

Bagian ini menyajikan analisis terkait MTE pada wisatawan di perkemahan Waduk Sermo. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif untuk memberikan gambaran MTE pada wisatawan perkemahan secara apa adanya. Oleh karena itu, generalisasi temuan bagi populasi dan konteks pariwisata yang lebih luas tidak menjadi tujuan utama melainkan berfokus pada identifikasi dan atau evaluasi MTE utamanya dalam batasan penelitian yang ditentukan. Penelitian ini juga mengawali kajian mengenai MTE pada konteks wisatawan perkemahan di Waduk Sermo ataupun perkemahan di Indonesia secara umum dengan adaptasi skala ke dalam Bahasa Indonesia.

Tabel 4. Deskripsi Tingkat Persetujuan MTE Wisatawan Perkemahan Waduk Sermo

Dimensi (Cronbach's α)	Pernyataan MTE	Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori Persetujuan
Hedonisme (0,75 = <i>acceptable</i>)	Sangat senang mendapat pengalaman baru berkemah di Waduk Sermo	3,36	0,56	Sangat Tinggi
	Termanjakan dalam aktivitas berkemah di Waduk Sermo	3,10	0,50	Tinggi
	Benar-benar menikmati berkemah di Waduk Sermo	3,36	0,54	Sangat Tinggi
	Berkemah di Waduk Sermo mengasyikkan	3,37	0,52	Sangat Tinggi
Kebaruan (0,74 = <i>acceptable</i>)	Berkemah di Waduk Sermo menjadi pengalaman sekali seumur hidup, bilapun diulang lagi tidak akan sama	3,02	0,70	Tinggi

	Berkemah di Waduk Sermo menjadi pengalaman yang unik	3,12	0,58	Tinggi
	Berkemah di Waduk Sermo berbeda dengan pengalaman sebelumnya	3,07	0,57	Tinggi
	Berkemah di Waduk Sermo menjadi sesuatu yang baru	3,16	0,68	Tinggi
Budaya lokal (0,68 = <i>questionable</i>)	Impresi baik tentang masyarakat lokal (khususnya pengelola)	3,28	0,56	Sangat Tinggi
	Mengalami secara dekat budaya lokal melalui interaksi dengan (pengelola)	2,96	0,66	Tinggi
	Masyarakat lokal (khususnya pengelola) destinasi bersikap ramah	3,38	0,58	Sangat Tinggi
Penyegaran (0,83 = <i>good</i>)	Berkemah di Waduk Sermo membebaskan dari stres	3,26	0,73	Sangat Tinggi
	Menikmati rasa bebas dari rutinitas dengan berkemah di Waduk Sermo	3,31	0,58	Sangat Tinggi
	Berkemah di Waduk Sermo membuat segar kembali	3,25	0,61	Tinggi
	Merasa lebih baik setelah berkemah di Waduk Sermo	3,20	0,56	Tinggi
Kebermaknaan (0,69 = <i>questionable</i>)	Melakukan sesuatu yang bermakna bagi diri sendiri dengan berkemah di Waduk Sermo	3,13	0,55	Tinggi
	Melakukan sesuatu yang penting bagi diri sendiri dengan berkemah di Waduk Sermo	3,02	0,55	Tinggi
	Semakin memahami diri sendiri setelah berkemah di Waduk Sermo	2,82	0,70	Tinggi
Keterlibatan (0,76 = <i>acceptable</i>)	Mengunjungi Waduk Sermo sebagai tempat yang benar-benar ingin dikunjungi	2,98	0,60	Tinggi
	Menikmati berkemah di Waduk Sermo sebagai aktivitas yang benar-benar ingin dilakukan	3,13	0,60	Tinggi
	Sangat tertarik dengan aktivitas berkemah di Waduk Sermo	3,11	0,54	Tinggi
Pengetahuan (0,65 = <i>questionable</i>)	Mengeksplorasi berbagai hal di area perkemahan Waduk Sermo	3,08	0,65	Tinggi
	Mendapat pengetahuan baru (informasi/ keterampilan baru) dari berkemah di Waduk Sermo	3,04	0,58	Tinggi
	Mengalami budaya baru berkemah di Waduk Sermo	2,83	0,61	Tinggi

(Sumber: Hakim, 2023)

Tabel 5. Tingkat Persetujuan Dimensi MTE Wisatawan Perkemahan Waduk Sermo dari Teringgi hingga Terendah

No.	Dimensi MTE	Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori Persetujuan
1	Hedonisme	3,30	0,13	Sangat Tinggi
2	Penyegaran	3,26	0,05	Sangat Tinggi
3	Budaya lokal	3,21	0,22	Tinggi
4	Kebaruan	3,09	0,06	Tinggi
5	Keterlibatan	3,07	0,08	Tinggi
6	Kebermaknaan	2,99	0,16	Tinggi
7	Pengetahuan	2,98	0,13	Tinggi

(Sumber: Hakim, 2023)

Hasil Analisis

Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan Cronbach's Alpha pada 106 sampel penelitian untuk mengetahui konsistensi internal atau keterkaitan poin pernyataan dalam satu dimensi (lihat Tabel 4). Ditemukan bahwa dari tujuh dimensi MTE, empat dimensi memiliki nilai *alpha* di atas 0,7 yakni penyegaran ($\alpha=0,83$ dengan tingkat reliabilitas baik) dan keterlibatan ($\alpha=0,76$), hedonisme ($\alpha=0,75$), serta kebaruan ($\alpha=0,74$) (dengan tingkat reliabilitas dapat diterima). Sementara tiga dimensi lain yakni kebermaknaan, budaya lokal, dan pengetahuan berada pada tingkat reliabilitas yang masih dipertanyakan dengan nilai *alpha* secara berurutan sebesar ($\alpha=0,69$), ($\alpha=0,68$), dan ($\alpha=0,65$). Nilai *alpha* di bawah 0,70 menandakan 50% atau lebih variansi tidak terbagi antara poin pernyataan yang diukur bersama sehingga modifikasi skala direkomendasikan seperti pengecualian poin yang paling tidak berkorelasi dalam skala (Lavrakas, 2008:169).

Pada penelitian sebelumnya beberapa penelitian juga mengeluarkan poin pernyataan MTE dalam penelitiannya. Coelho & Gosling (2018:20) mengembangkan sebuah skala MTE dengan mengadopsi beberapa dimensi MTE Kim, dkk. (2012), beberapa pernyataan dari skala tersebut dikeluarkan antara lain, merasakan dekat budaya lokal dalam dimensi budaya lokal, mengunjungi tempat yang benar-benar ingin dikunjungi dalam dimensi keterlibatan, merasa terbebaskan dalam dimensi penyegaran, dan mempelajari diri sendiri dalam dimensi kebermaknaan. Penelitian tersebut juga mengeluarkan dimensi pengetahuan karena diindikasikan tergabung dengan dimensi budaya lokal (Coelho & Gosling, 2018:19). Gohary, dkk. (2020:133) juga mengeluarkan pernyataan terkait keramahan masyarakat lokal dalam dimensi budaya dan ditemukan bahwa dimensi ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di kawasan perkemahan. Hasil tersebut ditemukan setelah dilakukan analisis faktor secara bertahap dan menyeluruh.

Pada penelitian ini, apabila dilihat dari statistik deskriptif dalam tiga dimensi yang memiliki reliabilitas di bawah 0,7 terdapat perbedaan hasil rata-rata satu pernyataan serta standar deviasi yang relatif tinggi dibanding pernyataan lainnya dalam satu dimensi seperti merasa dekat dengan budaya lokal pada dimensi budaya lokal, memahami diri sendiri pada dimensi kebermaknaan, dan

mengalami budaya baru berkemah pada dimensi pengetahuan (lihat Tabel 4). Hal ini bisa disebabkan oleh penerjemahan skala ke dalam Bahasa Indonesia, seperti pemilihan kata-kata yang kurang tepat, sehingga pernyataan justru menjadi tidak relevan dengan pernyataan lain dalam satu dimensi MTE yang sama setelah diterjemahkan. Validitas pernyataan ataupun dimensi tersebut yang memang tidak relevan dan signifikan dalam konteks penelitian ini juga bisa menjadi penyebabnya.

Uji validitas baik dengan tinjauan para ahli sekaligus analisis faktor dan uji reliabilitas yang lebih komprehensif perlu dilakukan terhadap adaptasi skala MTE ke dalam Bahasa Indonesia dalam konteks penelitian tertentu. Ketiga dimensi dengan reliabilitas yang rendah tersebut tetap digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan analisis deskriptif MTE milik wisatawan perkemahan Waduk Sermo. Tiga poin pernyataan yang memiliki rata-rata rendah pada tiga dimensi yang memiliki reliabilitas dipertanyakan juga dapat diasumsikan sebagai poin yang tidak terlalu relevan dalam mendeskripsikan tingkat MTE wisatawan di masing-masing dimensi tersebut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan ditemukan bahwa semua dimensi MTE milik wisatawan perkemahan Waduk Sermo mendapatkan nilai rata-rata atau tingkat persetujuan yang tinggi hingga sangat tinggi. Dimensi hedonisme ($m=3,30$) dan penyegaran ($m=3,26$) masuk dalam kategori persetujuan yang sangat tinggi. Kelima dimensi lain yakni budaya lokal ($m=3,21$), kebaruan ($m=3,09$), keterlibatan ($m=3,07$), kebermaknaan ($m=2,99$), dan pengetahuan ($m=2,98$) masuk dalam kategori persetujuan tinggi. Temuan ini selaras dengan Kim & Ritchie (2014:324) yang menyatakan bahwa penyegaran bersama dengan hedonisme menjadi komponen fundamental yang paling mendefinisikan suatu aktivitas pariwisata.

Dimensi hedonisme mendapatkan rata-rata tingkat persetujuan tertinggi begitu juga dengan pernyataan di dalamnya. Angka rata-rata kedua tertinggi dari keseluruhan skala MTE adalah berkemah menjadi pengalaman yang menyenangkan. Perasaan senang mendapat pengalaman baru berkemah dan perasaan benar-benar menikmati berkemah di Waduk Sermo juga menjadi aspek yang paling relevan ketiga dalam keseluruhan MTE. Pengalaman termanjakan tidak masuk dalam kategori MTE yang sangat tinggi namun masuk dalam persetujuan tinggi. Secara keseluruhan hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu dimana wisatawan mendapatkan perasaan positif berupa rasa senang dan kenikmatan atas pengalaman wisata yang telah dilakukannya (Tung & Ritchie, 2011:1377; Kim & Ritchie, 2014:324). Produk wisata berkemah di Waduk Sermo menghadirkan pengalaman berkesan melalui nilai hedonis yang ditawarkannya pada wisatawan.

Penyegaran menjadi dimensi dengan rata-rata persetujuan tertinggi kedua pada wisatawan perkemahan Waduk Sermo. Sejalan dengan penelitian Coudounaris & Sthapith (2017:1086) bahwa penyegaran berarti merasakan bebas dari kepenatan dan struktur ketat sehari-hari. Kedua aspek tersebut mendapatkan persetujuan sangat tinggi dari wisatawan perkemahan Waduk

Sermo. Kedua aspek lain yakni merasa segar kembali dan merasa lebih baik mendapat persetujuan tinggi yang mendekati sangat tinggi dengan skor ($m=3,25$ & $3,20$). Gohary, dkk. (2020:135) menemukan bahwa penyegaran menjadi faktor terkuat pada risetnya di kawasan perkemahan dengan mengelaborasi latar tersebut dengan keindahan lingkungan alam liar dan pemandangan yang menakjubkan. Lingkungan alam Waduk Sermo yang dikelilingi hutan dan lokasinya yang jauh dari hiruk pikuk keramaian mendukung wisatawan untuk berhenti dari rutinitas sehari-harinya dan tersegarkan kembali.

Apabila melihat pada nilai rata-rata dimensi, maka budaya lokal dengan rata-rata persetujuan tertinggi ketiga menjadi dimensi yang signifikan pada MTE di perkemahan seperti pada temuan Peluso, dkk. (2021:244). Budaya lokal menjadi dimensi yang cukup unik karena memiliki dua poin pernyataan dengan persetujuan sangat tinggi yakni pada aspek impresi baik terhadap masyarakat lokal ($m=3,28$) dan keramahan masyarakat lokal ($m=3,38$). Keramahan masyarakat lokal bahkan mendapatkan persetujuan tertinggi dari keseluruhan skala MTE. Sementara poin lain yakni mengalami budaya lokal secara dekat masuk dalam kategori persetujuan tinggi dengan nilai rata-rata ($m=2,96$) dan simpangan baku tertinggi di antara dua lainnya. Walau memiliki dua pernyataan dengan kategori 'sangat tinggi' namun dimensi budaya lokal justru masuk dalam kategori tingkat persetujuan 'tinggi'. Artinya melalui interaksi dengan masyarakat lokal (secara khusus pengelola atraksi), wisatawan mengingat itu sebagai hal yang relevan dengan pengalamannya namun tidak dengan budaya lokal secara umum. Hal ini bisa disebabkan karena wisatawan tidak merasakan budaya lokal sekitar Waduk Sermo sejelas impresi baik mereka terhadap masyarakat lokal yang dianggap bersikap ramah.

Gohary, dkk. (2020:135) dalam penelitiannya menunjukkan signifikansi rendah dimensi budaya lokal MTE di kawasan perkemahan karena budaya memang tidak menjadi daya tarik utama yang ditawarkan. Dalam pengembangan skala MTE, Coelho & Gosling (2018:20) justru mengeluarkan dimensi budaya lokal dan memunculkan aspek hubungan inter personal dengan agen lokal serta kemudian menambahkan juga hubungan dengan wisatawan lain serta rekan perjalanan. Kim & Ritchie (2014:325) dalam kerangka teori penelitiannya juga menuliskan dimensi budaya lokal sebagai "interaksi sosial dan budaya lokal" walau tetap menggunakan istilah budaya lokal dalam konstruksinya. Pada konteks penelitian ini interaksi dengan masyarakat lokal di luar pengelola perkemahan tidak selalu terjadi pada wisatawan selama berkemah. Faktor tersebut bisa mendukung temuan Gohary, dkk. (2020:135) terkait poin budaya lokal yang tidak benar-benar dirasakan oleh wisatawan di kawasan perkemahan. Oleh karena itu, kedepannya menjadi penting untuk direfleksikan dalam penyusunan skala MTE yang "multidimensional" terkait relevansi dimensi budaya lokal atau justru lebih menyorot dimensi "hubungan interpersonal dengan agen lokal" seperti dalam penelitian Coelho & Gosling (2018:20).

Kebaruan menjadi dimensi dengan persetujuan tertinggi keempat setelah budaya lokal dan masuk dalam kategori "tinggi". Semua poin pernyataan dalam dimensi ini juga masuk dalam kategori persetujuan "tinggi". Pernyataan bahwa berkemah di Waduk Sermo menjadi hal baru merupakan

yang tertinggi pada dimensi ini dan selaras dengan karakteristik responden yang sebagian besar baru pertama kali berkemah di Waduk Sermo. Chandralal & Valenzuela (2013:179) menyebutkan bahwa kebaruan sering disematkan pada wisatawan yang melakukan wisata tertentu untuk pertama kali. Selanjutnya berkemah di Waduk Sermo dipersepsikan sebagai pengalaman yang unik hal ini bisa jadi karena Waduk Sermo menjadi satu-satunya perkemahan dengan latar tempat berupa waduk. Sementara di provinsi DIY kebanyakan bumi perkemahan berlatar belakang bukit, sungai, dan pantai.

Pengalaman berkemah yang berbeda dengan pengalaman masa lalu dan pengalaman berkemah sebagai sesuatu sekali seumur hidup dan tidak akan terulang mendapatkan persetujuan tinggi. Artinya berkemah di Waduk Sermo dipersepsikan sebagai peristiwa tidak biasa, berbeda, atau unik sehingga menjadi suatu peristiwa yang lebih mudah diingat dibanding peristiwa yang biasa (Kim & Ritchie, 2014:325). Namun dengan tingkat persetujuan yang “tinggi” pada tiap pertanyaan dan bukan “sangat tinggi” dapat menunjukkan bahwa kebanyakan wisatawan setuju namun bukan berarti sangat yakin bahwa berkemah yang dilakukannya di Waduk Sermo merupakan hal baru dan berbeda baginya. Hal ini berlaku juga untuk dimensi-dimensi lain yang masuk dalam kategori persetujuan “tinggi” dan membuat penulis menyadari keterbatasan opsi jawaban yang hanya terdiri dari empat pilihan. Skala likert dengan luaran data ordinal lima atau lebih tingkatan direkomendasikan sehingga dapat menangkap spektrum jawaban yang lebih luas dari wisatawan dengan perbedaan yang lebih jelas.

Dimensi keterlibatan masuk dalam kategori ‘tinggi’ yang berarti wisatawan setuju bahwa berkemah di Waduk Sermo sesuai dengan keinginan atau minat mereka yang sebenarnya. Coudounaris & Sthapit (2017:1086) menyampaikan bahwa keterlibatan sebagai tingkat penyelaman individu dalam produk, aktifitas, atau pengalaman merupakan aspek yang penting dalam pengalaman berkesan dan dapat mengarahkan bagaimana selanjutnya mereka bersikap dalam aktivitas ataupun proses pengambilan keputusan. Dapat dilihat bahwa kebanyakan wisatawan yang berkemah benar-benar memiliki kesesuaian antara ekspektasi sebelum dan realita saat mereka berkemah sehingga memiliki pengalaman keterlibatan yang tinggi.

Namun sama dengan kebaruan, semua pernyataan mendapat nilai tinggi sehingga mungkin wisatawan yakin dalam proses penentuan berkemah di Waduk Sermo tetapi dengan sedikit keraguan. Dapat dilihat dari pernyataan mengunjungi lokasi Waduk Sermo sebagai tempat yang benar-benar ingin dikunjungi mendapat nilai yang rendah ($m=2,98$) dibanding menikmati aktivitas berkemah di Waduk Sermo yang benar-benar ingin dilakukan ($m=3,13$) dan ketertarikan tinggi pada aktivitas tersebut ($m=3,11$). Temuan tersebut bisa jadi memiliki keterkaitan dengan kategori karakteristik perjalanan wisatawan yang dominan dalam penelitian ini, yakni bersama teman dan komunitas/organisasi, dimana terjadi negosiasi antar rekan perjalanan dalam menentukan lokasi tujuan berkemah yang bisa jadi tidak melibatkan seluruh pihak secara penuh dalam penentuan lokasi maupun pengambilan keputusannya.

Dimensi kebermaknaan masuk dalam kategori ‘tinggi’ yang berarti kebanyakan wisatawan setuju bahwa mereka telah melakukan kemah sebagai pengalaman yang bernilai atau relevan bagi diri sendiri. Artinya terdapat persetujuan bahwa berkemah yang dilakukan merupakan sesuatu yang terkait dengan perjalanan dalam diri tentang pengembangan pribadi dibandingkan hanya sebatas konsumsi terhadap pemandangan-pemandangan, wajah-wajah, dan tempat-tempat baru (Kim & Ritchie, 2014: 325). Walaupun tidak setinggi dimensi seperti hedonisme dan penyegaran, kebermaknaan sama dengan keempat dimensi lain yakni masih menunjukkan tingkat persetujuan tinggi yang berarti ada pertumbuhan dan perkembangan pribadi yang dirasakan wisatawan setelah berkemah.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kebermaknaan memiliki satu poin pernyataan yang terendah dalam keseluruhan skala MTE yakni terkait semakin memahami diri sendiri setelah berkemah ($m=2,82$). Rendahnya poin ini bisa juga terkait dengan rendahnya reliabilitas dalam dimensi kebermaknaan. Penerjemahan *learned about myself* dalam penelitian ini menggunakan kata “semakin memahami” dan bukan “belajar tentang” diri sendiri. Keduanya bisa jadi akan ditangkap secara berbeda bagi individu yang meresponnya. Pada penelitian Coelho & Gosling, (2018:20) poin ini juga dikeluarkan dari dimensi kebermaknaan pada skala yang mereka kembangkan.

Pengetahuan merupakan dimensi dengan nilai rata-rata ‘tinggi’ terendah dalam penelitian. Nilai rata-rata terendah terutama terkait pengalaman atas budaya baru dalam konstruksi dimensi ini ($m=2,83$). Coelho & Gosling (2018:19) mengajukan proposal skala MTE baru yang isinya mengecualikan dimensi pengetahuan karena diindikasikan mengalami penggabungan dengan budaya lokal. Pada penelitian ini ditemukan bahwa dimensi budaya lokal mendapatkan tingkat persetujuan ‘tinggi’ karena pernyataan terkait mengalami dekat budaya lokal yang tidak setinggi pernyataan lain. Begitu pun pernyataan yang terkait dengan pengalaman budaya (baru) berkemah dalam dimensi pengetahuan. Apabila mengacu pada “budaya berkemah” secara spesifik, cara atau kebiasaan berkemah di Waduk Sermo juga bisa jadi dipersepsikan memiliki kemiripan seperti berkemah di tempat lain dan bukan menjadi suatu informasi atau pengetahuan yang baru.

Simpulan

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap MTE pada wisatawan perkemahan di Waduk Sermo ditemukan bahwa dimensi-dimensi yang membentuk MTE memiliki tingkat persetujuan yang “tinggi” hingga “sangat tinggi”. Skala MTE yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model dari Kim, dkk. (2012) sebagai instrumen pertama yang mencoba mengukur pengalaman berkesan dalam pariwisata secara kuantitatif. Ditemukan dari tujuh dimensi yang diusulkan, hedonisme dan penyegaran memiliki penilaian yang tertinggi pada wisatawan perkemahan Waduk Sermo dengan kategori “sangat tinggi”. Selanjutnya secara berurut budaya lokal, kebaruan, keterlibatan, kebermaknaan, dan pengetahuan menjadi dimensi dengan tingkat persetujuan yang “tinggi”. Dari sini dapat dilihat bahwa semua dimensi menunjukkan hasil yang positif dan relevan pada wisatawan perkemahan Waduk Sermo. Walau demikian hedonisme yang

terkait dengan rasa senang, rasa termanjakan, kenikmatan, dan kegembiraan bagi diri sendiri melalui berkemah di Waduk Sermo menjadi sesuatu yang dominan untuk diingat oleh wisatawan. Begitu pun dengan penyegaran yang terkait dengan rasa terbebas dari stres dan rutinitas sehari-hari serta merasa segar kembali dan lebih baik dengan berkemah di Waduk Sermo.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa ketujuh dimensi MTE memiliki penilaian yang tinggi dari wisatawan. Meskipun demikian terdapat beberapa rekomendasi atau alternatif yang dapat dilakukan oleh pemerintah dan pengelola untuk mempertahankan atau meningkatkan nilai tersebut antara lain, 1) penyusunan produk wisata berkemah yang menekankan pada inovasi guna mewujudkan aktivitas yang dapat memuaskan dan memanjakan wisatawan serta kompetitif dengan destinasi lain, 2) penjagaan dan pelestarian lingkungan sekitar, 3) pelatihan seputar hospitalitas dan pelayanan serta implementasinya guna menunjang interaksi antara pengelola dan wisatawan, 4) penataan fasilitas fisik guna memperbaiki amenities seperti jalan, toilet, penerangan, dan papan informasi yang belum layak dan lengkap, dan 5) optimalisasi ekosistem digital guna mendukung *branding* dan pemasaran Waduk Sermo sesuai dengan target pasar. Beberapa rekomendasi tersebut diambil berdasarkan hasil analisis deskriptif dan observasi yang telah dilakukan.

Selain implikasi praktis, penelitian ini juga memiliki temuan dan keterbatasan yang terkait dengan aspek teoretis. Penelitian ini mengawali pengujian MTE dengan adaptasi skalanya dalam Bahasa Indonesia pada konteks perkemahan, secara khusus di Waduk Sermo dan perkemahan di Indonesia secara umum. Namun apabila dilihat dari hasil analisis maka diperlukan kajian lebih mendalam pada skala MTE yang diadaptasikan pada konteks serupa. Metode kualitatif maupun campuran diperlukan guna menggali secara lebih mendalam faktor-faktor MTE yang secara khusus terdapat pada konteks berkemah mengingat multidimensionalitas dari skala ini. Uji validitas dan reliabilitas yang lebih komprehensif juga perlu untuk dilakukan apalagi terhadap adaptasi skala MTE ke bahasa lain dan pada konteks yang spesifik seperti dalam penelitian ini. Pemberian opsi jawaban secara tepat juga perlu dipertimbangkan untuk dapat melihat tingkat persetujuan responden secara lebih detail dan jelas.

Keterbatasan lainnya adalah terkait periode penelitian dan metode pengambilan data. Responden diambil dari wisatawan yang telah berkemah namun masih berada di kawasan wisata (*on-site experience*). Pengalaman yang didapat menjadi sangat *vivid* atau jelas sehingga tidak dapat sepenuhnya merepresentasikan pengalaman berkesan. Seharusnya MTE diambil tidak lama pasca kunjungan dalam jangka waktu tertentu sehingga bisa lebih tepat dalam menangkap MTE dan tidak banyak terjadi distorsi pada memori mereka. Oleh karena itu, penelitian ini hanya merepresentasikan hasil berdasarkan respon yang dikumpulkan sesuai periode penelitian yang dilakukan. Rekomendasi lainnya adalah dengan menguji MTE dengan variabel lain pada konteks perkemahan, baik sebagai variabel dependen ataupun independen, misalnya dengan intensi berkunjung, *word of mouth*, kepuasan, citra destinasi, dsb.

Daftar Pustaka

- Blichfeldt, B. S., & Mikkelsen, M. V. (2015). Camping tourism. In J. Jafari, & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of tourism*. Springer.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F.R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2).177-181.
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693.
- Coelho, M.d.F., & Gosling, M.d.S. (2018). Memorable Tourism Experience (MTE): scale proposal and test. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 15-24.
- Coudounaris, D.N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol Mark*, 34, 1084-1093.
- Dewantara, J.R. (2022, Juni 8). Keren! Waduk Sermo Kulon Progo Diproyeksikan Jadi Astrotourism. *Detik Jateng*. Diakses pada 23 Mei 2023 pukul 21.53 WIB melalui <https://www.detik.com/jateng/wisata/d-6116047/keren-waduk-sermo-kulon-progo-diproyeksikan-jadi-astrotourism>
- Dinpar Kulon Progo. (2022, Juli 7). Data Kunjungan Wisatawan Kulon Progo Tahun 2021. *Dinpar.kulonprogokab.id*. Diakses pada 23 Mei 2023 pukul 21.43 WIB melalui <https://dinpar.kulonprogokab.go.id/data-kunjungan-wisatawan-kulonprogo-tahun-2021.html>
- Fakhrudin, M. (2022, Juni 8). Dinas Pariwisata Kulon Progo Dorong Waduk Sermo Jadi Wisata Astronomi. *Rejogja*. Diakses pada 23 Mei 2023 pukul 21.56 WIB melalui <https://rejogja.republika.co.id/berita/rd61ky327/dinas-pariwisata-kulon-progo-dorong-waduk-sermo-jadi-wisata-astronomi>
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F.F., Chan, E.Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), Hal.131-136.
- Kang, W. C. (2022). A Review of Memorable Experiences and Their Implications for Tourism Experiences in Management and Marketing Science. *Mondes du Tourisme*, 1-33.
- Kemenaprekraf. (2022). *Tren Industri Pariwisata 2022-2023*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kim, J.H. (2009). Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. (Thesis). Indiana University.
- Kim, J.H. & Ritchie, J.R.B. (2014). Cross-Cultural Validation of Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J.H., Ritchie, J.R.B., & McCormick, B. (2012). Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Sage Publication.

- Mikulić, J., Prežac, D., Šerić, M., & Krešić, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management*, 59, 226-233.
- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Peluso, A.M., Barbarossa, V., Chieffi, W., & Guido, G. (2021). Memorable Experiences in Slow Tourism: An Empirical Investigation of Camping dalam Lucia, M. D. & Giuidici, E. (eds). (2021). *Humanistic Management and Sustainable Tourism*. New York: Routledge, 234-252.
- Pine, B. J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Ritchie, J.R.B. & Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.
- Sthapit, E. (2013). Tourists' Perception of Memorable Experiences: Testing The Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourists to Rovaniemi, Lapland. (Thesis). University of Lapland.
- Sthapit, E. & Coudounaris, D.N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and tourism*, 18(1), 72-94.
- The Business Research Company. (2022, Januari). *Camping & Caravanning Market 2022 – By Type (RV (Recreational Vehicle) Parks And Campgrounds, Recreational And Vacation Camps), And By Region, Opportunities And Strategies – Global Forecast 2023*. *thebusinessresearchcompany.com* Diakses pada 23 Mei 2023 pukul 21.05 WIB melalui <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/camping-and-caravanning-market>
- Tung, V.W.S. & Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.