

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan desa wisata di Kecamatan Borobudur. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengembangkan variabel-variabel yang berasal dari Teori Kesesuaian Diri dan Konsep Logika Dominan Layanan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey secara daring. Data yang telah terkumpul dari total 303 responden kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.1.3. Hasil analisis data menyebutkan bahwasannya niat berkunjung kembali wisatawan terbukti dipengaruhi oleh *memorability* dan sikap wisatawan. Di sisi lain, kesesuaian diri wisatawan baik kesesuaian diri ideal maupun aktual terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada niat berkunjung kembali. Sementara itu, *memorability* wisatawan dipengaruhi langsung oleh nilai yang dirasakan dan *experiencescape*. Variabel *experiencescape* juga terbukti berpengaruh positif pada nilai yang dirasakan dan sikap wisatawan. Penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen di bidang pariwisata dengan memberi perspektif baru dari sudut pandang kesesuaian diri wisatawan. Hasil penelitian ini juga memiliki kontribusi bagi pengelola wisata dalam memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisata mereka.

Kata kunci: pengalaman *co-creation*, kesesuaian diri, desa wisata, niat berkunjung kembali, *experiencescape*

ABSTRACT

This study aims to investigate the factors that influence the revisit intention of tourism village tourists in Borobudur District. To achieve this goal, this study developed variables derived from Self-Congruity Theory and the Concept of Service Dominant Logic. This research adopts a quantitative approach using an online survey method. The data collected from a total of 303 respondents were then analysed using SmartPLS 4.0.1.3 software. The results of the data analysis stated that tourists' revisit intention was proven to be influenced by tourists' memorability and attitude. On the other hand, tourists' self-congruity, both ideal and actual self-congruity, did not have a significant influence on revisit intention. Meanwhile, memorability is directly influenced by perceived value and experiencescape. The experiencescape also proved to have a positive effect on perceived value and tourist attitudes. This research enriches the consumer behaviour literature in tourism by providing a new perspective from the view of tourists' self-congruity. The results of this study also contribute to tourism organisations in terms of understanding tourists' needs and preferences in order to improve the quality of their services and tourism experiences.

Keywords: co-creation experience, self-congruity, tourism village, revisit intention, experiencescape