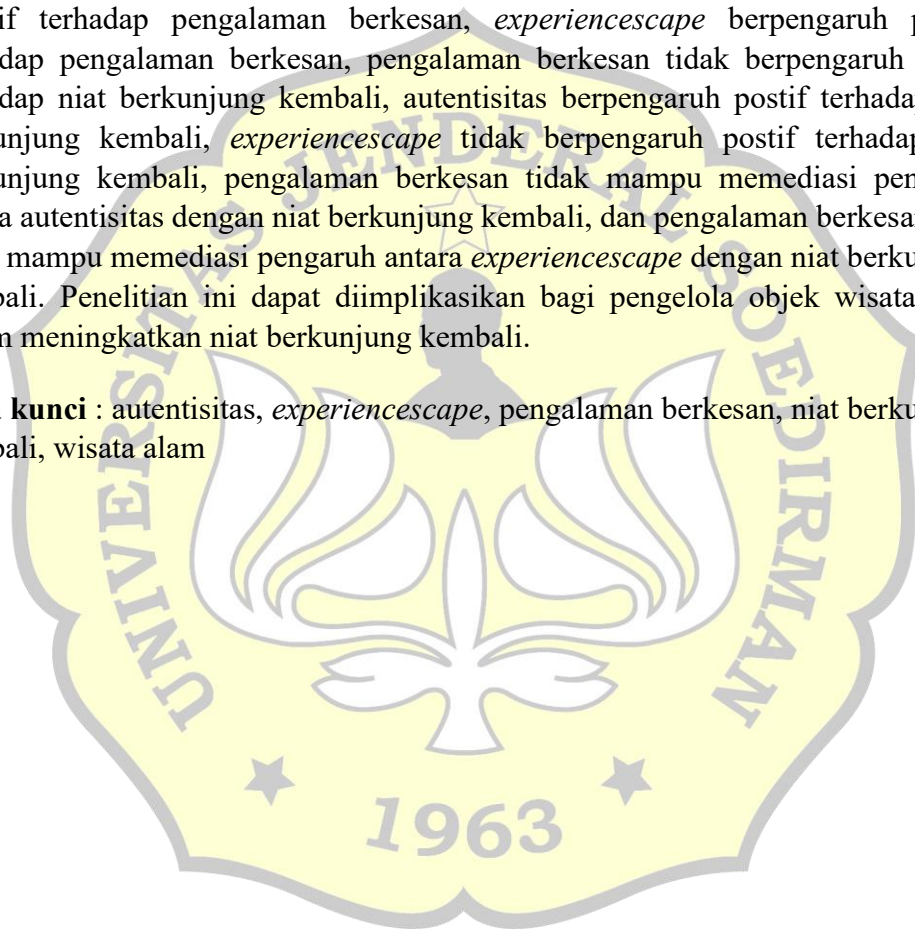


RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh autentisitas dan *experiencescape* terhadap niat berkunjung kembali ke objek wisata alam di Kabupaten Bayumas yaitu Curug Jenggala, Curug Telu, Curug Pinang, dan Pagubugan Melung dengan pengalaman berkesan sebagai mediasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden yaitu sebanyak 120 responden dari populasi pengunjung objek wisata alam di Kabupaten Banyumas. Menggunakan analisis SEM dengan software AMOS menunjukkan hasil bahwa, autentisitas berpengaruh positif terhadap pengalaman berkesan, *experiencescape* berpengaruh positif terhadap pengalaman berkesan, pengalaman berkesan tidak berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, autentisitas berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, *experiencescape* tidak berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, pengalaman berkesan tidak mampu memediasi pengaruh antara autentisitas dengan niat berkunjung kembali, dan pengalaman berkesan juga tidak mampu memediasi pengaruh antara *experiencescape* dengan niat berkunjung kembali. Penelitian ini dapat diimplikasikan bagi pengelola objek wisata alam dalam meningkatkan niat berkunjung kembali.

Kata kunci : autentisitas, *experiencescape*, pengalaman berkesan, niat berkunjung kembali, wisata alam



SUMMARY

This study aims to determine the effect of authenticity and experiencescape on the intention to revisit natural tourist attractions in Bayumas Regency, namely Curug Jenggala, Curug Telu, Curug Pinang, and Pagubugan Melung with effective experience as mediation. The sample in this study was taken using a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. The number of respondents was 120 respondents from the population of visitors to natural tourist attractions in Banyumas Regency. Using SEM analysis with AMOS software shows the results that authenticity has a positive effect on memorable experiences, experiencescape has a positive effect on memorable experiences, memorable experiences do not have a positive effect on revisit intentions, authenticity has a positive effect on revisit intentions, experiencescape does not have a positive effect on revisit intentions, experiencescape does not have a positive effect on revisit intentions, memorable experiences are unable to mediate the influence between authenticity and revisit intentions, and memorable experiences are also unable to mediate the influence between experiencescape and revisit intentions. This study can be implied for managers of natural tourist attractions in increasing revisit intentions.

Keywords: *authenticity, experiencescape, memorable experience, revisit intention, nature tourism*

