

# PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION (Survey Pengunjung Wisata *Hawai Waterpark* Malang)

Any Urwatul Wusko<sup>1</sup> & Silvi Nur Khoviyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

<sup>1</sup>Email: [Silvinurkhoviyah31@gmail.com](mailto:Silvinurkhoviyah31@gmail.com)

**Abstract:** *This research was conducted to determine the effect of tourist attraction on the Memorable Tourism Experience and Revisit Intention (Study on Visitors to Hawaii Waterpark). This type of research uses research. Purposive Sampling, namely collecting data, was used by distributing questionnaires to 100 respondents to visitors to Hawaii Waterpark Malang. The data analysis technique uses PLS version 4, where the data will be processed, described, and parsed to answer and prove the hypothesis proposed. Based on the results of the research, it can be seen that Tourist Attraction (X1) has a positive and significant effect on Memorable Tourism Experience (Y1). Tourist Attraction (X1) has no positive and significant effect on Revisit Intention (Y2) Memorable Tourism Experience (Y1) has a positive and significant effect on Revisit Intention (Y2).*

**Keywords:** *Tourist Attraction, Memorable Travel Experience and Intention to Revisit.*

**Abstraksi:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Memorable Tourism Experience Dan Revisit Intention (Studi Pada Pengunjung *Hawai Waterpark*). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian. Purposive Sampling yaitu pengumpulan data yang digunakan melalui sebar kuesioner atau angket kepada 100 responden pengunjung *Hawai Waterpark* Malang. Teknik analisis data menggunakan PLS versi 4, yang mana data tersebut akan diolah, diuraikan, dan dibahas untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Daya Tarik Wisata (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Memorable Tourism Experience (Y1). Daya Tarik Wisata (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention (Y2) Memorable Tourism Experience (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention (Y2).

**Kata Kunci:** Daya Tarik Wisata, Memorable Tourism Experience Dan Revisit Intention.

## Pendahuluan

Berdasarkan Undang-Undang No.9 Tahun 1999, Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Melalui Kemenparekraf, dibentuklah berbagai program pariwisata yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan negara. Pengembangan industri pariwisata perlu didorong agar wisatawan tertarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal, yang sangat berpengaruh setiap perubahan yang terjadi bisa mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Karena itu industri pariwisata harus dijaga terutama pada wilayah-wilayah tempat wisata agar dijaga supaya aman, stabil dan nyaman bagi wisatawan. Rekreasi dan hiburan pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Daya Tarik Wisata Menurut (Widari, 2015); Daya Tarik Wisata merupakan komponen pokok yang dimiliki oleh sistem pariwisata dimana terdapat hubungan dalam menarik pengunjung ke destinasi pariwisata tertentu. Di lain pihak, (Brahmanto, 2016) menjelaskan bila manaterdapat aspek yang menyebabkan banyak wisata melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata yang memukau. Teori ini sesuai dengan apa yang sudah terjadi didalam penelitian (Anggraeni et al., 2022) bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan pengalaman wisata yang berkesan. *Memorable Tourism Experience* (Kim, 2017) mendefinisikan *Memorable Tourism Experience* (MTE) sebagai kesan wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah kunjungan selesai. Sedangkan (Cetin, G., 2017) menjelaskan pentingnya “*experience*” yang

berfungsi memberikan rasa gembira, rasa nikmat yang sangat diharapkan dalam jangka waktu yang panjang yang membekas dalam ingatan. Teori ini sesuai dengan apa yang sudah terjadi didalam penelitian (Rian Surenda, Rezvianny Abrian, 2019) bahwa memorable tourism experience berpengaruh secara signifikan terhadap revisit intention di objek wisata pantai air manis padang. Revisit Intention mendefinisikan (Zeithmal, 2018) Revisit Intention sebagai bentuk perilaku (behavioral intention) evaluasi yang dilakukan mengenai suatu perjalanan atau nilai yang didapatkan oleh pengunjung yang secara keseluruhan akan mempengaruhi perilaku masa depan wisatawan dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung kembali dan kesediaannya dalam merekomendasikan kepada orang lain. Selanjutnya menurut (Zhang et al., 2018) menyampaikan bahwa revisit intention diukur oleh tiga item, diantaranya adalah kecenderungan kembali, kemauan kembali dan kemungkinan datang kembali dalam waktu dekat. Fenomena ini sesuai dengan apa yang sudah terjadi didalam penelitian (Kawatu et al., 2020) bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap niat kunjungan ulang.

## **Kajian Teori**

Pariwisata yang baik harus memiliki daya tarik, kemudahan perjalanan, sarana dan fasilitas serta promosi. Pengembangan pariwisata perlu didukung dengan perencanaan yang matang dan harus mencerminkan tiga dimensi kepentingan, yaitu industri pariwisata, daya dukung lingkungan (sumber daya alam), dan masyarakat setempat dengan sasaran untuk peningkatan kualitas hidup. Menurut (Kurniawan, 2015). Unsur-unsur pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut: 1. Atraksi. Atraksi atau daya tarik dapat timbul dari keadaan alam (keindahan panorama, flora dan fauna, sifat khas perairan laut, danau), obyek buatan manusia (museum, katedral, masjid kuno, makam kuno dan sebagainya), ataupun unsur-unsur dan peristiwa budaya (kesenian, adat istiadat, makanan dan sebagainya). 2. Transportasi. Perkembangan transportasi berpengaruh atas arus wisatawan dan juga perkembangan akomodasi. Di samping itu perkembangan teknologi transportasi juga berpengaruh atas fleksibilitas arah perjalanan. Jika angkutan dengan kereta api bersifat linier, tidak banyak cabang atau keelokannya, dengan kendaraan mobil arah perjalanan dapat menjadi lebih bervariasi. Demikian pula dengan angkutan pesawat terbang yang dapat melintasi berbagai rintangan alam (waktu yang lebih singkat). 3. Akomodasi. Tempat menginap dapat dibedakan antara yang dibangun untuk keperluan umum (hotel, motel, tempat pondokan, tempat berkemah waktu liburan) dan yang diadakan khusus perorangan untuk menampung menginap keluarga, kenalan atau anggota perkumpulan tertentu atau terbatas. 4. Fasilitas Pelayanan. Penyediaan fasilitas dan pelayanan makin berkembang dan bervariasi sejalan dengan perkembangan arus wisatawan. Perkembangan pertokoan dan jasa pelayanan pada tempat wisata dimulai dengan adanya pelayanan jasa kebutuhan sehari-hari (penjual makanan, warung minum atau jajanan), kemudian jasa-jasa perdagangan (pramuniaga, tukang-tukang atau jasa pelayanan lain), selanjutnya jasa untuk kenyamanan dan kesenangan (toko pakaian, toko perabot rumah tangga, dll), lalu jasa yang menyangkut keamanan dan keselamatan (dokter, apotek, polisi dan pemadam kebakaran) dan pada akhirnya perkembangan lebih lanjut menyangkut juga jasa penjualan barang mewah.

5. Infrastruktur. Infrastruktur yang memadai diperlukan untuk mendukung jasa pelayanan dan fasilitas pendukung. Pembangunan infrastruktur secara tidak langsung juga memberi manfaat (dapat digunakan) bagi penduduk setempat disamping mendukung pengembangan pariwisata. Hal ini menyangkut tidak saja pembangunan infrastruktur transportasi (jalan, pelabuhan, jalan kereta api, dll), tetapi juga penyediaan saluran air minum, penerangan listrik, dan juga saluran pembuangan limbah. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang terkait langsung dengan akuisisi, konsumsi, dan konsumsi produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aktivitas ini. (Setiadi, 2013). Daya tarik wisata adalah segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. (Fitria, 2022). Menurut (Cooper, 1995), daya tarik objek wisata mempunyai indikator daya tarik wisata: 1. Amenities (amenitas atau fasilitas). 2. Ancillary (jasa pendukung pariwisata). *Memorable Tourism Experience* merupakan kesan pengunjung tentang objek wisata yang terus diingat pasca berkunjung. Pengalaman berwisata menjadi berkesan jika pengalaman yang

didapatkanberkesan oleh wisatawan dan terusdiingat oleh wisatawan dalam durasiyang lama, maka bisa dikatakanwisatawan tersebut sudah mencapaimemorable tourism experience selama mengunjungi objek wisata (Muhammad,2018). Menurut (Verinita, 2016) Indikator memorable tourism experience.yaitu hedonism (kesenangan), novelty(pengalaman baru), local culture (budaya lokal), refreshment (kesegaran),meaningfulness (arti penting), involvement (keterlibatan), dan knowledge (pengetahuan). Jika objek wisata dapat memenuhi aspek memorable tourism maka tingkat keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ketempat wisata tersebutmenjadi tinggi. Minat kunjung ulang atau revisit intention berasal dari duakata yaitu revisit (kunjung ulang) dan intention (minat). Minat untuk mengunjungi kembali adalah suatuperilaku (behavioral intention) atau keinginan pengunjung untuk kembali, dimana pengunjung menyampaikan reputasi dan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang baik, yang dapat mengarah pada tindakan dimasa yangakan datang (Chan, 2020). Menurut (Zeithaml, 2018) revisit intention dapat diidentifikasi melalui 4 indikator yaitu: 1. willingness to visit again, yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung lagi. 2.willingness to invite, yaitu kesediaankonsumen untukmengundang, mengajak orang lain untuk berkunjung. 3.willingness to place thevisiting destination in priority, yaitu kesediaan. konsumen untuk menempatkan tujuan kunjungan dalam prioritas.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, (Sugiyono, 2015).Sampel dari penelitian ini adalahpengunjung Hawaii Waterpark Malang. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode purposivesampling. Sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan olehpeneliti menjadi 100 responden. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan Teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan PLS versi 4, yang mana data tersebut akan diolah, diuraikan, dandibahas untuk menjawab danmembuktikan hipotesis yang diajukan.

### Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

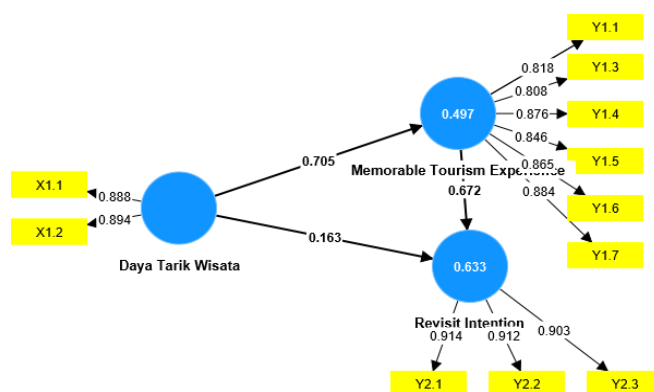
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase %
Usia	17-20	16%
	21-30	78%
	31-40	4%
	>41	2%
Jenis kelamin	Laki-Laki	29%
	Perempuan	71%
Pendidikan	SD	0
	SMP	0
	SMA/SMK	54%
	D3	1%
	S1	44%
Domisili	S2	1%
	Pasuruan	78%
	Luar Pasuruan	22%
	Swasta	44%
	Wiraswasta/wirusaha	22%
	Pelajar	10%

Karakteristik	Kategori	Persentase %
Pekerjaan	Mahasiswa	21%
	IRT (Ibu RumahTangga)	3%
Berapa kali ke Hawaii	1	55%
	2	32%
	3	10%
	>3	3%
Alasan utama ke Hawaii	Untuk istirahat/relaksasi	35%
	Mengikuti acara <i>tour</i>	18%
	Mencari pengalaman wisata	45%
Mengetahui objek Hawaii	Teman/saudara	46%
	Internet/sosial media	45%

Tabel 1 menyampaikan bilamana responden yang mengunjungi Wisata Hawaii Waterpark Malang didominasi oleh perempuan 71% dengan rentang usia 21-30 tahun 78%. Wisatawan didominasi berpendidikan SMA/SMK 54%, wisatawan asal Pasuruan 78% dengan status pekerjaan swasta 44%. Wisatawan yang berkunjung juga kebanyakan adalah wisatawan yang telah melakukan kunjungan (1) kalisebanyak 55%. Wisatawan juga bermotivasi berkunjung adalah kebanyakan untuk istirahat atau relaksasi sebanyak 35% dan wisatawan mengetahui objek wisata Hawaii kebanyakan dari internet/sosial media sebanyak 54%. Analisis Model Pengukuran (Outer Model) Outer Model atau model pengukuran merupakan pengujian yang berfungsi untuk mengetahui hasil dari uji validitas dan reliabilitas, pada penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk telah memenuhi syarat ketentuan untuk bisa lanjut diteliti atau tidak. Outer model dapat disajikan dalam bentuk outer loading dengan syarat dianggap valid apabila memiliki nilai korelasi >0,70.

Gambar 1. Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan nilai outer loading pada masing-masing indikator > 0,7 sehingga seluruh indikator kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji *R-Square* ( $R^2$ )

*R-square* dikatakan valid ketika memiliki nilai perubahan dari variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih tinggi, semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin bagus pula prediksi model penelitian yang diajukan.

**Tabel 2. Hasil *R-Square* ( $R^2$ )**

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Y1	0.497	0.492
Y2	0.633	0.625

Uji *R-Square* ( $R^2$ ) *R-square* dikatakan valid ketika memiliki nilai perubahan dari variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih tinggi, semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin bagus pula prediksi model penelitian yang diajukan.

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai *R-square* ( $R^2$ ) yang dihasilkan oleh Y1 dan Y2 memiliki perubahan nilai semakin tinggi yaitu nilai dari variabel *Memorable Tourism Experience* (MTE) memiliki nilai *R-square* ( $R^2$ ) sebesar 0.497 yang artinya bahwa variabel Daya Tarik Wisata, dan *Revisit Intention* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kenangan yang berkesan (*Memorable Tourism Experience*) di Wisata Hawaii Waterpark Malang sebesar 49% sedangkan 51% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya *Revisit Intention* sebesar 0.633 yang memiliki nilai *R-Square* ( $R^2$ ) sebesar 0.633 yang artinya bahwa variabel Daya Tarik Wisata dan *Memorable Tourism Experience* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kunjungan ulang/minat kunjungan ulang (*Revisit Intention*) di Wisata Hawaii Waterpark Malang sebesar 63% sedangkan 37% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Hasil *Bootstrapping*

**Tabel 3. Hasil *T-Statistic***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	<i>T Statistic</i>	P Values
X1→Y1	0.705	0.706	0.070	10.005	0.000
X1→ Y2	0.163	0.154	0.107	1.524	0.127
Y1→Y2	0.672	0.678	0.113	5.992	0.000

Pada tahapan terakhir yang dilakukan dalam mengevaluasi model struktural yaitu dilakukan dengan menentukan nilai signifikan dari proses *bootstrapping*. Nilai signifikan ditentukan melalui output *bootstrapping* dengan melihat nilai dari *t-statistic* antara variabel dependen dan independen pada path coefficient, nilai signifikan yang digunakan pada proses *bootstrapping* sebesar 5%.

### Pengaruh antara Daya Tarik Wisata terhadap *Memorable Tourism Experience*

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* 10.005 dengan nilai P values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.705, dengan hasil *t-statistic* (10.005) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *Memorable Tourism Experience*, maka H1 diterima.

**Pengaruh antara Daya Tarik Wisata terhadap *Revisit Intention*** Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai  $t$ -statistic 1.524 dengan nilai  $P$  values 0.127 dan nilai dari original sample sebesar 0.163, dengan hasil  $t$ -statistic (1.524) kurang dari (1.96) sebesar (1.524). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *Revisit Intention*, maka  $H_2$  ditolak.

**Pengaruh antara *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*** Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai  $t$ -statistic 5.992 dengan nilai  $P$  values 0.000 dan nilai dari original sample sebesar 0.672, dengan hasil  $t$ -statistic (5.992) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *Revisit Intention*, maka  $H_3$  diterima.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang sudah dijelaskan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*.
2. Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.
3. *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata mendapat penilaian terendah pada indikator X1.2 dengan item “Terdapat restaurant/warung makan disekitar objek wisata” dengan mean sebesar (4,02). Hal ini disebabkan karena pengunjung merasa restaurant/warung makan hanya sedikit serta pilihan makanan juga kurang variatif. Oleh karena itu, pihak pengelola Hawaii dapat menambahkan tempat restaurant/warung makan dan pilihan makanannya bervariasi.
2. *Memorable Tourism Experience* mendapat penilaian terendah pada indikator Y1.5 dengan item “Melakukan sesuatu yang berarti ketika berkunjung ke objek wisata/destinasi wisata Hawaii Waterpark Malang” dengan mean sebesar (3,90). Hal ini disebabkan karena pengunjung merasa kurang berarti ketika berkunjung ke wisata Hawaii Waterpark Malang. Kurangnya berarti ketika berkunjung disebabkan karena tidak mendapat kesenangan selama mengunjungi suatu objek wisata. Oleh karena itu, pihak pengelola Hawaii bisa menambahkan wahana-wahana yang lebih menyenangkan, atau juga bisa menambahkan Playground anak-anak ketika pengunjung membawa anak dibawah umur 12 tahun.
3. *Revisit Intention* mendapat penilaian terendah pada indikator Y2.3 dengan item “Saya akan mengunjungi kembali ke objek wisata/destinasi wisata Hawaii Waterpark Malang” dengan mean sebesar (4,02). Hal ini disebabkan karena pengunjung merasa tidak memuaskan ketika berkunjung ke Wisata Hawaii karena ada beberapa hal seperti tidak diperbolehkan membawa makanan dan minuman kedalam dan harga makanan dan minuman didalam juga harganya bisa dikatakan kelas tinggi (mahal) itu juga bisa menyebabkan mengurangi pengunjung berkunjung kembali ke Wisata Hawaii Waterpark Malang. Sebaiknya pihak pengelola pihak Hawaii harus bisa mendiskusikan kembali tentang harga makanan dan minuman di Hawaii, agar pengunjung tidak merasa kecewa.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi dengan meneliti menggunakan jumlah responden serta model penelitian yang berbeda, sehingga akan memberikan



wawasan baru dan lebih luas. Dan menambahkan lebih banyak referensi penelitian relevan yang sejenis agar hasil penelitian lebih akurat dan mampu dipertanggung jawabkan, seperti dengan menggunakan objek yang berbeda, tetapi dengan variabel yang sama. Menggunakan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi niat kunjungan kembali yang lebih beragam, seperti variabel promosi atau iklan untuk memperkaya variabel penelitian.

## Daftar Referensi

- Adhikari, A. & B. (2014). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 19.
- Aliyah. (2017). *Konservasi Permainan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kampung (Studi Kasus Kampung Dolanan Sidowayah, Kabupaten Klaten)*.
- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Ratna Sari, N. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Memorable Tourism Experience. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9, 179. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v09.i01.p08>
- Armida, J. (2020). *Pengaruh customer perceived value dan customer experience terhadap revisit intention pada objek wisata the great wall of koto Gadang*. 3.
- Ayu Lestari, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153–166.
- Brahmanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali. *Pariwisata*.
- Cetin, G., Kizilirmak and Balik, M. (2017). The Superior Destination Experience. *Tourismology*, 03No.2.
- Chan. (2020). Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention yang dimediasi perceived value pada destinasi wisata halal di kota Banda Aceh. *Manaj. Inov*, 10.
- Cooper. (1995). *Tourism, Principles, and Practice*. Prentice Hall.
- Cormick, M. (2012). *Essentials of Marketing Research*.
- Dahmiri, S. K. W. B. (2022). Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas, dan Daya Tarik Wisata Terhadap minat Berkunjung Wisatawan Di Candi Muaro Jambi. *Manken*.
- Dewi, S. . (2013). *Pengaruh Citra Destinasi pariwisata Kabupaten Belitung Terhadap Perilaku Pasca berkunjung Wisatawan Nusantara*.
- Fitria. (2022). Msme Development Review From Mudharabah and Murabaha. *Journal on Islamic Finance*, 7.
- Geonadhi, L. (2011). Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil toyota avanza di Kota Banjarmasin. *Manajemen Dan Akuntansi*.
- Hall, C.M. and Williams, A. . (2019). *Tourism and Innovation*. Routledge.
- Hasanah, M., & Satrianto, A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan ke objek wisata komersial di Sumatera Barat. *Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*.
- Heni sudanti, namira U. K. (2022). Pengaruh Daya tarik Wisata, Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *SIMBA*.
- Hsiao, A. (2019). The Influence of tourism Experience and well being on place attachment. *Retailing and Customer Services*.

- J, K. (2017). the Impact of Memorable Tourism experiencers on Loyalty behaviors. *Travel*.
- D. C., Daya, P., Wisata, T., Niat, T., Ulang, K., & Mandey, S. L. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*, 8(3), 400–410.
- Kim, J. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors. *Travel Research*.
- Kotler, P., and Ketler, K. L. (2016). Marketing Manajemen. *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. *Harlow*.
- Lemeshow, S. (1997). Besar sample dalam penelitian kesehatan. *Gajamada University Press*.
- Ling, G. M., Tiep. H.S., & Er, N. (2021). Customer stisfaction towards mobile food delivery apps during covid-19 Pandemic. *Manajemen and Marketing*.
- Muhammad, A. (2018). Penilaian memorable tourism experience sebagai faktor penentu daya saing destinasi wisata dengan menggunakan rapid appresial. *Ilm.Manaj*.
- Muhammad galuh Yudhistira, D. O. (2016). Analisis Daya Tarik Kota Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Berdasarkan Memorable Tourism Experience. *E-Proceeding of Management*, 3.
- Nainggolan, Nana T., et al. (2020). Perilaku Konsumen di Era Digital. *Yayasan Kita Menulis*.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*.
- Nuraeni. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Pariwisata*.
- Omposunggu, M.P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen. *Aplikasi Manajemen*. Poppy Margaretith Nivranti Sondakh, A.
- T. (2016). Pelayanan, Keamanan Dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16.
- Rian Surenda, Rezvianny Abrian, Y. A. (2019). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163–169. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i.2.27772>
- Riyanto, S & hermawan, A. . (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penilaian di bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. *Depublish*.
- Riyanto, B. & . (2013). Kapita Selekta Kuesioner Pengetahuan dan Sikap dalam penelitian Kesehatan. *SALEMBA*.
- Srisetia Ningrum, Moh. agus salim, A. J. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *JAMBURA*, 6.
- Suwarjo, P.A W., & Y. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan Masyarakat dalam Mitigasi Bencana Alam*.
- Swantoro. (2018). Dasar-Dasar Pariwisata. *Systematic Lingkange*.
- Utama, I. G. B. R. (2017). Pemasaran Pariwisata. *Yogyakarta; Andi*.
- Verinita. (2016). Pengukuran Memorable Tourism Experience. Scale (MTES) Dengan Pendekatan Kim Ritchie McCormick Untuk Meningkatkan Intensi Kembali ke Desa Wisata Rantih Kota Sawahlunto Provinsi Sumatera barat. *ASBIS*.



- Walker, R. J. (2017). *Introduction to Hospitality Management*. Pearson Education.
- Wang, H. (2021). *Exploring the Relationship Between hedonism, Tourist Experience and Revisit Intention in Entertainment Destination*.
- Widari. (2015). perkembangan desa wisata jatiluwih setelah penetapan subak sebagai warisan budaya dunia. *Jumpa*.
- Widiartanto, adiyaksa rahman firdays, naili F. (2020). Pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening. *Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Witarsana, I. K. (2017). *Motivasi dan Persepsi Wisatawan Mancanegara Berwisata Alam Trekking Mountain Di Taman Wisata Alam Gunung Batur Bukit Payang*. 5.
- Wulanjani, H & Deriawan, D. (2017). Dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention. *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*.
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mc Graw Hill Education.
- Zeithaml, V. . (2018). *Service Quality Dimensions*. Mc Graw Hill Education.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February 2017) 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>