

# **Jurnal Strategi dan Bisnis**

**Implementasi Pengendalian Proses Produksi Batik pada UD. Bintang Timur di Jember (Andita Dwi Yanti, Djoko Poernomo, Suhartono)**

**Pengaruh Memorable Tourism Experiences dan Perceived Value terhadap Satisfaction with Vacation Experience serta Behaviour Intention (Anindita Ar Rachma, Eny Endah Pujiastuti, Lukmono Hadi)**

**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Mie Ayam Wonogiri Tunggal Rasa Jember (Kurnianing Octaria Amariyahadi, Edy Wahyudy, Sasongko)**

**Analisis Aplikasi Sistem Keuangan Desa (Siskeudes) di Desa Juglangan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo (Usrotul Hasanah, Yuni Silviyana)**

**Implementasi Strategi Saluran Distribusi pada Perum Bulog Kantor Cabang Jember (Desty Anggraini, Didik Eko Julianto, Suhartono)**

**Pengaruh Kompetisi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi di CV Karunia Jaya (Anggita Ziadatur Rizqiyah, Sri Wahjuni, Ika Sisbintari)**

**Rekonstruksi Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah pada Rumah Makan Ayam Goreng Kremes di Jember (Sofviana Arifatus Soleha, Akhmad Toha, Yeni Puspita)**



**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember**

## **REDAKSI JURNAL STRATEGI DAN BISNIS**

### **Penanggung Jawab**

Didik Eko Julianto

### **Redaktur**

Zarah Puspitaningtyas

### **Penyunting**

Djoko Poernomo

### **Redaktur Pelaksana**

Edy Wahyudi

Sasongko

Akhmad Toha

Suhartono

Hari Karyadi

Ika Sisbintari

### **Desain Grafis**

Chandra Eko Wahyudi Utomo

### **Anggota**

Edi Suryanto

Taufan Wahyudi

### **Mitra Bestari**

Sam'un Jaja Rahardja (Universitas Padjadjaran, Bandung)

Martani Huseini (Universitas Indonesia, Jakarta)

Togar M. Simatupang (Institut Teknologi Bandung, Bandung)

Fitri Abdillah (STP Tri Sakti, Jakarta)

Poerwanto (Praktisi Komunikasi Bisnis)

### **Diterbitkan Oleh**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Anggota Asosiasi Ilmu Administrasi Bisnis Indonesia (AIABI)

### **Alamat Redaksi**

Ruang Redaksi Strategi & Bisnis Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Jl. Kalimantan No. 37 Jember 68121

Telp./Fax. 0331 – 335586

**Surel:** [jurnal.adbis@unej.ac.id](mailto:jurnal.adbis@unej.ac.id)

Laman: <http://www.adbis.fisip.unej.ac.id>

## DAFTAR ISI

Implementasi Pengendalian Proses Produksi Batik pada UD. Bintang Timur di Jember	1
Andita Dwi Yanti, Djoko Poernomo, Suhartono.....	
Pengaruh <i>Memorable Tourism Experiences</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Satisfaction with Vacation Experience</i> serta <i>Behaviour Intention</i>	21
Anindita Ar Rachma, Eny Endah Pujiastuti, Lukmono Hadi .....	
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Mie Ayam Wonogiri Tunggal Rasa Jember	39
Kurnianing Octaria Amariyahadi, Edy Wahyudi, Sasongko .....	
Analisis Aplikasi Sistem Keuangan Desa (Siskeudes) di Desa Juglangan Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo	55
Usrotul Hasanah <sup>1</sup> , Yuni Silviyana.....	
Implementasi Strategi Saluran Distribusi pada Perum Bulog Kantor Cabang Jember	67
Desty Anggraini, Didik Eko Julianto, Suhartono.....	
Pengaruh Kompetisi dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi di CV Karunia Jaya	77
Anggita Ziadatur Rizqiyah, Sri Wahjuni, Ika Sisbintari .....	
Rekonstruksi Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah pada Rumah Makan Ayam Goreng Kremes di Jember	99
Sofviana Arifatus Soleha, Akhmad Toha, Yeni Puspita .....	

---

<sup>1,2</sup> Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

**Pengaruh *Memorable Tourism Experiences* dan *Perceived Value* terhadap *Satisfaction with Vacation Experience* serta *Behaviour Intention***

Anindita Ar Rachma<sup>1</sup>, Eny Endah Pujiastuti<sup>2</sup>, Lukmono Hadi<sup>3</sup>  
[eny.endahp@upnyk.ac.id](mailto:eny.endahp@upnyk.ac.id)

**Abstract**

*Memorable tourist experience is important for creating behavior intention. In the end, behavior intention is one of the most reliable sources of information about tourists. The purpose of this study is to analyze and prove: (1) the effect of memorable tourism experience on tourist satisfaction, (2) the effect of perceived value on tourist satisfaction, (3) the effect of memorable tourism experience on behavior intention, (4) ) the effect of perceived value on behavior intention, (5) the effect of tourist satisfaction on behavior intention. The sample criteria used are tourists who have visited tourist destinations in the Pine Forest Area. Collecting data using google form. In this study, 128 effective questionnaires were collected and be processed using Structural Equating Modeling (SEM) which is operated using the AMOS application. This study concludes that ((1) memorable tourist experience has a significant effect on tourist satisfaction, (2) perceived value has a significant effect on tourist satisfaction, (3) memorable tourist experience has a significant effect on women's behavior intention, (4) perceived value has a significant effect on behavior intention, (5) tourist satisfaction has a significant effect on behavior intention.*

**Keywords:** *Memorable Tourist Experience, Perceived Value, Tourist Satisfaction, Behavior Intention*

**Abstrak**

*Memorable tourist experience* merupakan hal penting untuk penciptaan *behavior intention*. *Behavior intention* menjadi salah satu sumber informasi yang paling dapat diandalkan mengenai wisatawan. Tujuan penelitian ini adalah ingin menganalisis dan membuktikan: (1) pengaruh *memorable tourism experience* terhadap kepuasan wisatawan, (2) pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan, (3) pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavior intention*, (4) pengaruh *perceived value* terhadap *behavior intention*, (5) pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *behavior intention*. Kriteria sampel yang dipergunakan adalah wisatawan yang pernah berkunjung di destinasi wisata Kawasan Hutan Pinus. Pengumpulan datanya menggunakan *google form* dan terkumpul 128 kuesioner efektif serta diolah menggunakan *Structural Equating Modeling (SEM)* dengan aplikasi *AMOS*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*, (2) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*, (3) *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention want*, (4) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, (5) *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*.

**Kata Kunci:** *Memorable Tourist Experience, Perceived Value, Kepuasan Wisatawan, Behavior intention*

---

<sup>1,2,3</sup> UPN "Veteran" Yogyakarta

## Pendahuluan

Diferensiasi pada suatu destinasi wisata menjadi perhatian khusus bagi para wisatawan. Hal unik yang menjadi diferensiasi destinasi wisata bisa direalisasikan dengan adanya kerjasama yang kuat antara pengelola dengan instansi pariwisata daerah tersebut. Inovasi yang dilakukan secara berkala untuk menunjang kelangsungan destinasi wisata juga diperlukan untuk menarik wisatawan baru maupun wisatawan lama agar nantinya akan mendorong adanya niat perilaku pasca kunjungan. Niat perilaku pada pasca kunjungan ke suatu destinasi wisata bisa menjadi hal positif yang menguntungkan untuk destinasi wisata tersebut.

*Behavior Intention* menurut Mowen dan Minor (2002: 322) merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, menempatkan, dan menggunakan produk atau jasa. *Behavior Intention* yang menguntungkan mewakili loyalitas konatif dan termasuk positif *word of mouth (recommendation)*, membayar dengan harga premium, menghabiskan lebih banyak uang terhadap perusahaan, dan tetap setia (Coudounaris dan Sthapit, 2017). Berdasarkan kajian penelitian terdahulu diketahui bahwa *Behavior Intention* dipengaruhi oleh *Tourist Satisfaction* (Pujiastuti, Hadi dan Zahro, 2020; Pujiastuti, Nimran, Suharyono and Kusumawati, 2020; Destiana, Pujiastuti, dan Sadeli, 2019; Naira, Pujiastuti, dan Sadeli, 2019; Chan, Hsu, dan Baum, 2015; dan Jeong, Kim, dan Yu, 2019), *Memorable Tourism Experience* (Clemente, Mogollon, dan Cerro, 2019; dan Coudounaris dan Sthapit, 2017), dan *Perceived Value* (Habibi, Ariffin, dan Aziz, 2018; dan Ching, 2017).

Kepuasan pelanggan menurut Assael (2001: 90) adalah sikap positif terhadap merek, yang mengarah ke kemungkinan yang lebih besar bahwa konsumen akan membeli kembali merek yang sama. *Tourist Satisfaction* terjadi ketika kebutuhan dan motivasi konsumen terpenuhi dan digambarkan sebagai respon afektif untuk mengukur sejauh mana layanan wisata memenuhi kebutuhan wisatawan (Chan, *et. al.*, 2015). Konsumen merasa puas ketika layanan yang diterima bertemu dengan ekspektasi mereka (Chan, *et. al.*, 2015). Berdasarkan kajian penelitian terdahulu diketahui bahwa *Tourist Satisfaction* dipengaruhi oleh *Memorable Tourism Experience* (Kim, 2017; dan Gohary, Pourazizi, Madani, dan Chan, 2018) dan *Perceived Value* (Fitri, Pujiastuti dan Meilan, 2019; Lee, Hwang, dan Shim, 2017; dan Wang, Yang, Han, dan Shi, 2016).

*Memorable Tourism Experience* menurut Kim, *et. al.* (2012) dalam Dixit (2020: 27) adalah pengalaman wisata yang secara positif teringat dan terkenang setelah kunjungannya. Kenangan dari pengalaman wisata adalah target akhir dari industri pariwisata dan manajer pariwisata (Gohary, *et. al.*, 2018). Pengalaman yang terkenang dalam ingatan berbeda dengan pengalaman wisata di tempat, yang bersifat sementara dan terutama memberikan perasaan sementara, pengalaman yang terkenang dalam ingatan individu memungkinkan mereka untuk bernostalgia dan berulang kali merefleksikan pengalaman mereka (Kim, 2017). Keputusan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu mereka melalui memori yang tersimpan (Kim, 2017).

*Perceived Value* Konsumen menurut Kotler dan Keller (2016: 151) adalah selisih antara penilaian

prospektif pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. *Perceived Value* digambarkan sebagai penilaian keseluruhan yang dibuat oleh wisatawan berdasarkan perbandingan mereka antara *utility* atau manfaat yang dirasakan atau pengorbanan yang terkait dengan tujuan (Wang, *et. al.*, 2016). Perspektif utilitarian membentuk skala nilai yang digunakan berupa biaya moneter dan non moneter, seperti usaha atau waktu (Wang *et. al.*, 2016).

Berdasarkan uraian diatas dapat di sampaikan bahwa *Behavior Intention* dipengaruhi oleh *Tourist Satisfaction* (Pujiastuti dkk, 2020; Pujiastuti *et al.*, 2020; Destiana dkk, 2019; Naira dkk, 2019; Chan, Hsu, dan Baum, 2015; dan Jeong, Kim, dan Yu, 2019), *Memorable Tourism Experience* (Clemente, Mogollon, dan Cerro, 2019; dan Coudounaris dan Sthapit, 2017), dan *Perceived Value* (Habibi, Ariffin, dan Aziz, 2018; dan Ching, 2017).

Kawasan Hutan Pinus terbagi menjadi beberapa kawasan, seperti Kawasan Hutan Pinus Mangunan, Kawasan Hutan Pinus Becici, Kawasan Hutan Pinus Pengger dan lain sebagainya. Pada masing-masing kawasan terdapat keunikan tersendiri, salah satunya pada Kawasan Hutan Pinus Pengger yang memiliki keunikan dengan adanya *icon-icon* yang sangat terkenal, karena sangat *instagramable* yang sesuai dengan minat wisata saat ini. *Icon-icon* tersebut seperti *icon* tangan raksasa dan *icon* Cetta Abipraya. Kawasan Hutan Pinus Pengger juga menggabungkan wisata alam dengan wisata buatan karena adanya fasilitas-fasilitas buatan seperti panjat tebing, sepeda hutan, atau *flying fox*. Setiap tempat wisata selalu memiliki beberapa kenangan tersendiri baik positif maupun negatif, hal itu

juga terjadi pada Kawasan Hutan Pinus Pengger.

Secara spesifik, rumusan masalah sekaligus tujuan penelitian ini adalah ingin menganalisis dan membuktikan: (1) pengaruh *memorable tourism experience* terhadap kepuasan wisatawan, (2) pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan, (3) pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavior intention*, (4) pengaruh *perceived value* terhadap *behavior intention*, (5) pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *behavior intention*. Kontribusi penelitian ini untuk memperkaya kajian variabel *memorable tourism experience*, *perceived value*, kepuasan wisatawan, *behavior intention* di industri pariwisata dan memperkaya kajian di bidang pariwisata.

Beberapa kajian teori dan kajian empirik yang mendasari penelitian ini dapat dijelaskan berikut ini:

### ***Memorable Tourist Experience***

*Memorable Tourism Experience* menurut Kim, *et. al.* (2012) dalam Dixit (2020: 27) adalah pengalaman wisata yang secara positif teringat dan terkenang setelah kunjungannya. Kenangan dari pengalaman wisata adalah target akhir dari industri pariwisata dan manajer pariwisata (Gohary, *et. al.*, 2018).

### ***Perceived Value***

*Perceived Value* mewakili penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Oleh karena itu, nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) tidak hanya mempertimbangkan harga suatu produk, tetapi berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli

produk tertentu (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan bervariasi berdasarkan jenis produk atau jasa dan diukur secara berbeda di daerah yang berbeda (Lee, Yoon, and Lee, 2007). Faktor psikologis, seperti kualitas, respon emosional, dan reputasi, juga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Petrick, 2002).

### ***Tourist Satisfaction***

Kepuasan diartikan sebagai pemenuhan yang menyenangkan, yaitu, konsumen merasakan bahwa konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau sebagainya, dan pemenuhan ini menyenangkan (Oliver, 1999). Menurut Yoon and Uysal (2015), kepuasan wisatawan dapat diukur dengan menggunakan beberapa item, dan berdasarkan penelitian sebelumnya, Lee et al. (2007) mengusulkan tiga item kepuasan perjalanan — kepuasan keseluruhan, kepuasan versus ekspektasi, dan kepuasan — berdasarkan pertimbangan waktu yang diinvestasikan dan upaya.

### ***Behavior Intention***

*Behavior intention* dapat digambarkan sebagai niat wisatawan untuk berkunjung kembali berdasarkan pengalaman kenangan masa lalu di suatu tujuan dan untuk terlibat dalam promosi dari mulut ke mulut (Waillin and Lindestad, 1998). Lee dan Han (2016) memastikan niat perilaku (*Behavior intention*) dapat menurunkan pengakuan negatif dan persepsi risiko tujuan, yang menunjukkan niat perilaku harus dipertimbangkan saat mengevaluasi keberhasilan suatu peristiwa. Niat berperilaku (*Behavior intention*), sebagai salah satu sumber informasi yang paling dapat diandalkan

mengenai wisatawan potensial (Chi and Qu, 2008).

### ***Pengaruh Memorable Tourist Experience Terhadap Kepuasan Wisatawan***

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 187) diketahui bahwa pengalaman wisata yang mengesankan dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pengalaman wisata. Wisatawan yang telah mengunjungi suatu destinasi wisata akan mendapatkan *Memorable Tourism Experience* yang berada pada stimulus psikologi konsumen tepatnya pada memori, selanjutnya akan mempengaruhi *Satisfaction* yang terjadi pada proses keputusan pembelian pada sub perilaku pasca pembelian. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif, mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain (Kartajaya, 2006: 95). Pengaruh antara *Memorable Tourism Experience* terhadap *Satisfaction* telah di buktikan oleh hasil penelitian dari (Gohary et. al., 2018 dan Kim, 2017). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang disusun adalah :

$H_1 = \text{Memorable Tourism Experience}$  berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### ***Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Wisatawan***

Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 187) diketahui bahwa *Perceived Value* dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pengalaman wisata. *Perceived Value* menjadi bagian dari persepsi psikologis

konsumen dapat mempengaruhi *Satisfaction* yang ada pada proses perilaku konsumen, pada bagian evaluasi pasca pembelian. Skala nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) untuk wisata pedesaan oleh wisatawan mencerminkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Prasetyo dan Arifin, 2018: 25). Pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* telah di buktikan oleh hasil penelitian dari (Fitri dkk, 2019; Lee, *et.al.*, 2017 dan Wang *et. al.*, 2016). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang disusun adalah :

H<sub>2</sub>= **Perceived Value** berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

#### **Pengaruh *Memorable Tourist Experience* Terhadap *Behavior Intention***

Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2016: 187) diketahui bahwa *Memorable Tourism Experience* akan mempengaruhi *Behavior Intention*. *Memorable Tourism Experience* yang menjadi bagian dalam memori pada psikologi konsumen akan berpengaruh pada niat berperilaku di masa yang akan datang, selanjutnya *Behavior Intention* akan terjadi pada proses keputusan pembelian pada sub perilaku pasca pembelian. Pengalaman yang benar-benar mengesankan pelanggan dan melampaui harapan dipastikan bahwa wisatawan akan memiliki keinginan untuk terus berperilaku pada destinasi tersebut (Kozak dan Kozak, 2018: 38). Pengaruh antara *Memorable Tourism Experience* terhadap *Behavior Intention* telah di buktikan oleh hasil penelitian dari (Coudounaris dan Sthapit, 2017 dan Clemente *et. al.*, 2019). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang disusun adalah :

H<sub>3</sub>=Pengalaman *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*.

#### **Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Behavior Intention***

Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2016: 187) diketahui bahwa *Perceived Value* akan mempengaruhi *Behavior Intention*. *Perceived Value* menjadi bagian dalam psikologi konsumen tepatnya pada persepsi akan mempengaruhi niat berperilaku konsumen di masa yang akan datang, selanjutnya *Behavior Intention* akan terjadi pada proses keputusan pembelian pada sub perilaku pasca pembelian. *Perceived Value* yang diterima oleh wisatawan memiliki dampak yang signifikan dalam *Behavior Intention* oleh wisatawan yang telah dianggap sebagai faktor kesuksesan bagi perusahaan (Bello, 2012: 28). Pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Behavior Intention* telah di buktikan oleh hasil penelitian dari (Ching, 2017 dan Habibi *et. al.*, 2018). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang disusun adalah :

H<sub>4</sub>= *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*.

#### **Pengaruh *Kepuasan Wisatawan* Terhadap *Behavior Intention***

Berdasarkan teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller (2016: 187) diketahui bahwa *Satisfaction* akan mempengaruhi *Behavior Intention*. Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan merupakan bagian dari proses keputusan pembelian, rasa puas yang ada pada diri wisatawan akan mempengaruhi niat berperilaku di masa yang akan datang dimana wisatawan akan melakukan berbagai tindakan pada

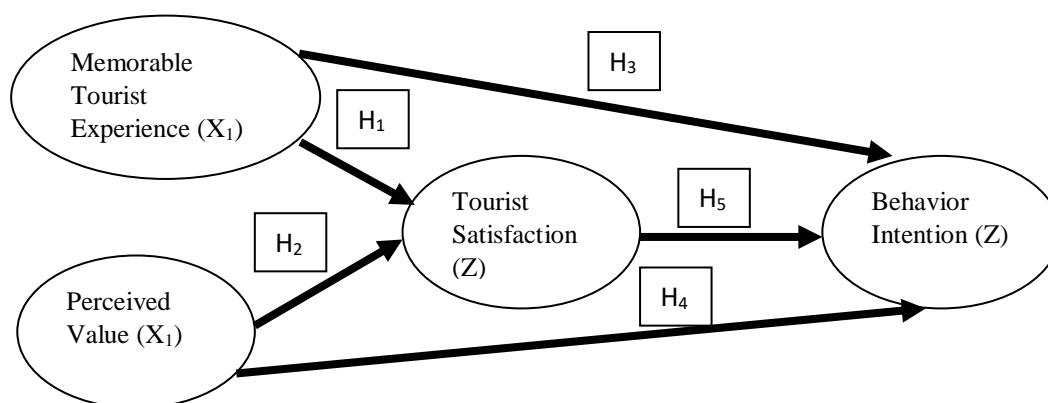


destinasi wisata tersebut, seperti mengunjungi kembali, merekomendasikan destinasi wisata tersebut, memiliki rencana untuk berpartisipasi pada kegiatan yang sama dalam destinasi wisata tersebut, atau rencana lainnya. *Behavior Intention*, termasuk *repeat use* dan *loyalty*, merupakan konsekuensi dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Gupta, Koontz, dan Massisimo., 2013: 47). Pengaruh antara *Satisfaction* terhadap *Behavior Intention* telah di

buktikan oleh hasil penelitian dari (Pujiastuti dkk, 2020; Pujiastuti et al, 2020; Destiana dkk, 2019; Naira dkk, 2019; Jeong *et. al.*, 2019 dan Chan *et. al.*, 2015). . Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang disusun adalah :

H<sub>5</sub>= Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu maka model hipotesisnya sebagai berikut:



Gambar 1 : Model Hipotesis

## Metode Penelitian

### Tipe Penelitian

Penelitian ini berjenis *explanatory research* dengan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya yaitu variabel *Memorable Tourist Experience*, *Perceived Value*, *Tourist Satisfaction* dan *Behavior Intention*.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di destinasi wisata Kawasan Hutan Pinus Pengger, Dlingo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah melakukan kunjungan ke Kawasan

Hutan Pinus Pengger Bantul yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Adapun kriteria sampel yang dipergunakan adalah wisatawan yang sudah pernah melakukan kunjungan ke Kawasan Hutan Pinus Pengger Bantul. Untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Matchin dan Campel (2009). Hasil perhitungan jumlah sampel diperoleh jumlah sampel sebanyak 128 wisatawan. Teknik yaitu *sampling* yang digunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriterianya adalah wisatawan yang pernah berkunjung.

### Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis statistik diksriptif dan analisis

statistik inferensial. Analisis statistik diskriptif dipergunakan untuk menggambarkan pendapat responden yang berkaitan mengenai *Memorable Tourist Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Tourist Satisfaction* serta *Behavior Intention*. Analisis statistic inferensial dengan menggunakan SEM atau *Structural Equation Modelling* dengan program AMOS 22. Taraf signifikan yang dipergunakan adalah 5%. Penelitian ini

juga menggunakan uji Sobel test untuk menguji pengaruh tidak langsung.

### Hasil dan Pembahasan

Dalam melakukan pengolahan data dengan menggunakan teknik analisis SEM, penilaian kesesuaian model (*goodness of fit*) penting dilakukan. Pengujian *goodness of fit* model penelitian mengacu pada nilai *cut-off* yang dikemukakan oleh Ghozali (2013) dengan hasil sebagaimana tampak pada Tabel 1.

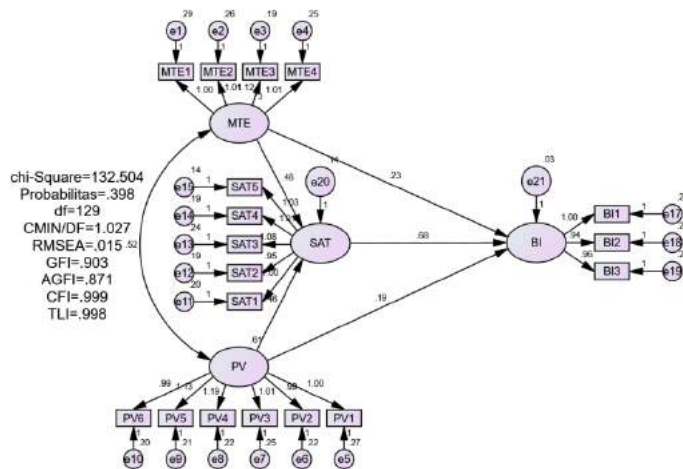
Tabel 1 Goodness of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi Square Statistic</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	132,504	
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0.05$	0,398	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,015	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,903	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,871	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,027	Good Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,998	Good Fit

Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Hasil *goodness of fit* secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Hasil pengujian *goodness of fit* pada model penelitian ini menunjukkan bahwa data yang

diobservasi sesuai dengan teori atau model. Berikut adalah gambar model keseluruhan (*full model structural equation modeling*) penelitian (Gambar 2).



Sumber : Hasil Uji SEM AMOS

Gambar 2. Full Model of Structural Equation Modelling

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi- asumsi

yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian

hipotesis. Pengujian keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *critical*

*ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas (tabel 2).

**Tabel 2**  
**Uji Hipotesis**

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
TS ← MTE	0.479	0.091	5.270	0,000	Diterima
TS ← PV	0.456	0.097	4.724	0,000	Diterima
BI ← MTE	0.234	0.090	2.595	0,009	Diterima
BI ← PV	0.186	0.090	2.065	0,039	Diterima
BI ← TS	0.681	0.113	6.043	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Uji SEM AMOS.

Keterangan: \* = signifikan

MTE : Memorable Tourist Experience

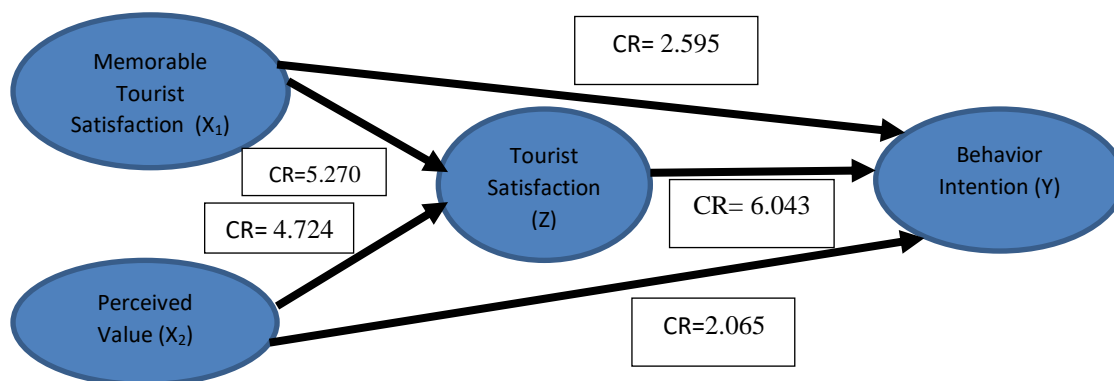
PV : Perceived Value

TS : Tourist Satisfaction

BI : Behavior Intention

Berdasarkan uji hipotesis pada Tabel 2, maka hasil pengujian hipotesis

dapat digambarkan pada model berikut (Gambar 3).



**Sumber : Hasil Uji SEM AMOS**  
**Gambar 3. Model Hasil Uji Hipotesis**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3, maka selanjutnya dilakukan interpretasi atas hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel penelitian sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *tourist satisfaction* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05).

Dengan demikian hipotesis pertama penelitian dapat diterima artinya bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5,270, dapat diartikan bahwa *memorable tourism experience* mempunyai pengaruh terhadap *tourist satisfaction* sebesar 5,270. Nilai estimasi yang memiliki nilai positif sebesar 0,479 atau 47,9% sehingga dapat diartikan bahwa *memorable tourism experience* mempunyai

dampak positif terhadap *tourist satisfaction*. Adanya pengaruh positif antara *memorable tourism experience* terhadap kepuasan wisatawan mengimplikasikan bahwa semakin baik *memorable tourism experience* pada destinasi wisata Kawasan Hutan Pinus Pengger Bantul akan mampu meningkatkan *tourist satisfaction*, dan sebaliknya. Jika wisatawan mendapatkan *memorable tourism experience* yang jelek maka akan semakin rendah tingkat kepuasannya.

#### b. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian pengaruh *perceived value* terhadap *tourist satisfaction* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini membuktikan hipotesis kedua penelitian dapat diterima, artinya bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4.724 dapat diartikan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *tourist satisfaction* sebesar 4.724. Nilai estimasi yang memiliki nilai positif sebesar 0.456 atau 45,6% sehingga dapat diartikan bahwa *perceived value* mempunyai dampak positif terhadap *tourist satisfaction*. Adanya pengaruh yang positif antara *perceived value* terhadap *tourist satisfaction* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *perceived value* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *tourist satisfaction* pada destinasi wisata Kawasan Hutan Pinus Pengger Bantul.

#### c. Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *behavior intention* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,009. Nilai probabilitas sebesar 0,009 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05).

Hal ini terbukti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, artinya bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2,595 dapat diartikan bahwa *memorable tourism experience* mempunyai pengaruh terhadap *behavior intention* sebesar 2,595. Nilai estimasi yang memiliki nilai positif sebesar 0.234 atau 23,4% sehingga dapat diartikan bahwa *memorable tourism experience* mempunyai dampak positif terhadap *behavior intention*. Adanya pengaruh yang positif antara *memorable tourism experience* terhadap *behavior intention* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *memorable tourism experience* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *behavior intention* pada destinasi wisata Kawasan Hutan Pinus Pengger Bantul.

#### d. Pengujian Hipotesis 4

Hasil pengujian pengaruh *perceived value* terhadap *behavior intention* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,039. Nilai probabilitas sebesar 0,039 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Dengan demikian hipotesis keempat penelitian dapat diterima, artinya bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2,065 dapat diartikan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *behavior intention* sebesar 2,065. Nilai estimasi yang memiliki nilai positif sebesar 0.186 atau 18,6% sehingga dapat diartikan bahwa *perceived value* mempunyai dampak positif terhadap *behavior intention*. Adanya pengaruh yang positif antara *perceived value* terhadap *behavior intention* mengimplikasikan bahwa semakin baik *perceived value* maka akan meningkatkan *behavior intention*

destinasi wisata Kawasan Hutan Pinus Pengger Bantul, dan sebaliknya.

e. Pengujian Hipotesis 5

Hasil pengujian pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *behavior intention* menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi (0,05). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kelima penelitian dapat diterima, artinya bahwa *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 6,043 dapat diartikan bahwa *tourist satisfaction* mempunyai

pengaruh terhadap *behavior intention* sebesar 6,043. Nilai estimasi yang memiliki nilai positif sebesar 0,681 atau 68,1% sehingga dapat disimpulkan bahwa *tourist satisfaction* mempunyai dampak positif terhadap *behavior intention*. Adanya pengaruh yang positif antara *tourist satisfaction* terhadap *behavior intention* mengimplikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *tourist satisfaction* akan meningkatkan *behavior intention* destinasi wisata Kawasan Hutan Pinus Pengger Bantul, dan sebaliknya.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Sobel Test**

No	Variabel			P value	S.E.	T-Statistic	Kesimpulan
	Bebas	Mediasi	Terikat				
1.	X <sub>1</sub>	Z	Y	0,000	0,082	3,96*	Signifikan
2.	X <sub>2</sub>	Z	Y	0,000	0,083	3,70*	Signifikan

Sumber: Hasil Uji Sobel test.

Keterangan: \* = signifikan

Hasil analisis Uji Sobel menghasilkan T *statistic* sebesar 3.96\*, dimana T *statistic* > t-tabel yaitu 1,96 dan pengujian ini juga menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $\alpha= 5\%$ ), hal ini mengandung arti bahwa secara tidak langsung variabel *memorable tourism experience* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* (Y) melalui *tourist satisfaction* (Z). Hal ini berarti meningkatnya *tourist satisfaction* yang disebabkan *memorable tourism experience* yang dimiliki wisatawan itu semakin berkesan. yang pada akhirnya akan menyebabkan meningkatnya *behavior intention*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* melalui *tourist satisfaction*.

Hasil analisis Uji Sobel menghasilkan T *statistic* sebesar 3.70\*, dimana T *statistic* > t-tabel yaitu 1,96

dan pengujian ini juga menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ( $\alpha= 5\%$ ), hal ini mengandung arti bahwa secara tidak langsung variabel *perceived value* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* (Y) melalui *tourist satisfaction* (Z). Hal ini berarti meningkatnya *tourist satisfaction* yang disebabkan *perceived value* yang dimiliki wisatawan itu semakin baik. yang pada akhirnya akan menyebabkan meningkatnya *behavior intention*, Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* melalui *tourist satisfaction*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction with Vacation Experience*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 187)

diketahui bahwa pengalaman wisata yang mengesankan dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pengalaman wisata. Hasil penelitian ini juga didukung oleh konsep Kartajaya (2006: 95), pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif, mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Gohary, *et. al.*, (2018), dan Kim, (2017) yaitu *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh penting terhadap *tourist satisfaction*. Wisatawan yang memiliki *Memorable Tourism Experience* akan memiliki *Satisfaction with Vacation Experiencenya* tersebut, karena destinasi wisata tersebut telah memberikan pengalaman wisata positif pada wisatawan yang unik dan menjadi hal baru bagi wisatawan. Wisatawan yang merasakan pengalaman wisata yang unik dan menjadi hal baru ini tentunya akan merasa bahwa pengalaman wisatanya telah jauh melebihi harapannya sebelumnya, hal ini tentunya akan membuat wisatawan merasa puas pada destinasi wisata tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction with Vacation Experience*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 187) diketahui bahwa *Perceived Value* dapat mempengaruhi kepuasan terhadap pengalaman wisata. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Prasetyo dan Arifin (2018: 25), skala nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) untuk wisata pedesaan oleh wisatawan mencerminkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini juga

mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Lee, *et. al.* (2017) dan Wang, *et. al.* (2016) yaitu *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction with Vacation Experience*. *Perceived Value* yang diterima oleh wisatawan dari suatu destinasi wisata akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, karena wisatawan yang menerima pelayanan yang ramah, harga yang cukup murah, ataupun menerima kualitas yang luar biasa dari destinasi wisata tersebut akan membuat merasa bahwa nilai yang diterima telah melampaui apa yang telah dikorbankan dan telah melampaui dari harapannya sebelumnya. Hal ini membuat wisatawan akan merasakan kepuasan pada destinasi wisata tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 187) diketahui bahwa *Memorable Tourism Experience* akan mempengaruhi *Behavioural Intention*. Hasil penelitian didukung oleh konsep Kozak dan Kozak (2018: 38), pengalaman yang benar-benar mengesankan pelanggan dan melampaui harapan dipastikan bahwa wisatawan akan memiliki keinginan untuk terus berperilaku pada destinasi tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Coudounaris dan Sthapit (2017), dan Clemente, *et. al.* (2019) yang menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Experience* akan mempengaruhi *Behavioural Intention* pengunjung. Wisatawan yang memiliki pengalaman wisata pada suatu destinasi wisata akan memiliki *Behavioural Intention*, karena pengalaman wisata yang positif terkait dengan uniknya destinasi wisata tersebut, pelayanan

yang memuaskan, dan lain sebagainya akan membuat wisatawan merasa bahwa destinasi wisata tersebut pantas untuk dijadikan rekomendasi pada orang lain atau untuk kembali dikunjungi.

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 187) diketahui bahwa *Perceived Value* akan mempengaruhi *Behavioural Intention*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh konsep Bello (2012: 28), *Perceived Value* memiliki dampak yang signifikan dalam *Behavioural Intention* yang telah dianggap sebagai faktor kesuksesan bagi perusahaan. Adapun hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ching (2017), dan Habibi, *et. al.* (2018) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki dampak positif terhadap *Behavioural Intention*. Wisatawan yang menerima nilai terbaik dari suatu destinasi wisata akan memiliki niat perilaku di masa yang akan datang, karena destinasi wisata tersebut telah berhasil memberikan kualitas terbaik yang dimilikinya, hal ini tentunya dapat dirasakan oleh wisatawan yang telah berkunjung sehingga membuat wisatawan tersebut merasa puas telah memutuskan untuk berkunjung pada destinasi wisata tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Satisfaction with Vacation Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 187) diketahui bahwa *Satisfaction with Vacation Experience* akan mempengaruhi *Behavioural Intention*.

Hasil penelitian sesuai dengan konsep Gupta, *et. al.* (2013: 47) bahwa *Behavioural Intention*, termasuk *repeat use* dan *loyalty*, merupakan konsekuensi dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan Jeong, *et. al.* (2019), dan Chan, *et. al.* (2015) yang menunjukkan kepuasan wisatawan memiliki dampak positif terhadap *Behavioural Intention*. Wisatawan yang merasa puas akan memiliki *Behavioural Intention*, karena pengalaman wisata yang telah dilalui oleh wisatawan atas suatu destinasi wisata memberikan kenangan positif yang telah melampaui harapan wisatawan sebelumnya, sehingga wisatawan merasa bahwa destinasi wisata ini mampu untuk terus dikunjungi ulang karena dapat dengan mudah membuatnya senang setelah mengunjunginya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui adanya pengaruh tidak langsung yaitu *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* melalui *tourist satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* melalui *tourist satisfaction*. Hasil penelitian berupa pengaruh tidak langsung merupakan *novelty* atau kebaruan dari penelitian ini. Selain itu, model *structural* yang dihasilkan merupakan *novelty* dari penelitian ini, karena model penelitian ini berbeda dengan model penelitian terdahulu yang menjadi landasan penyusunan model penelitian.

## Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*, (2) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*,

(3) *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention want*, (4) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*, (5) *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Berdasarkan telaah hasil Uji sobel diketahui adanya pengaruh tidak langsung yaitu *memorable tourist experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* melalui *tourist satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* melalui *tourist satisfaction*.

Keterbatasan dalam penelitian ini terkait dengan adanya covid 19 maka pengumpulan data menggunakan *google form* sehingga tidak bisa melakukan *idepth interview* untuk menggali *memorable tourist experience* yang dimiliki oleh wisatawan. Selain itu, sampel yang dipergunakan adalah wisatawan yang telah berkunjung setelah pandemic covid sehingga tidak bisa mengetahui *memorable tourist experience* yang diperoleh saat pandemi covid 19.

Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini pada objek dan jumlah sampel yang berbeda untuk mengembangkan penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan juga mampu memasukkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan *Satisfaction with Vacation Experience* atas pengalaman liburannya dan niat perilaku di masa yang akan datang. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel seperti wisatawan yang berkunjung pada saat pandemi covid 19 dan menggunakan variabel kepercayaan (*trust*) sehingga bisa mengetahui perilaku wisatawan saat pandemi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 6. New York: Thomson-Learning.
- Bello, Olayiwola. 2012. *Mobile Telecommunication Customer Loyalty in Nigeria: Determining Factors*. Hamburg: Diplomatica Verlag.
- Chan, Andrew; Hsu, Cathy H.C. dan Baum, Tom. 2015. The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioural Intention: A Study on Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol 32: 18-33
- Chi, C.G.Q.; Qu, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tour. Manag.* 2008, 29, 624-636
- Ching, H. Hung. 2017. A Study of Sport Tourist's Participate Motivation, Travel Experience, Perceived Value and Behavioural Intention Marine Sport Tourism. *Global Journal of Management and Business Research: G Interdisciplinary*, Vol 17(5): 1-7
- Clemente, Elide; Mogollon, J. M. Hernandez dan Cerro, A. M. Compon. 2019. Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of Behavioural Intention towards typical products. *Routledge, Taylor and Francis Group: Issues in Tourism*, Vol 1: 1-14
- Coudounaris, D. N. dan Sthapit, Erose. 2017. Antecedents of Memorable Tourism Experience



- Related to Behavioural Intention. *Wiley Psychology and Marketing*, Vol 34: 1084-1093.
- Destiana, Anisa; Pujiastuti, Eny Endah dan Sadeli, 2019, Pengaruh Destination Image dan Tourist Atraction terhadap Tourist Satisfaction dan Post Visit Behavioral Intention, *Journal of Tourism and Creativity*, Vol.3 No.2 Juli,pp 131-150
- Dixit, S. Kumar. 2020. *The Routledge of Tourism Experience Management and Marketing*. New York: Routledge.
- Gohary, Ali; Pourazizi, Lida; Madani, Fatemehalsadat dan Chan, Eugene Y. 2018. Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and Behavioural Intention *Routledge, Taylor and Francis Group: Issues in Tourism*, Vol 1: 1-6
- Gungor, Huseyin. 2007. *Emotional Satisfaction of Customer Contacts*. Turki: Amsterdam University Press.
- Gupta, D.K.; Koontz, Christie dan Massisimo, Angels. 2013. *Marketing Library and Information Service II: A Global Outlook*. Netherlands: IFLA.
- Habibi, Alireza; Ariffin, A. Azmi Mohd. dan Aziz, Abd. 2018. The Influence of Perceived Benefits, Perceived Sacrifices and Perceived Value on Behavioural Intention in The Context of Medical Tourism. *J. Services, Economics and Management*, Vol 9(3/4): 295-316
- Jeong, Yunduk; Kim, Suk-Kyu dan Yu, Jae-Gu. 2019. Determinants of Behavioural Intention in the Context of Sport Tourism with the Aim of Sustaining Sporting Destination. *Sustainability*, Vol 11: 1-15
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Kim, Jong-Hyeong. 2017. The Impact of Memorable Tourism Experience on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, Vol 1: 1-15.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, Edisi 15. USA: Pearson Education
- Kozak, M. dan Kozak, Nazmi. 2018. *Tourist Behavior: An Experiential Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Lee, D.S.; Han, H.S. A study on the behavior intention of festival visitors by using theory of planned behavior:Focusing on moderation effect of perceived risk. *Tour. Res.*2016,41, 205–225.
- Lee, Hoon; Hwang, Heejeong dan Shim, Changsup. 2017. Experiential festival attributes, perceived value, satisfaction, and Behavioural Intention for Korean festivalgoers. *Tourism and Hospitality Research*, 1-14.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., and Lee, S.-K. 2007. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1),204–214.doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.017
- Machin, David; Campbell, Michael J; Tan, Say Beng dan Tan, Sze Hyue. 2009. *Sample Size Tables for Clinical Studies, 3rd Ed*. Chichester: Wiley-Blackwell

- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Naira, Pristi Yeza; Pujiastuti, Eny Endah dan Sadeli, 2019, Pengaruh Destination Image and Perceived Quality terhadap Satisfaction serta Behavior Intention, *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, Volume 17, Nomor 2, Juli, pp.1-12
- Oliver, R.L. Whence consumer loyalty? *J. Mark.* 1999, 63, 33–44
- Petrick, J.F. 2002. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
- Prasetyo, Andjar dan Arifin, M. Zaenal. 2018. *Pengelolaan Destinasi Wisata yang Berkelanjutan dengan Sistem Indikator Pariwisata*. Jakarta: Indocamp.
- Pujiastuti, Eny Endah; Hadi, Lukmono dan Zahro, Siti Aminatul, 2020, Analisis Faktor yang Mempengaruhi *Behavior Intention* (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur), *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 9, Nomor 1, Maret, pp. 55-70
- Pujiastuti, Eny Endah; Nimran, Umar; Suharyono and Kusumawati, Andriani, 2020, *Novelty Seeking to Predict Tourist Behavior Intention In Rural Destination*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 7, No 2, pp 61-73
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wallin Andreassen, T.; Lindestad, B. *Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* 1998, 9, 7–23
- Wang, B., Yang, Han dan Shi. 2016. *Car Tourism in Xianjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty*. *Sustainability* 2017, 9(22): 1-16.
- Yoon, Y., Uysal, M. *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. *Tour. Manag.* 2015, 26, 45–56.
- Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi: 10.2307/1251446