

BAB V KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman wisata yang berkesan (MTE) secara umum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui peran kepuasan pengunjung. Indikator pada MTE yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui peran kepuasan pengunjung adalah hedonisme, budaya lokal, kebermaknaan dan keterlibatan .
2. Pengalaman wisata yang berkesan (MTE) secara umum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat WOM melalui peran kepuasan pengunjung. Indikator pada MTE yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui peran kepuasan pengunjung adalah hedonisme, budaya lokal, kebermaknaan dan keterlibatan.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ada, penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Candi Prambanan untuk menggunakan atau meningkatkan dimensi MTE sebagai alat untuk merumuskan strategi pemasaran melalui *experiential marketing*. Terdapat 4 indikator MTE yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung yaitu indikator hedonisme, keterlibatan, budaya lokal, dan kebermaknaan. Implikasi manajerial pertama berdasarkan empat indikator MTE tersebut adalah dengan meningkatkan rasa kenyamanan pengunjung dengan memperluas ruang terbuka hijau dan memberikan fasilitas untuk difabel di beberapa titik. Hal ini dapat diterapkan karena perjalanan antara tempat parkir dan titik pusat Candi Prambanan cukup jauh, sehingga keberadaan fasilitas tersebut dapat meningkatkan rasa nyaman para wisatawan sehingga akan menghabiskan waktu lebih lama untuk menikmati keindahan Candi Prambanan. Interaksi sosial antara wisatawan dan masyarakat sekitar Candi Prambanan menjadi salah satu aspek yang menciptakan kepuasan pengunjung. Adanya spot pasar oleh-oleh di Candi Prambanan dimungkinkan menjadi sarana interaksi sosial yang baik, sehingga kepuasan pengunjung dapat semakin meningkat. Indikator keterlibatan berpengaruh

positif terhadap kepuasan pengunjung. Dengan memberikan atraksi yang melibatkan wisatawan di dalamnya, maka diharapkan terdapat ingatan yang tak terlupakan dibandingkan hanya melihat. Keterlibatan wisatawan seperti membuat program pengenalan pemugaran Candi Prambanan, peningkatan kebersihan bersama, bahkan event event atraksi lain dapat meningkatkan pengalaman yang berkesan kepada wisatawan yang ada. Selanjutnya indikator kebermaknaan merupakan aksep spiritual dan kepuasan batin setelah berkunjung ke Candi Prambanan. Kepuasan pengunjung yang tercipta merupakan hasil antara pemenuhan harapan dan seberapa mampu mereka mewujudkan harapannya tersebut. Suasana yang sejuk dan pemandangan Candi Prambanan yang megah memberikan pengalaman batin yang berarti bagi para wisatawan.

Berdasarkan uji hipotesis secara langsung, terdapat dua indikator MTE yang berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali yaitu indikator hedonisme dan kebaruan. Pemenuhan hasrat atau keinginan untuk berkunjung kembali ke Candi Prambanan merupakan bentuk dimensi hedonis untuk selalu mencari tahu objek wisata atau penawaran baru yang ada di Candi Prambanan. Strategi manajerial dari kedua indikator tersebut adalah dengan memberikan spot spot baru di Candi Prambanan atau memberikan event tahunan yang baru. Adanya pandemi covid sejak 2020 hingga 2022 telah menunda beberapa event besar di Candi Prambanan seperti Festival Java Jazz, Sendratari Ramayana, Sendratari Rorojongrang dan event lain. Penawaran seperti paket wisata wisata, sarapan pagi, mobil listrik atau mobil golf serta layanan event *Sunset in Prambanan* dapat ditawarkan kembali ditahun 2022. Hal ini diharapkan menjadi pemicu untuk memenuhi aspek hedonis dan kebaruan bari orang orang yang rindu dengan Candi Prambanan.

Berdasarkan uji hipotesis secara langsung, terdapat lima indikator MTE yang berpengaruh signifikan terhadap niat WOM yaitu indikator hedonisme, keterlibatan, pengetahuan, kebermaknaan dan kebaruan. Terdapat tendensi seseorang yang sudah membeli atau melakukan kunjungan ke suatu objek wisata untuk memberi tahu pengalamannya kepada orang lain baik melalui media sosial maupun secara langsung. Meningkatkan pemenuhan aspek hedonis baik dari segi objek wisata maupun fasilitas penunjang Candi Prambanan akan memberikan kenyamanan lebih serta pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Kemudian peningkatan peran pemandu wisata sebagai informan sejarah, budaya, mitos serta legenda Candi Prambanan kepada wisatawan dapat

meningkatkan insight baru atau pengetahuan baru bagi wisatawan baik yang pertama kali melakukan kunjungan atau yang sudah pernah mengunjungi Candi Prambanan. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa kebermaknaan memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Hal yang perlu diingat adalah semakin banyak tempat wisata yang menawarkan citra destinasi yang menarik hal tersebut menimbulkan persaingan semakin ketat. Namun, pengunjung yang mengunjungi situs wisata di Candi Prambanan menginginkan mendapatkan nilai kebermaknaan atas wisata itu sendiri. Makna atau nilai yang tercipta tersebut dapat menjadi indikator keberhasilan pengelola wisata dalam memberikan atraksi wisata dan layanan konsumen yang baik. Sehingga pihak pengelola wisata lebih menitik beratkan “*icon*” atau *point* dimasing-masing objek wisata agar memiliki kebermaknaan lebih dibandingkan tempat lainnya. Dengan demikian, wisatawan mampu mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan setelah mengunjungi Candi Prambanan dan mampu merekomendasikan Candi Prambanan kepada orang lain untuk melakukan kunjungan. Penelitian ini menjelaskan pula peran mediasi kepuasan pengunjung dalam pengaruh MTE terhadap niat berkunjung kembali dan niat WOM. Indikator MTE yang berpengaruh positif atau signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan niat WOM adalah indikator hedonisme, budaya lokal, kebermaknaan dan keterlibatan. Hubungan mediasi keempat indikator tersebut terhadap niat berkunjung kembali dan niat WOM adalah mediasi komplementer, dengan demikian implikasi manajerial dapat dirumuskan berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung karena tetap signifikan.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, pengalaman wisata berkesan dan tak terlupakan mampu memberikan pengaruh keputusan konsumen dimasa mendatang. Hal ini dapat dijadikan bahan proyeksi oleh manajemen untuk memprediksi niat berkunjung kembali dan niat WOM. Manajemen dapat memprioritaskan empat indikator MTE yaitu hedonisme, budaya lokal, keterlibatan dan kebermaknaan sebagai aspek kekuatan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan. Memberikan festival budaya, membuat spot pelatihan dan pembuatan kerajinan lokal khas Yogyakarta di Candi Prambanan akan mampu meningkatkan keterlibatan wisatawan, sehingga pembelian paket wisata tersebut dapat menjadi pengalaman wisata berkesan yang tak terlupakan.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran

Konstruksi pertanyaan yang telah di desain tidak dilengkapi dengan objek wisata “Candi Prambanan” disetiap pertanyaan, sehingga dimungkinkan adanya perbedaan persepsi dalam menjawab pertanyaan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi objek wisata disetiap item pertanyaan (indikator laten) agar persepsi setiap pertanyaan dapat difokuskan pada objek yang diteliti.
2. Penelitian selanjutnya diharap dapat menambah atau mencari variabel lain di luar variabel yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi revisit intention dan WOM intention
3. Selain itu, peneliti selanjutnya diharap dapat menguji pada sampel atau objek wisata lainnya agar lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, Villy, and Yaniv Poria. 2020. "Perceptions of a Heritage Site and Animosity: The Case of the West Bank." *Tourism Review* 75 (5): 765–77. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0278>.
- Abubakar, A. Mohammed, Mustafa Ilkan, Raad Meshall Al-Tal, and Kayode Kolawole Eluwole. 2017. "EWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31: 220–27. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>.
- Adongo, Charles A., Samuel W. Anuga, and Frederick Dayour. 2015. "Will They Tell Others to Taste? International Tourists' Experience of Ghanaian Cuisines." *Tourism Management Perspectives* 15 (1): 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>.
- Ahsanah, Ulfah, and Yessy Artanti. 2021. "The Role of Memorable Tourism Experiences in the Relation between City Image and Visitor Engagement Toward Revisit Intention to Yogyakarta City." *Jurnal Manajemen Bisnis* 12 (1): 56–70. <https://doi.org/10.18196/mabis.v12i1.9138>.
- Ahyar, Hardani, Helmina Andriani, and Dhika Juliana Sukmana. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Cetakan 1. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Akinci, Serkan, and Safak Aksoy. 2019. "The Impact of Service Recovery Evaluation on Word-of-Mouth Intention: A Moderated Mediation Model of Overall Satisfaction, Household Income and Gender." *Tourism Management Perspectives* 31: 184–94. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.002>.
- Ambalika, Ni Komang Ayu Diah. 2020. "Pengaruh Pengalaman Emosional Positif Pada E-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa." *Jurnal Manajemen Bisnis* 2 (1): 1–196. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>.
- Anggarini, Desy Tri. 2021. "Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19." *Jurnal Pariwisata* 8 (1): 22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>.
- Anuraga, Gangga, Edy Sulistiyawan, and Siti Munadhiroh. 2017. "Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga* 21 (11): 257–63.
- Baron, Reuben M, and David A Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual , Strategic , and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6): 1173–84. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>.
- Breier, Matthias, Andreas Kallmuenzer, Thomas Clauss, Johanna Gast, Sascha Kraus, and Victor Tiberius. 2021. "The Role of Business Model Innovation in the Hospitality Industry During the COVID-19 Crisis." *International Journal of Hospitality Management* 92 (10): 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102723>.
- Budhiasa, Sudjana. 2016. *Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi SEM PLS SMARTPLS 3.2.6*. Udayana University Press. Denpasar, Bali: Udayana University Press. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1153440>.
- Caber, Meltem, Tahir Albayrak, and Duane Crawford. 2020. "Perceived Value and Its Impact on Travel Outcomes in Youth Tourism." *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 31 (8): 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>.

- Chen, Ching Fu, and Fu Shian Chen. 2010. "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists." *Tourism Management* 31 (1): 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.
- Chi, Xiaoting, and Heesup Han. 2021. "Emerging Rural Tourism in China's Current Tourism Industry and Tourist Behaviors: The Case of Anji County." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 38 (1): 58–74. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1862026>.
- Ćulić, Milan, Miroslav D. Vujičić, Časlav Kalinić, Milosav Dunjić, Uglješa Stankov, Sanja Kovačić, Đorđije A. Vasiljević, and Željko Anđelković. 2021. "Rookie Tourism Destinations the Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect." *Sustainability (Switzerland)* 13 (11): 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13115780>.
- Deb, Madhurima, and Ewuukgem Lomo-David. 2021. "Determinants of Word of Mouth Intention for A World Heritage Site: The Case of The Sun Temple In India." *Journal of Destination Marketing and Management* 19 (11): 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100533>.
- Fifaldyovan, M.I, and Sri Dwēni Astuti. 2021. "Peran Trust Dalam Mediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Online." *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional* 4 (1): 24–28.
- Garson, G david. 2018. *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models. Multi-Label Dimensionality Reduction*. Nort Carolina: Statistical Associates Publishing. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>.
- Ghozali, Imam, and Hengki Latan. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gohary, Ali, Lida Pourazizi, Fatemehalsadat Madani, and Eugene Y. Chan. 2020. "Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions." *Current Issues in Tourism* 23 (2): 131–36. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research." *European Business Review* 26 (2): 106–21. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Halder, Somenath, and Rajesh Sarda. 2021. "Promoting Intangible Cultural Heritage (ICH) Tourism: Strategy for Socioeconomic Development of Snake Charmers (India) through Geoeducation, Geotourism and Geoconservation." *International Journal of Geoheritage and Parks* 9 (2): 212–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.02.008>.
- Hamid, Abdul Hazif Abdul, Mohd Rosli Mohamad, and Norazah Mohd Suki. 2021. "Tourists' Revisit Intention to UNESCO World Heritage Sites in a Developing Nation: Investigating the Mediating Role of Place Dependence." *Journal of Vacation Marketing* 27 (2): 119–32. <https://doi.org/10.1177/1356766720969739>.
- Hamid, Rahmad Solling, and Suhardi M Anwar. 2019. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian : Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*. Cetakan 1. Jakarta Pusat: PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanifazza, Widya. 2021. "Penentuan Nilai Pergerakan Vertikal Pada Titik Pantau Deformasi Di Kompleks Candi Prambanan." *Jurnal Geologi Indonesia* 5 (5): 1–10.
- Haryono, Siswoyo. 2014. "Mengenal Metode Structural Equation Modeling (SEM) Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 7 (1): 23–34.
- Hasan, Md Kamrul, and Nayeema Maswood Neela. 2021. "Adventure Tourists' Electronic Word of Mouth (e-WOM) Intention: The Effect of Water-Based Adventure Experience,

- Grandiose Narcissism and Self-Presentation.” *Tourism and Hospitality Research* 1 (1): 1–15. <https://doi.org/10.1177/14673584211026326>.
- Junaedi, S., and J. Harjanto. 2020. “Examining The Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation and Word of Mouth on Tourist’ Intention to Revisit.” *International Symposia in Economic Theory and Econometrics* 27 (2): 27–38. <https://doi.org/doi:10.1108/S1571-038620200000027003>.
- Kim, Hyangmi, and Joseph S. Chen. 2021. “Memorable Travel Experiences: Recollection vs Belief.” *Tourism Recreation Research* 46 (1): 124–31. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1771653>.
- Kim, Jong Hyeong. 2018. “The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction.” *Journal of Travel Research* 57 (7): 856–70. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>.
- Kim, Jong Hyeong, and J. R. Brent Ritchie. 2014. “Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES).” *Journal of Travel Research* 53 (3): 323–35. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>.
- Kim, Jong Hyeong, J. R. Brent Ritchie, and Bryan McCormick. 2012. “Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences.” *Journal of Travel Research* 51 (1): 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition*. 15 Edition. England: Pearson Pretice Hall.
- Kronenberg, Kai, and Matthias Fuchs. 2021. “Aligning Tourism’s Socio-Economic Impact with the United Nations’ Sustainable Development Goals.” *Tourism Management Perspectives* 39 (9): 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100831>.
- Kusumawati, Andriani, Humam Santosa Utomo, S. Suharyono, and S. Sunarti. 2020. “Effects of Sustainability on WoM Intention and Revisit Intention, with Environmental Awareness as a Moderator.” *Management of Environmental Quality: An International Journal* 31 (1): 273–88. <https://doi.org/10.1108/MEQ-03-2019-0064>.
- Lai, Ivan Ka Wai. 2020. “An Examination of Satisfaction on Word of Mouth Regarding Portuguese Foods in Macau: Applying the Concept of Integrated Satisfaction.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 43 (February): 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.02.011>.
- Liao, Ying Kai, Wann Yih Wu, Giang Nu To Truong, Phuong Nguyen Minh Binh, and Vien Van Vu. 2021. “A Model of Destination Consumption, Attitude, Religious Involvement, Satisfaction and Revisit Intention.” *Journal of Vacation Marketing* 20 (10): 1–16. <https://doi.org/10.1177/1356766721997516>.
- Liu, Hongfei, Chanaka Jayawardhena, Victoria Sophie Osburg, Vignesh Yoganathan, and Severina Cartwright. 2021. “Social Sharing of Consumption Emotion in Electronic Word of Mouth (e-WOM): A Cross-Media Perspective.” *Journal of Business Research* 132 (2): 208–20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>.
- Maharaniputri, Aninnda. 2020. “Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Tourist Satisfaction, Affective Commitment Dan Storytelling Behavior.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–279.
- Memon, Mumtaz Ali, Ramayah T., Jun-Hwa Cheah, Hiram Ting, Francis Chuah, and Tat Huei Cham. 2021. “Pls-Sem Statistical Programs: A Review.” *Journal of Applied Structural Equation Modeling* 5 (1): 1–14. [https://doi.org/10.47263/jasem.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/jasem.5(1)06).
- Meng, Bo, and Heesup Han. 2018a. “Working-Holiday Tourism Attributes and Satisfaction in Forming Word-of-Mouth and Revisit Intentions: Impact of Quantity and Quality of Intergroup Contact.” *Journal of Destination Marketing and Management* 9 (November 2017): 347–57. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>.

- . 2018b. “Working Holiday Tourism Attributes and Satisfaction in Forming Word of Mouth and Revisit Intentions: Impact of Quantity and Quality of Intergroup Contact.” *Journal of Destination Marketing and Management* 9 (3): 347–57. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>.
- Muhson, Ali. 2019. *Analisis Statistik (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nazir, Muhammad Umair, Ida Yasin, and Huam Hon Tat. 2021. “Destination Image’s Mediating Role Between Perceived Risks, Perceived Constraints and Behavioral Intention.” *Heliyon* 7 (7): 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>.
- Nurdiana, Almira, Disya Jauza Putri, Agus Wijaya Soehadi, and Sri Widya Wijanarti. 2019. “Analisis Pengaruh Overall Experience Terhadap Memorable Tourism Dan Revisit Intention.” *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)* 2 (2): 96–118.
- Pai, Chenkuo, Sangguk Kang, Yumeng Liu, and Yingchuan Zheng. 2021. “An Examination of Revisit Intention Based on Perceived Smart Tourism Technology Experience.” *Sustainability (Switzerland)* 13 (2): 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13021007>.
- Pandey, Ashutosh, and Rajendra Sahu. 2020. “Modeling The Relationship Between Service Quality, Destination Attachment And EWOM Intention In Heritage Tourism.” *International Journal of Tourism Cities* 6 (4): 769–84. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0125>.
- Poon, Wai Ching, and Kian Yeik Koay. 2021. “Hong Kong Protests and Tourism: Modelling Tourist Trust on Revisit Intention.” *Journal of Vacation Marketing* 27 (2): 217–34. <https://doi.org/10.1177/1356766720987881>.
- Preko, Alexander, Iddrisu Mohammed, Theophilus Francis Gyepi-Garbrah, and Azizbek Allaberganov. 2021. “Islamic Tourism: Travel Motivations, Satisfaction and Word of Mouth in Ghana.” *Journal of Islamic Marketing* 12 (1): 124–44. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0082>.
- Purnama, Iqbal Dwi. 2021. “Wamenparekraf Beberkan Strategi Pemulihan Pariwisata RI.” *Okezone.Com*, 2021.
- Quan, Wei, Amr Al-Ansi, and Heesup Han. 2021. “Spatial and Human Crowdedness, Time Pressure and Chinese Traveler Word of Mouth Behaviors for Korean Restaurants.” *International Journal of Hospitality Management* 94 (7): 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102851>.
- Raimkulov, Murodjon, Husanjon Juraturgunov, and Young Joo Ahn. 2021. “Destination Attractiveness and Memorable Travel Experiences in Silk Road Tourism in Uzbekistan.” *Sustainability (Switzerland)* 13 (4): 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13042252>.
- Ramdhani, Adinda Sekar, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2019. “The Analysis of Relationship Between Experiential Marketing, Service Quality, Visitors’ Satisfaction and Revisit Intention: Study on Tourism Industry.” *Diponegoro International Journal of Business* 2 (2): 107–11. <https://doi.org/10.14710/dijb.2.2.2019.107-111>.
- Rasoolimanesh, S. Mostafa, Siamak Seyfi, C. Michael Hall, and Pezhman Hatamifar. 2021. “Understanding Memorable Tourism Experiences and Behavioural Intentions of Heritage Tourists.” *Journal of Destination Marketing and Management* 21 (5): 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>.
- Rasoolimanesh, S. Mostafa, Siamak Seyfi, Raouf Ahmad Rather, and Colin Michael Hall. 2021. “Investigating the Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship Between Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions in Heritage Tourism Context.” *Tourism Review* 1 (7): 1–23. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021->

0086.

- Richards, Greg. 2018. "Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36 (9): 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>.
- Rismawati, Rismawati., and Edy Sahputra. Sitepu. 2021. "The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction." *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events* 5 (1): 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>.
- Russo, Daniel, and Klaas Jan Stol. 2021. "PLS-SEM for Software Engineering Research: An Introduction and Survey." *ACM Computing Surveys* 54 (4): 1–37. <https://doi.org/10.1145/3447580>.
- Schiffman, Leon G., and Joseph L. Wisenblit. 2019. *Consumer Behavior : Global Edition*. 12 Edition. England: Pearson Pretice Hall.
- Seyfi, Siamak, C. Michael Hall, and S. Mostafa Rasoolimanesh. 2020. "Exploring Memorable Cultural Tourism Experiences." *Journal of Heritage Tourism* 15 (3): 341–57. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>.
- Taheri, Babak, Dominic Chalmers, Juliette Wilson, and Norin Arshed. 2021. "Would You Really Recommend It? Antecedents of Word of Mouth in Medical Tourism." *Tourism Management* 83 (12): 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104209>.
- Tapanainen, Tommi, Trung Kien Dao, and Thi Thanh Hai Nguyen. 2021. "Impacts of Online Word of Mouth and Personalities on Intention to Choose a Destination." *Computers in Human Behavior* 116 (12): 1–34. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656>.
- Tsai, Chen Tsang. 2016. "Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food." *International Journal of Tourism Research* 113 (2): 101–13. <https://doi.org/10.1002/jtr>.
- Verinita, Melani. 2020. "Pengujian Memorable Tourism Experience (MTE) Terhadap Behavioral Intention Pada Wisatawan Di Kawasan Wisata Bahari Sumatera Barat." *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 22 (2): 93–99. <https://doi.org/10.30811/ekonis.v22i2.1982>.
- Violla Atmari, Noveliana, and Vini Wiratno Putri. 2021. "The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction." *Management Analysis Journal* 10 (1): 1–10. <http://maj.unnes.ac.id>.
- Zenker, Sebastian, Erik Braun, and Sibylle Petersen. 2017. "Branding the Destination versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors." *Tourism Management* 58 (1): 15–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>.
- Zhang, Hongmei, Yan Wu, and Dimitrios Buhalis. 2018. "A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention." *Journal of Destination Marketing & Management* 8 (8): 326–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.
- Zhao, Xinsu, John G. Lynch, and Qimei Chen. 2010. "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis." *Journal of Consumer Research* 37 (2): 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>.
- Zhong, Yun Ying (Susan), James Busser, and Seyhmus Baloglu. 2017. "A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment and Storytelling." *Tourism Analysis* 22 (2): 201–17. <https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>.