

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *AUTHENTICITY* TERHADAP *TOURIST SATISFACTION* DENGAN *MEMORABLE TOURISM* *EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Virania Nur Anjani^[1], Eny Endah Pujiastuti^[2]

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia^{[1][2]}

E-mail^[1]: viranianuranjani@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK

Riset ini bertujuan dalam menelaah Pengaruh *Service Quality* (SQ) dan *Authenticity* kepada *Tourist Satisfaction* (TS) dengan *Memorable Tourism Experience* (MTE) sebagai Variabel Mediasi, dengan studi pada wisatawan yang telah berkunjung ke objek wisata Pura Mangkunegaran, Surakarta. Studi ini menggunakan desain eksplanatori dengan metode kuantitatif. Wisatawan yang sudah berkunjung minimal dua kali ke Pura Mangkunegaran menjadi sampel dalam penelitian ini. Ukuran sampel sebanyak 165 responden ditentukan menggunakan rumus Machin, Campbell, Tan dan Tan (2009), dengan analisis data menggunakan SEM AMOS dan Uji Sobel. Temuan riset menunjukkan jika *service quality* berdampak signifikan kepada *memorable tourism experience*, *authenticity* berdampak signifikan pada *memorable tourism experience*, *service quality* berdampak signifikan pada *Tourist Satisfaction*, *authenticity* berdampak signifikan pada *tourist satisfaction*, *memorable tourism experience* berdampak signifikan pada *tourist satisfaction*, *memorable tourism experience* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *tourist satisfaction* secara signifikan, dan *memorable tourism experience* memediasi pengaruh *authenticity* kepada *tourist satisfaction* secara signifikan.

Kata Kunci: *Service Quality, Authenticity, Memorable Tourism Experience, Tourist Satisfaction*

ABSTRACT

This study investigates the impact of service quality and authenticity on tourist satisfaction, exploring the mediating role of memorable tourism experiences among tourists visiting Mangkunegaran Temple, Surakarta. This study uses an explanatory design with a quantitative method. Tourists who have visited Mangkunegaran Temple at least twice are the sample in this study. The sample size of 165 respondents was determined using the formula Machin, Campbell, Tan and Tan (2009), with data analysis using SEM AMOS and Sobel Test. The research findings show that if service quality has a significant impact on the memorable tourism experience, authenticity has a significant impact on the memorable tourism experience, service quality has a significant impact on Tourist Satisfaction, authenticity has a significant impact on tourist satisfaction, memorable tourism experience has a significant impact on tourist satisfaction, memorable tourism experience mediates the influence of service quality on tourist satisfaction significantly, and Memorable tourism experience mediates the influence of authenticity on tourist satisfaction significantly.

Keyword: *Service Quality, Authenticity, Memorable Tourism Experience, Tourist Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan keanekaragaman, dengan ribuan pulau, ratusan suku bangsa, ratusan bahasa, dan ribuan unsur budaya yang berbeda (Mancacaritadipura, 2018). Keanekaragaman budaya di Indonesia dengan berbagai keunikan di dalamnya menghadirkan potensi yang besar di bidang pariwisata. Diversitas budaya ini apabila dikelola dengan baik, niscaya dapat memperkuat karakter, jati diri, serta identitas bangsa Indonesia sebagai bangsa yang besar, sekaligus dapat memposisikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata yang memiliki keanekaragaman daya tarik budaya terbesar di dunia (Ardiwidjaja, 2020).

Dalam pandangan Price dan King (2009:52), autentisitas melampaui sekadar keaslian fisik. Ia melibatkan sesuatu yang kreatif, dibuat dengan tujuan, dan memiliki identitas yang kuat. Autentisitas berlawanan dengan penggandaan atau representasi ulang, dan lebih menekankan pada keunikan dan keaslian pengalaman. Keaslian menurut Pitana dan Gayatri (2005: 145) dianggap berasal dari sumber daya situs warisan yang secara material asli atau asli seperti pertama kali dibangun dan telah melewati waktu yang cukup lama. Keaslian suatu objek atau karya dapat dipastikan apabila bahan-bahan yang dipakai adalah bahan yang sudah lazim digunakan secara turun-temurun, yaitu bahan-bahan yang berasal dari alam dan

wilayah setempat. *Authenticity* memiliki pengaruh terhadap *memorable tourism experience*. Penelitian oleh Rasoolimanesh, Seyfi, Hall, dan Hatamifar (2021), serta penelitian yang dilakukan oleh Zhou, Chen, dan Wu (2022) mengonfirmasi hal ini. *Authenticity* juga memiliki pengaruh terhadap *tourist satisfaction*, dibuktikan dengan Zhang, Ge, An, dan Cho (2018), serta penelitian yang dilakukan oleh Silaban, Silalahi, Octoyuda, dan Panjaitan (2020).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menjelaskan bahwa *service quality* dapat diukur dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan perbedaan antara harapan dan realitas. Kualitas layanan menurut Atligan *et al.*, (2003) dalam Befadhal (2021: 57) merupakan faktor penting dan menentukan keberhasilan pariwisata dengan cara membuktikan secara lebih spesifik mengenai cara wisatawan mengevaluasi pelayanan yang diterima selama berwisata dibandingkan dengan harapan mereka. *Service quality* memiliki pengaruh kepada *memorable tourism experience*, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ng, Lim, Hall, Tee, Basha, Ibrahim, dan Koupaie (2022). *Service quality* juga dianggap sebagai sebuah atribut penting dalam kepuasan pelanggan (Gungor, 2007: 16). Sejalan dengan Pujiastuti, Utomo, dan Tasyqila (2022) dan Sulkaisi, Idris, Siska, dan Irwan (2021). Namun, penelitian Rismawati dan Sitepu (2021) tentang pengaruh *service quality* terhadap kepuasan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Ada penelitian yang menemukan jika *service quality* tidak berdampak signifikan kepada *tourist satisfaction*, yang berarti peningkatan *service quality* tidak serta merta meningkatkan kepuasan wisatawan. Di sisi lain, penelitian Surahman, Yasa, dan Wahyuni (2020) menjelaskan *service quality* justru berpengaruh negatif signifikan kepada *customer satisfaction*. Artinya, dalam konteks riset ini, peningkatan *service quality* justru menurunkan kepuasan pelanggan.

Memorable tourism experience (MTE) menurut Kim, Ritchie, dan McCormik (2012) adalah pengalaman wisata yang melekat dalam ingatan wisatawan dan diingat kembali setelah perjalanan. Pengalaman ini tidak hanya sekadar rangkaian kejadian, tetapi juga interpretasi dan penilaian individu terhadap pengalaman tersebut, yang kemudian membentuk ingatan yang positif. Apabila pengalaman yang dialami oleh pengunjung di suatu destinasi setelah berkunjung kembali berkesan, maka akan menghasilkan kepuasan. MTE mempunyai dampak signifikan terhadap *tourist satisfaction*, dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Rismawati dan Sitepu, (2021), Pujiastuti, *et al.*, (2022), Pujiastuti, Rachma, dan Hadi (2021), dan Indriani, Rini, dan Sembiring (2021).

Menurut Gupta (2011:48), *Tourist Satisfaction*

adalah hasil dari perbandingan antara harapan wisatawan terhadap destinasi (berdasarkan citra dan evaluasi sebelumnya) dengan evaluasi mereka terhadap pengalaman aktual di destinasi tersebut. Menurut Wisnawa, Kartimin, dan Hartini (2022: 105), kepuasan wisatawan adalah evaluasi yang dilakukan wisatawan setelah mengonsumsi produk wisata, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan mereka dan pengalaman yang mereka rasakan. Konsumen yang puas dengan produk yang mereka konsumsi akan membeli lagi dan menceritakan pengalaman baik mereka kepada orang lain. Konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang dibeli sering kali berpindah ke produk kompetitor dan menceritakan pengalaman negatif mereka kepada orang lain (Kotler, Armstrong, dan Opresnik, 2018: 31).

Dari uraian di atas, ditemukan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *memorable tourism experience* yang berkesan (Ng, *et al.*, 2022). *Authenticity* juga mempunyai dampak kepada *memorable tourism experience* (Rasoolimanesh, *et al.*, 2021, dan Zhou, *et al.*, 2022). *Authenticity* memiliki pengaruh terhadap *tourist satisfaction* (Zhang, *et al.*, 2018, dan Silaban, *et al.*, 2020). *Memorable tourism experience* memengaruhi *tourist satisfaction* (Rismawati dan Sitepu, 2021, Pujiastuti, *et al.*, 2022, Pujiastuti, *et al.*, 2021, dan Indriani, *et al.*, 2021).

Terdapat *research gap* pada hubungan *service quality* terhadap *tourist satisfaction*, yakni penelitian Rismawati dan Sitepu (2021) yang menunjukkan bahwa *service quality* memengaruhi *tourist satisfaction* secara tidak signifikan, serta penelitian Surahman, Yasa, dan Wahyuni (2020) yang menunjukkan bahwa *service quality* berdampak negatif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, dalam penelitian terdahulu, belum meneliti peran *memorable tourism experience* sebagai mediator antara *service quality*, *authenticity*, dan *tourist satisfaction*. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan sesuatu yang baru dan inovatif, yang belum pernah diteliti sebelumnya, yakni mengetahui peran *service quality* pada *tourist satisfaction*, serta mengenai hubungan tidak langsung yakni dampak *service quality* dan *authenticity* pada *tourist satisfaction* melalui *memorable tourism experience*.

Wisata berbasis budaya memungkinkan wisatawan untuk menikmati dan mempelajari kebudayaan suatu daerah sebagai bagian dari pengalaman wisata mereka. Ritchie dan Zin (dalam Lloyd, 1989: 221) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan dapat diperkaya melalui berbagai unsur kebudayaan, seperti bahasa, tradisi, kerajinan, kuliner, seni, sejarah, teknologi, agama, arsitektur, pakaian, pendidikan, dan rekreasi. Unsur-unsur ini bisa memberikan pengetahuan mendalam tentang suatu daerah. Salah satu aspek yang berkaitan dengan wisata

berbasis budaya adalah keaslian atau keautentikan sebagai daya tariknya. Seiring dengan semakin populernya konsep warisan budaya, gagasan mengenai keaslian (*authenticity*) menjadi penting untuk mengevaluasi aset (McKercher dan du Cros, 2012).

Arsitektur Pura Mangkunegaran menampilkan kombinasi unik antara gaya Jawa dan *Empire* (Prancis), di mana setiap bangunan memiliki bagian-bagian yang mengandung filosofi tersendiri. Pura Mangkunegaran tidak hanya menyajikan keindahan dan kemegahan bangunan istana, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai sejarah dari Pura Mangkunegaran dan Kota Solo, juga menunjukkan koleksi berharga yang dipercaya berasal dari Kerajaan Mataram dan Majapahit.

Pura Mangkunegaran, dengan dukungan dari tim cagar budaya, merevitalisasi area Taman Pracimasno, bekas Lapangan Tenis Mangkunegaran, yang menjadi wajah baru dari Pura Mangkunegaran (*Surakarta.go.id*, 2022), sehingga terjadi perubahan pada Pura Mangkunegaran, yang dapat berpengaruh pada persepsi mengenai keautentikannya, yang kemudian juga dapat memengaruhi *memorable tourism experience* dan *tourist satisfaction*. Selain itu, Pura Mangkunegaran yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan terutama pada waktu-waktu tertentu seperti lebaran membuat pemandu wisata di Pura Mangkunegaran kewalahan (*bisnis.solopos.com*, 2023), yang dapat memengaruhi kualitas layanan yang diterima oleh pengunjung, sehingga berdampak pada *memorable tourism experience* dan *tourist satisfaction*.

Daya tarik yang disuguhkan oleh Pura Mangkunegaran disertai dengan ulasan wisatawan yang telah berkunjung ke Pura Mangkunegaran menjadi alasan penelitian dilakukan pada objek wisata tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya wisatawan yang memberikan ulasan positif terhadap berbagai aspek wisata yang mereka nikmati di Pura Mangkunegaran. Ulasan-ulasan positif ini menjadi dasar dan motivasi utama dilakukannya penelitian ini. Beberapa wisatawan merasa senang terhadap Pura Mangkunegaran yang autentik dan masih terawat hingga saat ini serta layanan yang ramah yang diberikan oleh pengelola Pura Mangkunegaran.

Berdasarkan paparan tersebut, hipotesis yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini antara lain:

H1. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*.

H2. *Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*.

H3. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap

Tourist Satisfaction.

H4. *Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*.

H5. *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*.

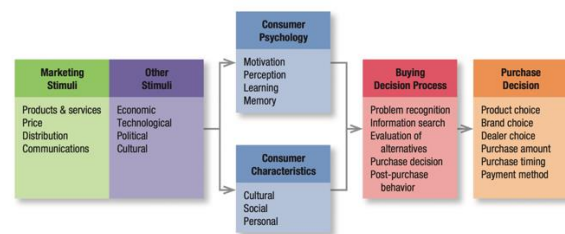
H6. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* melalui *Memorable Tourism Experience*.

H7. *Authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* melalui *Memorable Tourism Experience*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan konsumen terkait dengan perolehan, penggunaan, dan penghentian penggunaan barang, untuk memuaskan apa yang mereka inginkan.



Sumber: Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016)

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen pada Gambar 1. berfungsi sebagai dasar untuk menganalisis dan mengkaji hubungan yang terjalin antar variabel, serta bagaimana interaksi tersebut menghasilkan pengaruh timbal balik. Model perilaku konsumen dimulai dengan adanya stimuli yang diterima oleh wisatawan, berupa stimuli pemasaran maupun stimuli lainnya. Stimuli-stimuli ini memengaruhi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. *Service Quality* dan *Authenticity* termasuk dalam stimuli pemasaran bagian produk dan jasa, yakni terdapat dalam jasa objek pariwisata. Setelah melakukan kunjungan, wisatawan akan merasakan kualitas layanan yang diberikan serta keautentikan objek wisata yang menjadi daya tarik dari objek wisata tersebut. Kemudian, *service quality* dan *authenticity* dapat menjadi bahan evaluasi alternatif konsumen untuk mengunjungi kembali suatu tempat. *Service quality* dan *authenticity* dapat memengaruhi kenangan positif dalam kegiatan wisata (*memorable tourism experience*). Dengan adanya *service quality*,

authenticity, dan *memorable tourism experience*, wisatawan dapat mengevaluasi destinasi tersebut untuk dikunjungi kembali atau tidak. Wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas kualitas layanan, keautentikan, serta perbandingan atas kunjungan berkesan sebelumnya dengan kunjungan kembalinya.

Pemasaran Pariwisata

Hidayah (2019:26) menyebutkan jika pemasaran pariwisata menyertakan bermacam kegiatan yang dilakukan oleh pengelola destinasi pariwisata, mulai dari merancang produk dan layanan pariwisata yang menarik, mengkomunikasikan informasi tentang destinasi kepada calon wisatawan, menyampaikan tawaran pariwisata melalui berbagai saluran, hingga melakukan pertukaran nilai dengan wisatawan. Semua aktivitas ini bertujuan untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada wisatawan, sekaligus memberikan keuntungan bagi pengelola destinasi, dengan tetap menjunjung tinggi tanggung jawab sosial kepada masyarakat luas. Menurut Utama (2017:26), bauran pemasaran yang diperluas, yang dirancang khusus untuk sektor jasa pariwisata, terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan atau organisasi pariwisata. Tujuannya adalah untuk mencapai target penjualan yang diinginkan, dengan mempertimbangkan karakteristik unik dari pasar sasaran yang dituju. Tujuh elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa pariwisata, sebagaimana diuraikan oleh Utama (2017:27), adalah: (1) produk, (2) harga, (3) distribusi, (4) promosi, (5) sumber daya manusia, (6) bukti fisik, dan (7) proses.

Service Quality (Kualitas Layanan)

Parasuraman, *et al.* (1985) menjelaskan bahwa *service quality* dapat diukur dengan membandingkan apa yang diharapkan pelanggan dari suatu layanan dengan apa yang sebenarnya mereka rasakan setelah menerima layanan tersebut. *Service quality* menurut Gronroos (1984) kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Harapan ini menjadi tolok ukur bagi pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan yang mereka terima. Konsumen dapat memperkirakan kualitas layanan hanya setelah membeli dan mendapatkan layanan tersebut (Nasrullah, *et al.*, 2020: 49)

Authenticity (Keaslian)

Authenticity menurut Mckercher dan du Cros (2015: 77) ialah bidang manajemen cagar budaya dan perencanaan konservasi merupakan area yang terus

berkembang dan diperdebatkan, menghasilkan beragam sudut pandang yang signifikan. Konsep dari *authenticity* (keaslian) adalah layak untuk tetap dalam keadaan yang berubah (Jokilehto, 1994, dan Lowenthal, 1994, dalam McKercher dan du Cros, 2015: 77). Karya seni, buku langka, dan contoh budaya material lainnya yang diperiksa dengan berbagai cara, sehingga kemudian dapat dinyatakan *authentic* atau asli. Price dan King (2009) mendefinisikan *Authenticity* sebagai kemampuan suatu karya untuk menghadirkan sesuatu yang baru dan orisinal. *Authenticity* adalah hasil kreativitas yang unik dan tidak dapat digantikan oleh karya lain yang serupa.

Memorable Tourism Experience

Kim dkk. (2012) mendefinisikan *Memorable Tourism Experience* (MTE) sebagai pengalaman wisata yang unik dan meninggalkan kesan positif yang mendalam pada wisatawan. Pengalaman ini dipilih secara khusus oleh wisatawan berdasarkan penilaian mereka sendiri. MTE, menurut Sthapit dan Coundounaris (2017), adalah hasil dari proses seleksi pengalaman wisata yang bernilai bagi wisatawan (Kim, *et al.*, 2012). MTE berfungsi untuk menyatukan dan memperkuat ingatan akan pengalaman positif selama berwisata (Ritchie dan Ritchie, 1998). Hosseini, Macias, dan Garcia (2021) menjelaskan bahwa MTE adalah kumpulan pengalaman wisata yang dipilih secara hati-hati, kemudian dikenali dan diingat kembali sebagai pengalaman yang berkesan.

Tourist Satisfaction

Gupta (2011) menjelaskan bahwa *tourist satisfaction* adalah hasil dari evaluasi wisatawan terhadap pengalaman wisata mereka, yang dipengaruhi oleh harapan yang terbentuk berdasarkan citra destinasi yang mereka miliki sebelumnya. Menurut Ardiwidjaja (2018), kepuasan wisatawan adalah penilaian terhadap sejauh mana produk atau jasa pariwisata yang ditawarkan sesuai dengan kemauan mereka. Konsumen yang tidak puas seringkali menyebarkan informasi negatif tentang produk yang mereka beli kepada orang lain, dan sebagai akibatnya, mereka akan mencari alternatif produk lain (Kotler, *et al.*, 2018:13).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan eksplanatori dengan tujuan utama untuk mengkaji secara mendalam dan komprehensif hubungan sebab-akibat yang terjalin antara variabel-variabel independen yang diteliti, seperti kualitas layanan, keaslian, dan pengalaman wisata yang tak terlupakan sebagai variabel mediasi, dengan variabel dependen yaitu kepuasan wisatawan. Metode penelitian yang akan diterapkan adalah kuantitatif. Data akan

dikumpulkan dari sampel penelitian menggunakan instrumen penelitian yang telah disiapkan. Analisis data yang bersifat kuantitatif akan digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2020: 16). Populasi penelitian ini adalah wisatawan Pura Mangkunegaran, Kota Surakarta, Jawa Tengah, yang pernah melakukan kunjungan setidaknya dua kali, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel penelitian ini dibatasi pada turis yang memiliki pengalaman berkunjung ke Pura Mangkunegaran sebanyak dua kali atau lebih. Jumlah sampel ditentukan dengan perhitungan jumlah responden pada penelitian ini berdasarkan penelitian Machin, Campbell, Tan dan Tan (2009: 154) yang menjadi acuan dengan rumus:

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \frac{(1+p)}{(1-p)} + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)}{(U'p)^2} + 3$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

Keterangan:

$U'p$ = Perkiraan awal Up (*Initial estimate of Up*)

n = Banyaknya sampel

ρ = Nilai korelasi terkecil yang dapat menunjukkan hubungan yang nyata

$Z\alpha$ = Harga yang diperoleh dari tabel normal baku dengan *alpha* yang ditentukan

$Z\beta$ = Harga yang diperoleh dari tabel normal baku dengan *beta* yang ditentukan.

Dari perhitungan iterasi yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang sama sebesar 157 (hasil pembulatan ke atas). Dengan demikian, dapat ditentukan batasan ukuran sampel yang dibutuhkan sebesar 157 sampel. Dengan memakai teknik *purposive sampling*, peneliti secara aktif memilih partisipan yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian. (Sugiyono, 2020: 133). Penelitian ini berfokus pada wisatawan yang telah melakukan kunjungan berulang ke Pura Mangkunegaran, yaitu minimal dua kali, di Surakarta.

Data yang dipakai adalah data asli yang didapat dari data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya (Sugiyono, 2020: 9). Data yang dipakai pada riset ini berasal dari narasumber dengan cara penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Skala Likert menjadi dasar

pengumpulan data dalam penelitian ini. Skala ini memberikan serangkaian pilihan jawaban yang berjenjang, memfasilitasi responden dalam memberikan respons yang sesuai dengan opini pribadi mereka. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat diukur secara kuantitatif dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2020: 146). Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini merupakan skala Likert 5-point, dengan 1 mewakili tingkat ketidaksetujuan tertinggi dan 5 mewakili tingkat persetujuan tertinggi.

Analisis korelasi *product moment* diterapkan untuk mengukur validitas item-item dalam instrumen penelitian dengan besaran korelasi setidaknya 0,3 atau lebih untuk dapat menyatakan bahwa butir instrumen yang digunakan adalah valid. Uji reliabilitas diuji menggunakan rumus *Cronbach Coefficient Alpha* dengan taraf signifikansi 60% atau 0,6 untuk dapat dinyatakan reliabel. Dalam menganalisis data, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SEM AMOS sebagai alat utama, serta uji-t dan uji Sobel untuk menguji hipotesis spesifik. Analisis data dilakukan memakai model persamaan struktural (SEM) yang diimplementasikan melalui software AMOS. SEM merupakan teknik analisis data yang menggabungkan kekuatan analisis faktor, yang berasal dari ilmu psikologi, dengan model persamaan struktural, yang berasal dari bidang ekonometrika (Ghozali, 2017: 3).

Uji hipotesis memakai uji T dan uji Sobel. Seperti yang disebutkan dalam Ghozali (2017: 97-98), uji t diterapkan dalam menguji signifikansi dampak langsung setiap variabel independen pada variabel dependen. Temuan riset menjelaskan adanya korelasi yang signifikan di kedua variabel, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu, uji Sobel juga dilakukan untuk menguji hipotesis mediasi. Uji Sobel, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali, menyelidiki peran variabel mediator dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kuesioner disebar secara luas, dilakukan uji coba awal pada 30 responden sebagai langkah untuk memastikan validitas instrumen penelitian. Dari temuan uji validitas yang telah dilakukan, bisa dikatakan jika 9 item pernyataan dari variabel *service quality*, *authenticity*, *memorable tourism experience*, dan *tourist satisfaction* dinyatakan valid. Selain itu, berdasarkan temuan uji reliabilitas yang sudah dilakukan, dapat diketahui jika seluruh instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian yang terdiri atas *service quality*, *authenticity*, *memorable tourism experience*, dan *tourist satisfaction* dinyatakan reliabel.

Dari total responden, 32,1% atau sebanyak 53

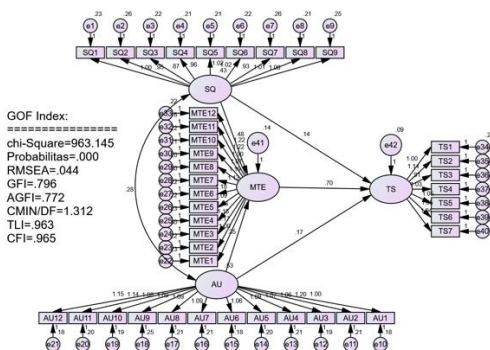
orang adalah laki-laki, sedangkan 67,9% atau sebanyak 112 orang adalah perempuan. Karakteristik responden menurut rentang usia, sebanyak 132 responden (80%) termasuk dalam kelompok usia 17-25 tahun. Kelompok usia 26-35 tahun mencakup 28 responden (17%), sedangkan kelompok usia 36-45 tahun dan 46-55 tahun masing-masing hanya mencakup 2 dan 3 responden,

Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan dengan tujuan mengevaluasi kesesuaian model penelitian terhadap data empiris. Berdasarkan kriteria goodness of fit yang disarankan oleh Ghozali (2017:64), hasil pengujian pada Tabel 1 menjelaskan jika model yang dikembangkan mempunyai tingkat kesesuaian yang baik. Menunjukkan bahwa model yang diusulkan dapat menjelaskan dengan baik korelasi pada variabel-variabel laten dan variabel indikator pada data yang diamati, sehingga memberikan dukungan empiris terhadap teori yang mendasari penelitian ini.

Tabel 1 Goodness of Fit Index

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi-square statistic	Diharapkan kecil	955,420	Marginal Fit
Probabilitas	≥0.05	0,000	Marginal Fit
RMSEA	≤0.08	0,043	Good Fit
GFI	≥0.90	0,797	Marginal Fit
AGFI	≥0.90	0,773	Marginal Fit
CMIN/DF	≤2.0	1,302	Good Fit
TLI	≥0.90	0,964	Good Fit
CFI	≥0.90	0,966	Good Fit

Sumber: Output AMOS 22 Model Fit Summary, 2023



Sumber: Output AMOS 24 Full Model, 2023

Gambar 2 Full Model SEM

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah dibangun, penelitian ini mengharuskan dilakukannya pengujian hipotesis menerapkan uji-t dan uji Sobel untuk mengkonfirmasi hubungan antara variabel-variabel penelitian.

Mengacu pada Ghozali (2017), uji t diterapkan dalam menguji signifikansi parsial setiap variabel independen pada variabel dependen. Dengan nilai signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa jika nilai $sig. < 0,05$, maka ada bukti empiris yang cukup dalam tidak diterimanya hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Hasilnya menjelaskan bahwa variabel independen yang diteliti memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, perubahan pada variabel independen mempunyai dampak yang jelas dan bisa diukur pada perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, tidak adanya bukti empiris yang cukup kuat dalam mendukung adanya korelasi sebab-akibat pada kedua variabel tersebut.

Tabel 2 Uji Hipotesis

Hipotesis	Est.	S.E.	C.R.	P.
SQ → MTE	0,480	0,072	6,619	0,000
Auth → MTE	0,351	0,061	5,750	0,000
SQ → TS	0,143	0,071	2,023	0,043
Auth → TS	0,172	0,059	2,890	0,004
MTE → TS	0,700	0,100	7,017	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Temuan menyebutkan jika hipotesis penelitian (H1) yang membuktikan jika *service quality* mempunyai dampak signifikan pada *memorable tourism experience* dapat diterima. Nilai signifikansi yang sangat kecil ($p < 0.05$) dan nilai koefisien positif ($\beta = 0.480$) mengindikasikan adanya korelasi yang kuat dan positif pada kedua variabel. Temuan ini memiliki implikasi yang penting bagi pengelola objek wisata Pura Mangkunagaran, yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan, maka akan berdampak pada peningkatan kepuasan pengunjung dan terciptanya pengalaman wisata yang lebih berkesan.

Berdasarkan hasil uji t, dengan nilai signifikansi yang sangat kecil ($p = 0.000$) dan nilai t hitung ($t = 5.750$) yang melebihi t tabel, bisa dikatakan jika ada perbedaan yang signifikan pada kelompok pengunjung yang merasakan *authenticity* yang tinggi dan rendah. Ini membuktikan jika variabel *authenticity* mempunyai dampak yang kuat dan signifikan pada variabel *memorable tourism experience* (H2). Dengan kata lain, peningkatan tingkat keaslian akan berdampak positif pada peningkatan nilai persepsi pengunjung terhadap pengalaman wisata yang mereka alami di Pura Mangkunagaran.

Hasil analisis membuktikan jika hipotesis penelitian (H3) yang menyebutkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan pada *tourist satisfaction* dapat diterima. Nilai signifikansi yang sangat kecil ($p < 0.05$) dan nilai koefisien yang positif

($\beta = 0.143$) mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara kedua variabel. Temuan ini memiliki implikasi yang penting bagi pengelola objek wisata Pura Mangkunagaran, yaitu dengan meningkatkan *service quality* secara berkelanjutan, maka akan berdampak pada peningkatan *tourist satisfaction* dan pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pengunjung serta citra positif objek wisata

Hasil analisis menunjukkan jika hipotesis penelitian yang membuktikan jika *authenticity* punya dampak signifikan pada *tourist satisfaction* bisa diterima. Nilai signifikansi yang sangat kecil ($p < 0.043$) dan koefisien yang positif ($\beta = 0.172$) mengindikasikan ada korelasi yang kuat dan positif pada kedua variabel. Temuan ini memiliki implikasi yang penting bagi pengelola objek wisata Pura Mangkunagaran, yaitu dengan meningkatkan *authenticity* pengalaman wisata, maka akan berdampak pada peningkatan *tourist satisfaction*, loyalitas pengunjung, serta citra positif objek wisata di mata publik.

Hasil analisis membuktikan adanya korelasi kuat dan signifikan pada *memorable tourism experience* dan *tourist satisfaction* (H5 diterima). Nilai signifikansi yang sangat kecil ($p < 0.000$) dan koefisien regresi yang positif ($\beta = 0.700$) mengindikasikan bahwa semakin berkesan *tourism experience* yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat *tourist satisfaction*. Temuan ini membuktikan terdapat korelasi dua arah antara kedua variabel, di mana pengalaman wisata yang berkesan tidak hanya dipengaruhi oleh *service quality*, tetapi juga secara bersamaan dapat meningkatkan *tourist satisfaction*.

Untuk menguji hipotesis mediasi, analisis dilakukan melalui penerapan metode Sobel. Metode ini melibatkan perhitungan critical ratio (C.R.) untuk menentukan apakah dampak tidak langsung suatu variabel eksogen pada variabel endogen lewat variabel mediator signifikan secara statistik. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Ghozali (2017), jika nilai C.R. > nilai t tabel (1,96), maka hipotesis mediasi diterima. Temuan yang ditunjukkan pada Tabel 3.63 menunjukkan jika beberapa variabel mediator memiliki pengaruh yang signifikan, yang ditandai dengan tanda bintang (*). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut berperan penting dalam menjelaskan hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

Tabel 3 Hasil Pengujian Variabel Mediasi

No	Variabel			p-value	S.E.	T-stat.	Ket.
	B	M	T				
1	X ₁	Z	Y	0,000*	0,069	4,827*	signifikan
2	X ₂	Z	Y	0,000*	0,055	4,445*	signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Keterangan:

B = Bebas, M = Mediasi, T = Terikat

Tabel 3 menyajikan hasil analisis mediasi yang menunjukkan adanya dua jalur mediasi yang signifikan. Hal ini berarti terdapat dua variabel mediator yang berperan penting dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

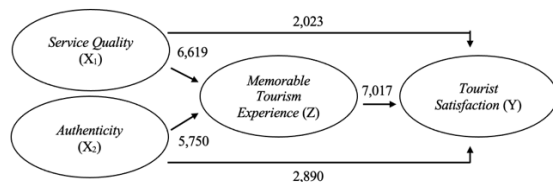
Dari temuan uji Sobel, bisa diketahui jika ada dampak mediasi yang signifikan dari variabel *service quality* (X1) terhadap variabel *tourist satisfaction* (Y) melalui variabel *memorable tourism experience* (Z). Nilai t-statistik yang diperoleh ($t = 4,827$) jauh melebihi nilai t kritis ($t = 1,96$), dengan nilai signifikansi $p < 0,05$, memberikan bukti empiris yang kuat untuk mendukung hipotesis mediasi. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,069 menunjukkan bahwa kenaikan pada variabel *service quality* akan menaikkan *tourist satisfaction* sebesar 0,069 satuan melalui peningkatan *memorable tourism experience*. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pariwisata, khususnya mengenai peran *memorable tourism experience* dalam membentuk *tourist satisfaction*.

Dari temuan uji Sobel, bisa diketahui jika ada dampak mediasi yang signifikan dari variabel *authenticity* (X2) terhadap variabel *tourist satisfaction* (Y) melalui variabel *memorable tourism experience* (Z) (H7 diterima). Nilai t-statistik yang diperoleh ($t = 4,445$) jauh melebihi nilai t kritis ($t = 1,96$), dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$, memberikan bukti empiris yang kuat untuk mendukung hipotesis mediasi. Koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,055 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel *authenticity* akan meningkatkan *tourist satisfaction* sebesar 0,055 satuan melalui peningkatan *memorable tourism experience*. Temuan ini berkontribusi untuk pengembangan teori dalam bidang pariwisata, khususnya mengenai peran *memorable tourism experience* dalam membentuk kepuasan wisatawan.

Hasil uji sobel (T-statistik = 4,445*) menunjukkan bahwa T-statistik > t-tabel $t = 1,96$, $\alpha = 5\%$, yaitu $4,445 > 1,96$. Temuan ini memiliki arti jika hipotesis 7 (H₇) diterima, artinya *memorable tourism experience* (Z) bisa memediasi dampak *authenticity* (X₂) pada *tourist satisfaction* (Y). Dampak tidak langsung *authenticity* (X₂) pada *tourist satisfaction* (Y) lewat *memorable tourism experience* (Z) sebesar 0,055, yang berarti bahwa *Authenticity* berdampak signifikan pada *Tourist Satisfaction* melalui *Memorable Tourism Experience*. Artinya, *memorable tourism experience* tinggi dikarenakan peningkatan *authenticity* yang dimiliki wisatawan bisa menaikkan

tourist satisfaction. Temuan positif tersebut membuktikan jika *memorable tourism experience* (Z) bisa memediasi dampak *authenticity* (X₂) terhadap *tourist satisfaction* (Y).

Setelah melakukan pengujian dengan menggunakan aplikasi SEM AMOS, Gambar 3 menunjukkan model akhir penelitian,



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 3 Model Akhir Penelitian

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 4,827$$

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 4,454$$

Keterangan: \rightarrow = Pengaruh signifikan

3.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Memorable Tourism Experience*

Penelitian ini membuktikan jika ada korelasi yang kuat pada *service quality* dengan *memorable tourism experience*. Hasil penelitian ini didukung oleh konsep Ratminto, *et al.*, (2017: 212) yaitu pelayanan harus memberikan pengalaman yang berkesan kepada *customer* melalui pemberian *extreme service* atau *excellence service* (pelayanan dengan kualitas sangat baik) agar *customer* memiliki pengalaman baik atas layanan yang diberikan, berkesan, dan menjadi *customer* yang setia. Temuan ini juga sama dengan Ng, *et al.*, (2022) *service quality* berdampak signifikan pada *memorable tourism experience*. Wisatawan yang merasakan pelayanan berkualitas tentunya akan merasa bahwa pengalaman wisata tersebut menjadi pengalaman yang baik untuk dikenang, sehingga tercipta ingatan yang baik dalam benak para wisatawan mengenai kegiatan wisatanya.

3.2 Pengaruh *Authenticity* terhadap *Memorable Tourism Experience*

Temuan ini memberikan implikasi yang kuat bagi pengelola wisata dalam upaya meningkatkan daya tarik destinasi wisata melalui peningkatan *authenticity*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh konsep Prebensen, *et al.*, (2018: 84), yaitu gagasan utama untuk memperkuat destinasi dan perusahaan pariwisata adalah dengan melibatkan pengunjung untuk berperan aktif serta bersama-sama dengan penyedia layanan menciptakan pengalaman yang bermanfaat, autentik, unik, terbaik, dan pada akhirnya akan memberikan kesan. Hasil riset ini juga sama dengan Rasoolimanesh, *et al.*, (2021) dan Zhou, *et al.*, (2022) yaitu *authenticity* mempunyai pengaruh

signifikan pada *memorable tourism experience*. Keautentikan dan keunikan yang diperoleh oleh wisatawan memberikan kesan tersendiri dalam benak wisatawan.

3.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Tourist Satisfaction*

Temuan ini memberikan implikasi yang kuat bagi pengelola wisata dalam upaya meningkatkan kepuasan wisatawan melalui perbaikan kualitas layanan. Hasil penelitian ini didukung oleh konsep Gungor (2007: 16) yaitu *service quality* dianggap sebagai sebuah atribut penting dalam kepuasan pelanggan. Temuan ini pun sejalan dengan Pujiastuti, *et al.*, (2022) dan Sulkaishi, *et al.*, (2021) yang menunjukkan *service quality* mempunyai dampak positif signifikan pada *tourist satisfaction*. Namun, hasil penelitian ini kontradiktif dengan penemuan Rismawati dan Sitepu (2021) yang membuktikan jika *service quality* memengaruhi *tourist satisfaction* secara tidak signifikan dan temuan Surahman, *et al.*, (2020) yaitu *service quality* berdampak negatif signifikan pada *customer satisfaction*. Rismawati dan Sitepu (2021) menemukan bahwa terdapat variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*, antara lain *memorable experience* diikuti dengan *destination image*, sedangkan *service quality* menjadi variabel terakhir yang memengaruhi *tourist satisfaction* dengan nilai yang tidak signifikan. Surahman, *et al.*, (2020) mengemukakan jika kualitas pelayanan yang diberikan desa wisata, ketepatan waktu pelayanan, serta perhatian terhadap pengunjung, tidak mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan cenderung mengalami penurunan yang signifikan. Perbedaan temuan ini dapat terjadi karena terdapat berbagai faktor kemungkinan, seperti perbedaan objek wisata serta perbedaan kebutuhan konsumen terhadap layanan yang mereka inginkan.

3.4 Pengaruh *Authenticity* terhadap *Tourist Satisfaction*

Temuan ini didukung oleh konsep Nugroho, *et al.*, (2022: 14) yaitu *Authenticity* menjadi produk dan daya tarik sebagai alasan untuk mengunjungi sebuah objek wisata. Tingkat kepuasan dan kenyamanan pengunjung terhadap suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh daya tarik yang ditawarkan. Sejalan dengan Zhang, *et al.*, (2018) dan Silaban, *et al.*, (2020) yang membuktikan *authenticity* mempunyai dampak positif pada *tourist satisfaction*. Keautentikan yang dimiliki suatu objek wisata menjadi daya tarik tersendiri. Wisatawan yang ingin mengunjungi objek wisata karena daya tariknya menumbuhkan ekspektasi yang kemudian menjadi pertimbangan kepuasan wisatawan tersebut. Wisatawan yang merasa bahwa objek wisata yang ia kunjungi autentik dan sesuai atau melebihi ekspektasinya akan merasa puas terhadap

kunjungan di objek wisata tersebut.

3.5 Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction*

Temuan riset ini didukung oleh konsep Prebensen, *et al.*, (2018: 17) jika *memorable tourism experience* memiliki peran penting dalam meningkatkan *tourist satisfaction*. Hasil penelitian pun juga memperkuat landasan teoretis yang telah dibangun oleh penelitian Rismawati dan Sitepu (2021), Pujiastuti, *et al.*, (2022), Indriani, *et al.*, (2021), dan Pujiastuti, *et al.*, (2021), yang membuktikan MTE mempunyai dampak signifikan pada *tourist satisfaction*. Turis yang melakukan kunjungan wisata akan menciptakan persepsi tersendiri terhadap kegiatan tersebut, yang kemudian menjadi memori atau kenangan yang tersimpan dalam kognitif mereka. Apabila pengalaman tersebut berkesan secara positif, wisatawan akan merasa puas terhadap destinasi tersebut. Pengalaman yang berkesan tersebut menjadi pertimbangan perilaku paskakunjungan, termasuk niat kunjungan ulang (*revisit intention*). Apabila wisatawan melakukan kunjungan kembali, mereka akan membandingkan pengalaman sebelumnya yang berkesan dengan pengalaman yang mereka dapat kembali, yang kemudian menentukan kepuasan akhir.

3.6 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Tourist Satisfaction* melalui *Memorable Tourism Experience*

Temuan ini memberikan implikasi yang kuat bagi pengelola wisata dalam upaya meningkatkan kepuasan wisatawan melalui perbaikan *service quality*. Wisatawan yang mengunjungi objek wisata merasakan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak pengelola objek wisata. Kualitas layanan yang baik dan mengesankan akan menciptakan kenangan yang baik di ingatan wisatawan. Kenangan mengenai kualitas layanan yang baik ini akan menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung kembali. Setelah berkunjung kembali, kepuasan wisatawan akan ditentukan atas perbandingan antara kualitas layanan kunjungan sebelumnya yang dikenang dengan baik dengan kualitas layanan kunjungan yang baru dilakukan oleh wisatawan.

3.7 Pengaruh *Authenticity* terhadap *Tourist Satisfaction* melalui *Memorable Tourism Experience*

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya *authenticity* dalam menciptakan *memorable tourism experience*, yang pada akhirnya akan meningkatkan *tourist satisfaction*. Wisatawan yang mengunjungi objek wisata merasakan keautentikan yang ada di objek wisata. Objek wisata yang autentik akan menjadi objek berkesan dan akan menciptakan kenangan yang baik di ingatan wisatawan. Ingatan mengenai keautentikan ini akan menjadi pertimbangan

wisatawan untuk berkunjung kembali. Setelah berkunjung kembali, kepuasan wisatawan akan ditentukan atas perbandingan antara kesan keautentikan yang tercipta pada kunjungan sebelumnya dengan keautentikan yang dirasakan di kunjungan yang baru oleh wisatawan.

4. KESIMPULAN

Temuan riset ini telah sejalan dan mengonfirmasi temuan riset terdahulu yang diterapkan pada hubungan *service quality* terhadap *memorable tourism experience*, *authenticity* terhadap *memorable tourism experience*, *service quality* terhadap *tourist satisfaction*, *authenticity* pada *tourist satisfaction*, dan *memorable tourism experience* terhadap *tourist satisfaction* yang berkonotasi positif. Penelitian ini juga menunjukkan hubungan tidak langsung antar variabel, yakni pengaruh *service quality* pada *tourist satisfaction* melalui *memorable tourism experience* dan *authenticity* pada *tourist satisfaction* melalui *memorable tourism experience*. Temuan ini tidak sama dengan Rismawati dan Sitepu (2021) yang menunjukkan bahwa *service quality* memengaruhi *tourist satisfaction* secara tidak signifikan dan temuan Surahman, *et al.*, (2020) tentang *service quality* berdampak negatif signifikan kepada *customer satisfaction*.

Penting bagi pengelola destinasi untuk memperbaiki kemudian mempertahankan kualitas layanan yang mereka berikan dan menjaga keautentikan dari destinasi yang dikelola. Kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan, sehingga diperlukan kekonsistenan untuk menghasilkan kepuasan yang berlanjut. Keautentikan yang terjaga dengan baik juga akan memberikan kesan yang baik sehingga menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain itu, penting bagi pengelola destinasi untuk menciptakan kesan yang baik yang *memorable* di benak para wisatawan, yang akan menentukan niat perilaku wisatawan di masa yang akan datang seperti melakukan kunjungan kembali dan membandingkan kunjungan mereka dengan pengalaman sebelumnya yang berkesan.

Penelitian ini memiliki limitasi yakni lingkup penelitian yang kecil dan sangat spesifik. Diperlukan pengembangan dalam penelitian ini, seperti pengembangan penelitian yang menggunakan objek, sampel, maupun kriteria yang lebih luas. Selain itu, penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara daring, sehingga memungkinkan potensi bias responden dan menjadi tidak representatif. Dengan begitu, diperlukan riset lebih lanjut dan mendalam dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

REFERENSI

- Ardiwidjaja, Roby. (2018). *Arkeowisata Mengembangkan Daya Tarik Pelestarian Warisan Budaya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ardiwidjaja, Roby. (2020). *Pariwisata Budaya: Pelestarian Budaya sebagai Daya Tarik Ke-Indonesiaan*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia
- Du Cros, Hilary., dan McKercher, Bob. (2012). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. London: Taylor and Francis.
- Du Cros, Hilary., dan McKercher, Bob. (2015). *Cultural Tourism (Second Edition)*. London: Taylor and Francis.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gungor, Huseyin. (2007). *Emotional Satisfaction of Customer Contacts*. Turki: Amsterdam University Press.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal Marketing*, 18(4), pp. 36–44.
- Hidayah, Nurdin. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Hosseini, Seyedasaad., Macias, Rafael Cortes., dan Garcia, Fernando Almeida. (2021). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature, *Tourism Recreation Research*, 43(3), pp. 465–479.
- Husin, Azizah., Andriani, Dian Sri., dan Saputra, Ardi. (2022). *Pengembangan Wisata*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Indriani, Alya., Rini, Endang Sulistya., dan Sembiring, Beby Karina F. (2021). Analysis of Destination Image and Memorable Tourism Experience on Revisit Intention through Satisfaction of Tourist in Maimoon Place, *International Journal of Research and Review*, 8(12), pp. 597–605.
- Kim, Jong-Hyeong., Ritchie, J. R. Brent., dan McCormick, Bryan. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, 5(1), pp. 12–25 DOI: 10.1177/0047287510385467
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary M., dan Opresnik, Marc Oliver. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Machine, David., Campbell, M.J., Tan, S. B., dan Tan, S. H. (2009). *Sample Size Tables for Clinical Studies, 3rd edition*. UK: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Nasrullah., Susanty, Sri., Rusli, Meizar., Sudarso, Andriasan., Purba, Pratiwi Bernadetta., Noviasuti, Nina., Kausar, Devi Roza K., Simarmata, Hengki Mangiring Parulian., Hutama, Pandu Satriya., dan Sudiarta, I Nyoman. (2020). *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ng, Siew Imm., Lim, Xin-Jean., Hall, C. Michael., Tee, Keng Kok., Basha, Norazlyn Kamal., Ibrahim, Wan Siti Nabilah Binti., dan Koupaie, Sara Naderi. (2022). Time for Tea: Factors of Service Quality, Memorable Tourism Experience and Loyalty in Sustainable Tea Tourism Destination, *Sustainability*, Vol. 14, 14327, pp. 1–19 <https://doi.org/10.3390/sul142114327>
- Nugroho, Sigit Sapto., Nurchayati, Zulin., dan Nurhidayati, Hindun. (2022). *Komodifikasi Pariwisata Berbasis Masyarakat & Kearifan Lokal*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Pitana, I Gde., dan Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Prebensen, Nina K., Chen, Joseph S., dan Uysal, Muzaffer S. (2018). *Creating Experience Value in Tourism 2nd Edition*. UK: CAB International.
- Price, Nocholas Stanley., dan King, Joseph. (2009). *Conserving the authentic-Essays in honour Jukka Jokilehto*. Rome: Ugo Quintly.
- Pujiastuti, Eny Endah., Utomo, Hastho Joko Nur., dan Tasyqila, Ayu Niar. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Memorable Tourism Experience Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Wisatawan pada Kondisi Kembali Normal, *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2, pp. 269–287
- Rachma, Anindita Ar., Pujiastuti, Eny Endah., dan Hadi, Lukmono. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experiences dan Perceived Value terhadap Satisfaction with Vacation Experience serta Behavior Intention, *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 9(2), pp. 21–37.
- Rasoolimanesh, S. Mostafa, Seyfi, Siamak., Hall, C. Michael., dan Hatamifar, Pezhman. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 21, pp. 1–14 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Ratminto., Shabrina, Fidyaa., Yusuf, Rima Ranintya., Laksana, Lutfi Untung Angga., Wahyuni, Sri., dan Apriyanti, Susi. (2017). *Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Rismawati., dan Sitepu, Edy Sahputra. (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), pp. 77–87
- Silaban, Pantas H., Silalahi, Andri D.K., Octoyuda, Edgar., dan Panjaitan, Donita. (2020). The Role of

- Authenticity and Satisfaction on Tourists' Revisit Intention at Air Soda Destination, *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(4), pp. 365–376
- Sthapit, Erosee, dan Coudounaris, Dafnis N. (2017). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), pp. 72–94. doi:10.1090/15022250.2017.1287003
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulkaisi, Neffi., Idris., Siska, Felia., dan Irwan. (2021). The Effect of Service Quality on Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 167, pp. 1–7.
- Surahman, I Gusti Ngurah., Yasa, Putu Ngurah Suyatna., dan Wahyuni, Ni Made. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), pp. 46–52
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Wisnawa, I Made Bayu., Kartimin, I Wayan., dan Hartini, Ni Made. (2022). *Brand dan E-Marketing Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zeithaml, Valarie., Berry, Leonard L., dan Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41–50 DOI 10.2307/1251929.
- Zhang, Hao., Ge, Quansheng., An, Tai-Gi., dan Cho, Tae-Young. (2018). A Study on Relationship on Authenticity, Tourist Experience, Tourist Satisfaction and Acculturation of World Cultural Heritage, *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(8), pp. 759–765 DOI: 10.5958/0976-5506.2018.00825.2
- Zhou, Gefen., Chen, Wenkuan., dan Wu, Yuting. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism, *Front. Psychol.*, Vol. 13, Article 883380, pp. 1–11 doi: 10.3389/fpsyg.2022.883380