

**KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH
PENGALAMAN WISATAWAN PADA NIAT PERILAKU WISATAWAN:
PERSEPSI WISATAWAN DOMESTIK PADA FESTIVAL PEKAN BUDAYA
DIFABEL DI YOGYAKARTA TAHUN 2023**

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh

Hieronimus Hernando Herikusuma

22210075

**MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN



Program Magister Akuntansi dan Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

UJIAN TESIS

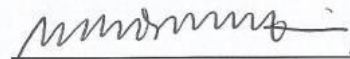
Tesis berjudul:

KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN PADA NIAT PERILAKU WISATA: PERSEPSI WISATAWAN DOMESTIK PADA FESTIVAL PEKAN BUDAYA DIFABEL DI YOGYAKARTA TAHUN 2023

Telah diuji pada tanggal: 1 Februari 2024

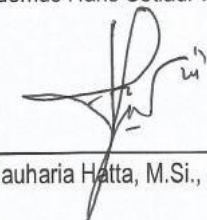
Tim Penguji:

Ketua



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota




Dr. Atika Jauharia Hatta, M.Si., Ak., CA

Pembimbing 1



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Pembimbing 2



Dr. Miswanto, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN PADA NIAT PERILAKU WISATA: PERSEPSI WISATAWAN DOMESTIK PADA FESTIVAL PEKAN BUDAYA DIFABEL DI YOGYAKARTA TAHUN 2023

dipersiapkan dan disusun oleh:

Hieronimus Hernando Herikusuma

Nomor Mahasiswa: 222100757

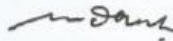
telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 1 Februari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing 1



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Pembimbing 2



Dr. Miswanto, M.Si.



SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua Penguji



Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota Penguji



Dr. Atika Jauharria Hatta, M.Si., Ak., CA

Yogyakarta, 1 Februari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

LEMBAR KEASLIAN KARYA TULIS



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 - www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN
PADA NIAT PERILAKU WISATA: PERSEPSI WISATAWAN DOMESTIK PADA FESTIVAL
PEKAN BUDAYA DIFABEL DI YOGYAKARTA TAHUN 2023**

diajukan untuk diuji pada tanggal 1 Februari 2024, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 1 Februari 2024

Yang memberi pernyataan

Hieronimus Hernando Herikusuma

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Prof. Nikodemus Hans Seliadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Dr. Atika Jauharia Hatta, M.Si., Ak., CA

Saksi 4, sebagai Pembimbing 2

Dr. Miswanto, M.Si.

Saksi 3, sebagai Pembimbing 1

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Saksi 5, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

**KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH
PENGALAMAN WISATAWAN PADA NIAT PERILAKU
WISATAWAN: PERSEPSI WISATAWAN DOMESTIK PADA
FESTIVAL PEKAN BUDAYA DIFABEL DI YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

Hieronimus Hernando Herikusuma

STIE YKPN Yogyakarta

Email: @hieronimushernando@gmail.com

ABSTRACT

Festivals as tourist attractions have the behavioral intention of tourists to attend again as a key factor for the sustainability of holding festivals in a sustainable manner. This research examines the influence of tourist experience, tourist satisfaction and tourist behavioral intentions and examines tourist satisfaction as a mediator in the influence of tourist experience on tourist behavioral intentions. This research uses quantitative research methods using purposive sampling techniques. The research sample consisted of 148 tourists who visited the "Festival Pekan Budaya Difabel 2023" using a questionnaire as a data collection technique. The data obtained was then tested using instrumentation tests, model fit, R square tests and hypothesis tests. This research finds that the influence of tourist experience on tourist behavioral intentions shows a significant and positive influence. Tourist experience has a positive and significant effect on tourist satisfaction. The influence of tourist satisfaction on tourist behavioral intentions has a positive and significant effect. The mediation test found that tourist satisfaction mediates the relationship between tourist experience and tourist intention. The conclusion from this research is that it is important for organizers to ensure that all tourists who attend and have a good experience so that feeling satisfied will make them feel satisfied have the behavioral intention to visit again for the survival of various parties.

Keywords: Festival, Tourist Experience, Tourist Satisfaction, Touris behavioral Intentions, Mediation.

ABSTRAK

Festival sebagai atraksi wisata mempunyai niat perilaku wisatawan untuk hadir kembali sebagai faktor kunci keberlangsungan penyelenggaraan festival secara berkelanjutan. Penelitian ini menguji pengaruh pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan dan niat perilaku wisatawan serta mengkaji kepuasan wisatawan sebagai mediator pengaruh pengalaman wisatawan terhadap niat perilaku wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 148 wisatawan yang berkunjung ke “Festival Pekan Budaya Difabel 2023” dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Data yang diperoleh kemudian diuji dengan menggunakan uji instrumentasi, model fit, uji R square dan uji hipotesis. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh pengalaman wisatawan terhadap niat berperilaku wisatawan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif. Pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Pengaruh kepuasan wisatawan dengan niat perilaku wisatawan berpengaruh positif dan signifikan. Uji mediasi menemukan bahwa kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara pengalaman wisatawan dan niat berperilaku wisatawan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penting bagi penyelenggara untuk memastikan bahwa seluruh wisatawan yang hadir mendapatkan pengalaman yang baik sehingga merasa puas yang akan membuat mereka merasa puas dan mempunyai niat berperilaku untuk berkunjung kembali demi kelangsungan hidup berbagai pihak.

Kata kunci: Festival, Pengalaman Wisatawan, Kepuasan Wisatawan, Niat Perilaku Wisatawan, Mediasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Industri perjalanan dan pariwisata telah berkembang secara signifikan di seluruh dunia dan karena globalisasi, persaingan antara tujuan pariwisata menjadi sangat ketat. Pada titik ini, berbagai destinasi dan komunitas pariwisata mencoba menemukan pendekatan inovatif untuk menjadi kompetitif dengan menawarkan pengalaman yang tak terbantahkan dan tak terlupakan. Pengalaman yang mengesankan terutama merupakan sumber informasi penting bagi pengunjung dalam hal niat untuk mengunjungi kembali dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, menawarkan pengalaman unik dapat dipandang sebagai metode untuk mendorong keterlibatan dan membedakan destinasi dari wisatawan.

Yogyakarta menjadi tuan rumah festival khas yang dikenal dengan Festival Pekan Budaya Difabel, yang berfungsi untuk meningkatkan dan mempromosikan inisiatif pemberdayaan yang telah dilakukan oleh organisasi seni, sanggar, dan seniman penyandang disabilitas secara mandiri. Festival ini merupakan platform yang mempertemukan semua orang untuk meningkatkan kemampuan mereka sendiri dan membangun sistem pendukung yang menumbuhkan wilayah yang mudah diakses, inklusif, dan mendukung semua orang.

Terkait dengan festival budaya, ada satu hal yang penting yakni apakah seseorang/pengunjung mau hadir kembali (niat perilaku wisata) pada sebuah festival dimasa yang akan datang. Penelitian terdahulu banyak menemukan pengaruh pengalaman pada niat perilaku wisata. Kualitas pengalaman yang diperoleh oleh wisatawan saat menghadiri festival budaya akan mempengaruhi apakah mereka ingin kembali. Ketika seseorang memiliki pengalaman positif saat mengunjungi suatu festival, pengalaman tersebut akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap festival tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan pandangan positif tentang tempat tersebut, sehingga seseorang lebih mungkin ingin kembali. Penelitian ini juga berkontribusi pada menguji kepuasan wisatawan sebagai pemediasi pengaruh pengalaman pada niat perilaku wisata. Peningkatan kepuasan yang tumbuh pada wisatawan, secara bersamaan akan ikut meningkatkan niat perilaku wisatawan untuk kembali mengunjungi festival pekan budaya difabel yang diselenggarakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan arahan bagi penyelenggara untuk meningkatkan pengalaman layanan dan produk festival budaya dalam Festival Pekan Budaya Difabel serta festival di Yogyakarta secara keseluruhan

1. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1.1. Festival Budaya

Festival sangat penting bagi semua budaya. Perayaan mereka menawarkan prospek pertumbuhan komunitas dan peningkatan perdagangan dan lapangan kerja. Selain atribut budaya, festival menarik berbagai pengunjung dan bertindak sebagai pasar dan promosi produk budaya (Ferdinand dan Williams, 2013). Selain itu, festival budaya dapat membantu destinasi untuk memperluas industri pariwisata mereka dengan meningkatkan kedatangan wisatawan dan menarik mereka untuk memperpanjang kunjungan mereka (Prayag, Hosany, Nunkoo dan Aldres, 2013).

1.2. Niat Perilaku Wisatawan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Niat perilaku wisatawan mengacu pada hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan atau liburan ke suatu destinasi. Tanda paling khas dari niat berperilaku wisata adalah niat mereka untuk merujuk dan kembali. Niat ini merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, yang kemudian dapat berkembang menjadi perencanaan perjalanan, reservasi dan akhirnya pelaksanaan perjalanan. Keputusan wisatawan tentang keputusan mereka untuk kembali atau merekomendasikan suatu destinasi wisatawan dipengaruhi oleh ingatan mereka akan pengalaman sebelumnya (Chen dan Chen, 2010).

1.3. Pengalaman Wisatawan

Pengalaman wisata adalah keseluruhan rangkaian pengalaman, aktivitas dan interaksi yang dialami oleh seseorang selama perjalanan atau liburan mereka. Ini mencakup segala hal mulai dari perencanaan perjalanan, kedatangan di destinasi, kegiatan yang diikuti, hingga kembali pulang. Pengalaman wisata tidak hanya mencakup aspek fisik seperti tempat yang dikunjungi, tetapi juga melibatkan dimensi emosional, budaya dan social (Kang dan Gretzel, 2012).

Pengalaman wisatawan bertindak sebagai penunjuk kualitas yang penting bagi pengelola dan penyelenggara destinasi. Dimana hal ini dapat membantu mereka dalam tindakan otentiknya untuk memahami penilaian pengunjung terhadap layanan dan produk mereka. Selain itu, pengalaman wisata memiliki efek positif terhadap niat pengunjung untuk kembali dan menyarankan (Kim, 2018; Chen dan Rahman, 2017; Kang dan Gretzel, 2012). Pengalaman wisatawan bertindak sebagai penunjuk kualitas yang penting bagi pengelola dan penyelenggara destinasi. Dimana hal ini dapat membantu mereka dalam tindakan otentiknya untuk memahami penilaian pengunjung terhadap layanan dan produk mereka (Chen dan Rahman, 2017).

Pengalihan: Wisatawan mencari pelarian sementara dari aspek kehidupan sehari-hari yang tidak nyaman dan mengambil bagian dalam tur dan aktivitas yang diselenggarakan oleh destinasi wisata. Diversion adalah mengalihkan perhatian dari kenyataan. Dalam upaya melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari dan memperoleh rasa istirahat, relaksasi, dan penghilang stres, wisatawan melakukan perjalanan ke lokasi wisata tertentu dan melakukan aktivitas di sana

Rekreasi: Wisatawan tertarik pada pertunjukan dan acara di suatu destinasi karena hal tersebut menyenangkan dan mengasyikkan, dan mereka juga menarik perhatian mereka ke destinasi tersebut (Oh, Fiore, dan Jeong, 2007). Menonton pertunjukan di tempat-tempat wisata memberikan pengunjung pengalaman rekreasi yang luar biasa.

Perolehan Pengetahuan: Untuk membuat pilihan pembelian yang lebih baik, wisatawan mencari cara baru untuk mempelajari lebih lanjut tentang tempat yang mereka kunjungi. Dari sudut pandang pariwisata, pengalaman pengetahuan membantu wisatawan mempelajari fakta dan kemampuan baru. Hal ini membuka mata mereka terhadap peluang baru dan lebih baik, membangkitkan rasa ingin tahu wisatawan, dan mendorong konsumsi wisatawan terhadap barang dan jasa di destinasi tersebut. Ini memungkinkan pengunjung untuk memunculkan ide orisinal. Rasa transendensi diri yang mewakili sifat transendental dari inspirasi pariwisata dapat dicapai oleh wisatawan dengan mempelajari pilihan baru dan lebih baik saat bepergian ke lokasi wisata populer (Thrash dan Elliot, 2003).

1.4. Kepuasan Wisatawan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepuasan wisatawan merujuk pada tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh seseorang setelah melakukan perjalanan atau liburan ke suatu destinasi wisata. Kepuasan ini berkaitan erat dengan sejauh mana pengalaman wisatawan mencapai atau melebihi harapan mereka. Kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap destinasi, mempengaruhi keputusan perjalanan masa depan dan memainkan peran dalam penyebaran ulasan positif atau negatif.

Dalam literatur pemasaran dan pariwisata, kepuasan adalah tema kunci. Tingkat pemenuhan yang tinggi konsisten dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Dari perspektif pariwisata, kepuasan mengacu pada rasa kepuasan yang dirasakan wisatawan ketika pengalaman pasca-perjalanan mereka melebihi harapan mereka (Altunel dan Erkurt, 2015). Pengaruh kepuasan telah dikemukakan oleh literatur pemasaran sebagai salah satu bentuk pengaruh dari berbagai niat perilaku (Oliver, 1999). Selain itu, penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang baik terhadap niat masa depan (Suhartanto, 2018; Kim, 2018; Prayag, Hosany, Muskat dan Chiappa, 2017).

1.5. Pengembangan Hipotesis

1.5.1. Pengalaman Wisatawan Berpengaruh Positif pada Niat Perilaku

Wisatawan.

Niat perilaku wisatawan umumnya menandakan loyalitas pelanggan, dimana kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali ke lokasi dan adanya rekomendasi baik mengenai destinasi tersebut kepada orang lain merupakan indikator loyalitas. Beberapa penelitian mengemukakan bahwa pengalaman wisata dapat secara signifikan berpengaruh terhadap niat perilaku wisatawan. Pengalaman wisata yang mengesankan (Memorable Tourism Experience/ MTE) memiliki dampak positif pada kepribadian merek destinasi, keterikatan, kepuasan yang pada akhirnya pada niat wisatawan untuk kembali/niat perilaku wisata (Beykan, Ismail, Volkan, Edina dan Hatice, 2021).

Faktor-faktor yang mendahului pengalaman wisata yang mengesankan seperti citra destinasi/ objek wisata dan keterlibatan pengunjung, memainkan peran yang penting dalam mendorong niat perilaku pengunjung/ wisatawan (Coudounaris dan Sthapit, 2017). Penelitian yang diterbitkan oleh Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic menemukan bahwa MTE dapat memicu respons emosional positif pada wisatawan, seperti kesenangan, sehingga hal tersebut mempengaruhi niat perilaku mereka (Gamma, Ratih dan Heny, 2023). Studi-studi diatas menyoroti mengenai pentingnya memahami dan mengelola pengalaman wisatawan untuk meningkatkan kepuasan dan niat berperilaku mereka. Dengan berfokus pada pengalaman yang berkesan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, pengelola destinasi/ objek wisata dapat mengembangkan strategi guna memperkuat hubungan wisatawan dengan destinasi/ objek wisata dan mendorong kunjungan berulang.

H₁: Pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap niat perilaku wisatawan

1.5.2. Pengalaman Wisatawan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan

Wisatawan

Pengalaman wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan menurut beberapa penelitian. Sebuah penelitian yang diterbitkan dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic* menemukan bahwa kualitas acara, citra destinasi/ objek wisata serta nilai yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang mana mempengaruhi loyalitas destinasi/ objek wisata (Yunduk Jeong dan Sukkyu Kim, 2019).

Penelitian lain yang diterbitkan dalam *Journal of Hospitality and Tourism Insight* menemukan bahwa atribut destinasi seperti akomodasi, daya tarik, makanan dan minuman serta transportasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Chhanda, Santus, Abdulla dan Shariful, 2020). Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan memberikan pengalaman serta fasilitas yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

H₂: Pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

1.5.3. Kepuasan Wisatawan Berpengaruh Positif terhadap Niat Perilaku Wisatawan

Kepuasan wisatawan berpengaruh pada niat perilaku wisatawan karena merupakan hasil evaluasi mereka terhadap pengalaman wisata yang dialami. Ketika wisatawan merasa puas dengan destinasi wisata, pelayanan, dan pengalaman yang mereka dapatkan, hal ini cenderung akan meningkatkan niat mereka untuk kembali (kunjungan ulang) dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Sebaliknya ketidakpuasan wisatawan dapat mengurangi niat untuk kembali dan berpotensi mempengaruhi citra destinasi wisata.

Studi yang AMPTA Yogyakarta menunjukkan bahwa pentingnya penyelenggara wisata harus berusaha untuk meningkatkan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang (niat perilaku wisatawan) dan membangun persepsi kualitas dan nilai yang baik. Pengukuran dan pelacakan persepsi nilai dan membangun kepuasan wisatawan penting, karena persepsi nilai dalam hubungan transaksional dapat berubah dari waktu ke waktu, oleh karena itu para penyedia harus terus menerus menilai dan memperbaiki kualitas dan nilai yang akan diberikan pada wisatawan (Ali Hasan dan Haryadi, 2019). Kepuasan wisatawan juga dapat mempengaruhi WOM (World of Mouth) yang positif yang merupakan iklan/marketing secara tidak langsung bagi penyelenggara wisata (Sri Rahayu, 2019). Oleh karena itu, kepuasan wisatawan menjadi faktor kunci dalam membentuk niat perilaku wisatawan, yang pada gilirannya dapat berdampak pada kesuksesan suatu destinasi wisata.

H₃: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat perilaku wisatawan

1.5.4. Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Pengalaman Wisatawan pada Niat Perilaku Wisatawan

Sebuah penelitian yang diterbitkan oleh *Journal of Travel Research* menemukan bahwa pengalaman wisatawan (MTE) memiliki dampak positif pada perilaku loyalitas, dengan citra destinasi/ objek wisata dan kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara pengalaman wisatawan dan niat berperilaku. Studi yang dipublikasi di *Emerald Insight* menemukan bahwa pengalaman wisatawan (MTE) secara signifikan mempengaruhi niat perilaku wisatawan terhadap suatu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

destinasi/ objek wisata, dengan kepuasan memediasi hubungan antara pengalaman wisatawan (MTE) dan niat perilaku (Mostafa, Siamak, Raouf dan Colin, 2021).

Journal of Tourism Research mempublis sebuah jurnal yang menemukan bahwa kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara kualitas pengalaman, kebahagiaan wisatawan dan niat berperilaku (Sulfi, Daud, Marwan dan Karim, 2022). Studi-studi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara pengalaman wisatawan dan niat berperilaku.

H4: Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh pengalaman wisatawan pada niat perilaku wisatawan

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan suatu bentuk penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* di mana sampel diambil secara tetap berdasarkan ketentuan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berasal dari pengunjung atau wisatawan yang mengunjungi Festival Pekan Budaya Difabel 2023.

2.1. Data Penelitian

Pada penelitian ini, informasi yang digunakan berasal dari sumber data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer pada penelitian ini berasal dari pengunjung/ wisatawan Festival Pekan Budaya Difabel 2023 di Yogyakarta melalui pengisian angket data kuesioner yang dibagikan secara online menggunakan *google form*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrument berupa kuesioner, yaitu membagikan daftar pernyataan kepada responden dengan opsi jawaban yang sudah ditentukan, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Skala Likert lima poin dengan peringkat dari yang terkuat hingga terlemah dari 5 “Sangat Setuju” hingga 1 “Sangat Tidak Setuju” digunakan dalam kuesioner.

2.2. Variabel Independen

Manthiou, Lee, Tan dan Chiang (2014) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa pengalaman pengunjung yang positif menghasilkan “ingatan yang jelas”, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas. Pengalaman wisatawan bertindak sebagai penunjuk kualitas yang penting bagi pengelola dan penyelenggara destinasi. Dimana hal ini dapat membantu mereka dalam tindakan otentiknya untuk memahami penilaian pengunjung terhadap layanan dan produk mereka (Chen dan Rahman, 2017).

Pengalaman wisatawan bersifat sangat individu dan dapat bervariasi tergantung pada preferensi, minat dan harapan masing-masing individu. Sehingga, memahami dan meningkatkan pengalaman wisatawan menjadi fokus penting dalam industri pariwisata untuk memastikan kepuasan dan peluang kembali dari para wisatawan.

2.3. Variabel Dependen

Kesediaan wisatawan untuk kembali ke lokasi dan adanya rekomendasi baik mengenai destinasi tersebut kepada orang lain dipandang dari sudut pandang pariwisata sebagai indikator loyalitas (Altunel dan Erkurt, 2015; Chen dan Chen, 2010), termasuk juga kesediaan wisatawan untuk kembali ke lokasi,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membelanjakan harga premium (Coudounaris dan Sthapit, 2017; Chen dan Chen, 2010).

Ramkinssoon dan Uysal (2011) dalam penelitiannya menekankan bahwa pengaruh utama bagi seorang wisatawan adalah pengalaman otentik dari atraksi budaya yang selanjutnya menentukan niat perilaku mereka. Tanda paling khas dari niat berperilaku wisata adalah niat mereka untuk merujuk dan kembali. Keputusan wisatawan tentang keputusan mereka untuk kembali atau merekomendasikan suatu destinasi wisatawan dipengaruhi oleh ingatan mereka akan pengalaman sebelumnya.

2.4. Variabel Mediasi

Dalam literatur pemasaran dan pariwisata, kepuasan adalah tema kunci. Tingkat pemenuhan yang tinggi konsisten dengan tingkat loyalitas yang tinggi. Dari perspektif pariwisata, kepuasan mengacu pada rasa kepuasan yang dirasakan wisatawan ketika pengalaman pasca-perjalanan mereka melebihi harapan mereka (Altunel dan Erkurt, 2015). Citra destinasi akan merugikan karena wisatawan yang puas cenderung akan kembali lagi dan bahkan berbagi pendapat positif dengan orang lain, sedangkan pengunjung yang tidak puas cenderung menghindari lokasi yang sama dan memberikan komentar negatif (Chen dan Chen, 2010; Reisinger dan Turner, 2003).

Bagi pengelola dan penyelenggara destinasi, kepuasan wisatawan harus dianggap sebagai salah satu tujuan utama karena dianggap sebagai hubungan yang berpengaruh antara “kepuasan dan loyalitas” wisatawan (Yuksel, Yuksel dan Yasin, 2010). Pengaruh kepuasan telah dikemukakan oleh literatur pemasaran sebagai salah satu bentuk pengaruh dari berbagai niat perilaku (Oliver, 1999).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini, pengujian validitas digunakan untuk memastikan bahwa pernyataan yang telah dibuat dapat mencerminkan dimensi yang akan diukur atau dikatakan valid (Algifari, 2015). Hasil pengujian dapat dikatakan valid apabila nilai dari loading factor yang dihasilkan lebih besar dari 0,7 (Algifari dan Rahardia, 2020).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

| Item Pertanyaan | Outer loading | Keterangan |
|--------------------|------------------|------------|
| X1 | 0,80 | Valid |
| X2 | 0,73 | Valid |
| X3 | 0,70 | Valid |
| X4 | 0,71 | Valid |
| X5 | 0,71 | Valid |
| X6 | 0,73 | Valid |
| X7 | 0,77 | Valid |
| X8 | 0,80 | Valid |
| X9 | 0,79 | Valid |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | |
|-----|------|--------------|
| X10 | 0,82 | Valid |
| X11 | 0,81 | Valid |
| X12 | 0,79 | 0,7 Valid |
| X13 | 0,78 | Valid |
| X14 | 0,81 | Valid |
| X15 | 0,84 | Valid |
| X16 | 0,76 | Valid |
| X17 | 0,82 | Valid |
| X18 | 0,77 | Valid |
| X19 | 0,77 | Valid |
| X20 | 0,81 | Valid |
| X21 | 0,82 | Valid |
| X22 | 0,79 | Valid |
| M1 | 0,91 | Valid |
| M2 | 0,87 | Valid |
| M3 | 0,81 | Valid |
| Y1 | 0,81 | Valid |
| Y2 | 0,77 | Valid |
| Y3 | 0,84 | Valid |
| Y4 | 0,88 | Valid |

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas konvergen memiliki nilai outer loading melebihi 0,7 (outer loading > 0,7), sehingga mengacu pada kriteria tersebut, semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan cocok untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------------|----------------------------------|
| Pengalaman Wisatawan (X) | 0,608 |
| Kepuasan Wisatawan (M) | 0,740 |
| Niat Perilaku Wisata (Y) | 0,681 |

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas diskriminan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka pengujian dianggap valid. Penentuan validitas uji crossloading didasarkan pada hasil Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap valid dan pantas digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh item-item pertanyaan atau pernyataan dapat dipercaya, konsisten serta andal ketika dilakukan pengukuran secara berulang-ulang (Algifari, 2017). Pengujian dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's alpha dari setiap variable lebih besar dari 0,7 (Algifari dan Rahardja, 2020). Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha |
|--------------------------|------------------|
| Pengalaman Wisatawan (X) | 0,969 |
| Kepuasan Wisatawan (M) | 0,823 |
| Niat Perilaku Wisata (Y) | 0,844 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki koefisien reliabilitas cronbach's alpha dengan nilai lebih dari 0,70 (Cronbach's Alpha > 0,70). Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7, sehingga seluruh variabel dianggap reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

3.2. Uji Inner Model

Uji Fit Model

Uji *fit model* dilakukan untuk melakukan evaluasi kelayakan model struktural yang dibuat pada penelitian. Pengujian fit model dipilih dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kecocokan model struktural yang digunakan. Model dianggap sesuai jika nilai *Normed Fit Index* (NFI) berada dalam rentang lebih besar dari 0,1 (NFI > 0,1) dan kurang dari 0,9 (NFI < 0,9). Berikut merupakan hasil uji *fit model*:

Tabel 4. Hasil Uji Fit Model

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0,050 | 0,050 |
| d_ ULS | 1,079 | 1,079 |
| d_G | 1,013 | 1,013 |
| Chi-Square | 728,322 | 728,322 |
| NFI | 0,812 | 0,812 |

Tabel 4 menampilkan hasil analisis data uji fit model, nilai NFI sebesar 0,812 ($0,1 < 0,812 < 0,9$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model layak digunakan untuk penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square/ R²)

Pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian koefisien determinasi (R²) yang telah dilakukan:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| Niat Perilaku Wisata (Y) | 0,748 | 0,744 |

Nilai R square (R²) memiliki kriteria pengukuran tersendiri, di mana < 0,19 dianggap tidak memiliki kemampuan, ≥ 0,19 dianggap rendah, ≥ 0,33 dianggap sedang, ≥ 0,67 dianggap tinggi, dan ≥ 0,70 dianggap kuat. Berdasarkan hasil analisis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

data, ditemukan bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,748, yang masuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen mencapai tingkat yang tinggi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

3.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengevaluasi pernyataan yang dirumuskan dalam format hipotesis, dengan tujuan menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Berikut adalah hasil analisis data yang telah dilakukan:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

| | Hipotesis | Beta | P Values | Kesimpulan | Hipotesis |
|----|---|-------------------|-----------------|--------------------|-------------------------|
| | | Original | | | |
| | | Sample (O) | | | |
| H1 | Pengalaman Wisatawan (X) Berpengaruh Positif terhadap Niat Perilaku Wisatawan (Y) | 0,606 | 0,000 | Signifikan Positif | <u>Terdukung</u> |
| H2 | Pengalaman Wisatawan (X) Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Wisatawan (M) | 0,865 | 0,000 | Signifikan Positif | <u>Terdukung</u> |
| H3 | Kepuasan Wisatawan (M) Berpengaruh Positif terhadap Niat Perilaku Wisatawan (Y) | 0,285 | 0,003 | Signifikan Positif | <u>Terdukung</u> |

Suatu hipotesis dianggap signifikan jika nilai P-value-nya kurang dari 0,05. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H3 memiliki nilai P-Values kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan memiliki pengaruh signifikan positif.

3.4. Uji Mediasi

Peran variabel mediasi dalam penelitian ini bersifat sebagai mediator. Variabel mediasi dianggap dapat memediasi jika nilai P-value-nya kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil analisis data yang telah dilakukan:

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

| Hipotesis | Original | P Values | Kesimpulan | Hipotesis |
|------------------|-------------------|-----------------|-------------------|------------------|
| | Sample (O) | | | |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | | | |
|----|---|-------|-------|--------------------------------|-----------|
| H4 | Pengalaman Wisatawan (X) Dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan (M) terhadap Niat Perilaku Wisatawan (Y) | 0,247 | 0,002 | Mampu memediasi secara parsial | Terdukung |
|----|---|-------|-------|--------------------------------|-----------|

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi mampu melakukan mediasi parsial terhadap hubungan antara variabel pengalaman wisatawan dan niat perilaku wisatawan. Mediasi parsial terjadi ketika pengaruh variabel independen pada variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung, memiliki signifikansi statistik. Dalam konteks ini, ditemukan bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh signifikan pada niat perilaku wisatawan secara langsung, dan ketika ada variabel mediasi, yaitu kepuasan wisatawan, hasilnya juga signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung dan variabel mediasi mampu melakukan mediasi secara parsial.

3.5. Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Niat Perilaku Wisatawan

Hasil uji hipotesis tentang pengaruh pengalaman wisatawan terhadap niat perilaku wisatawan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif. Hal ini terbukti dari hasil nilai *p-values* adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan, serta beta yang bernilai positif 0,606 mengindikasikan bahwa hubungan yang terjalin adalah hubungan yang positif. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan dapat memengaruhi niat perilaku mereka. Dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung dalam festival budaya difabel Yogyakarta, ketika mereka mendapat pengalaman yang mengesankan dalam acara tersebut mulai dari isi acara yang ditampilkan, fasilitas serta pengalaman unik lainnya maka akan meningkatkan niat perilaku mereka untuk bersedia berkunjung kembali pada festival tersebut serta diharapkan mampu menjadi media perantara untuk menyebarkan hal baik mengenai festival tersebut terhadap lingkungan sekitarnya

Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini ditunjukkan dari nilai *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dengan beta bernilai positif 0,865. Oleh karena itu, semakin banyak pengalaman mengesankan yang diberikan pada wisatawan di acara festival pekan budaya difabel di Yogyakarta maka akan semakin meningkat kepuasan yang dirasakan para wisatawan. Begitu sebaliknya, ketika pengalaman wisata yang diperoleh tidak mengesankan atau cenderung kurang menyenangkan maka wisatawan akan merasa tidak puas dan cenderung merasa kecewa.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Perilaku Wisatawan

Uji hipotesis yang dilakukan pada hubungan antara kepuasan wisatawan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap niat perilaku wisatawan memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku wisatawan. Hal ini terlihat dari hasil *p-values* sebesar 0.000 lebih kecil dari pada 0.05 yang mengartikan bahwa hipotesis terdukung, kemudian nilai original sample 0.285 bernilai positif sehingga pengaruh dari kepuasan wisatawan terhadap niat perilaku bersifat positif. Ketika wisatawan merasa puas dengan destinasi wisata, pelayanan, dan pengalaman yang mereka dapatkan, hal ini cenderung akan meningkatkan niat mereka untuk kembali melakukan kunjungan pada festival tersebut dan merekomendasikan festival tersebut kepada orang lain. Sebaliknya ketidakpuasan wisatawan dapat mengurangi niat untuk kembali dan berpotensi mempengaruhi citra dari festival itu sendiri.

Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Niat Perilaku Wisatawan Dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan

Hasil uji mediasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini menemukan bahwa kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara pengalaman wisatawan terhadap niat perilaku wisatawan. Hal ini dilihat dari nilai *p-values* pada tabel sebesar 0.002 lebih kecil daripada 0.05 yang mengartikan bahwa hipotesis didukung. Kepuasan wisatawan mampu memediasi secara parsial hubungan antara pengalaman wisatawan terhadap niat perilaku wisatawan. Dalam pembahasan ini adalah wisatawan yang mengunjungi festival budaya difabel Yogyakarta. Ketika wisatawan yang berkunjung diberikan pengalaman wisata yang mengesankan dan menyenangkan maka kepuasan dalam diri mereka akan meningkat. Peningkatan kepuasan tersebut pada akhirnya akan memengaruhi niat perilaku dari dalam diri mereka untuk mau berkunjung kembali dalam festival tersebut.

4. KESIMPULAN

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, sehingga hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut, i) pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap niat perilaku wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepuasan wisatawan terhadap niat perilaku wisatawan. Pengalaman wisatawan dapat berpengaruh langsung terhadap niat perilaku wisatawan mencerminkan bahwa ketika wisatawan mendapatkan pengalaman yang luar biasa dalam festival tersebut, mereka akan cenderung memiliki niat perilaku yang baik dalam hal ini mereka dapat mengunjungi ulang festival tersebut, ii) pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Di sisi lain kepuasan wisatawan mampu menjadi mediasi hubungan antara pengalaman wisatawan terhadap niat perilaku wisatawan, sehingga kepuasan wisatawan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh penyelenggara festival. Ketika wisatawan mendapat pengalaman wisata yang mengesankan dengan akomodasi yang baik, fasilitas yang baik dan faktor penunjang lainnya, maka kepuasan akan muncul. Wisatawan akan merasa puas dengan wisata mereka pada festival pekan budaya difabel tersebut, iii) kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat perilaku wisatawan. Kepuasan tersebut akan condong membawa pengaruh yang baik bagi berbagai pihak karena ketika wisatawan merasa puas, mereka akan cenderung memiliki niat perilaku yang baik. Niat perilaku dalam hal ini adalah kesediaan wisatawan untuk mengunjungi ulang festival tersebut. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi penyelenggara festival karena selain wisatawan berniat untuk kembali, kepuasan yang dirasakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

akan menciptakan loyalitas sehingga wisatawan akan secara sukarela menyebarkan hal-hal baik mengenai pengalamannya dalam festival tersebut pada lingkungan sekitarnya. Sehingga, secara tidak langsung mereka juga mampu menjadi trick marketing berupa Worth of Mouth. Berdasarkan paparan diatas menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara pengalaman wisatawan dan niat berperilaku, iii) kepuasan wisatawan memediasi pengaruh pengalaman wisatawan pada niat perilaku wisatawan. Oleh karena itu, penting bagi penyelenggara untuk menjamin bahwa pengunjung, khususnya wisatawan, mendapatkan pengalaman positif, sehingga mereka merasa puas dan mempunyai niat untuk mengunjungi kembali festival tersebut, sehingga pada akhirnya memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

4.2. Saran

Adanya keterbatasan pada penelitian ini, peneliti memiliki saran untuk peneliti selanjutnya yang mungkin akan melanjutkan dan meneliti dengan topik yang serupa dengan memperluas dan memperbesar jangkauan responden yang dijadikan objek penelitian serta menambahkan metode lain seperti wawancara dalam proses pengumpulan data sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan detail

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haji, S., Daud Hasim, Man Soleman, M., & Karim Abubakar. (2022). The effect of experience quality on behavioral intentions mediated by tourist happiness and tourist satisfaction in an island destination. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, 1(2), 112–121. <https://doi.org/10.55980/ebasr.v1i2.23>
- Algifari. (2015). Analisis Regresi (Vol. 3). BPFE.
- Algifari, M.Y. (2017). Analyzing students' pronunciation of word stress of IET 7 students of Cambridge English College (CEC) Makassar. UIN Alauddin Makassar. Makassar
- Algifari, & Rahardja, C. T. (2020). Pengolahan data penelitian bisnis dengan SmartPLS3 (Pertama). Kurnia Alam Semesta
- Ali Hasan, & Haryadi. (2012). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi value, kepuasan wisatawan, dan kunjungan ulang terhadap rekomendasi mulut ke mulut. *Jurnal. Jurusan Hospitality. Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata AMPTA Yogyakarta*. Yogyakarta. <https://doi.org/10.36276/mws.v8i2.192>
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 213-221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Anggita, Permata Yakup. (2019). Pengaruh sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Thesis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Magister Ilmu Ekonomi. Universitas Airlangga. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/86231>
- Aulia, T., Salman, M., & Lubis, N. K. (2023). Kecenderungan penelitian minat zakat di jurnal google scholar tahun 2022 (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i1.98>
- Barrio, M. J., Devesa, M., & Herrero, L. C. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, 3, 235-244. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2012.09.002>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Tourists' hotel event experience and satisfaction: an integrative approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 895-908. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1445066>
- Beykan Cizel, Ismail Gokay, Volkan Askun, Edina Ajanovic, & Hatice Karakas. (2021). Symmetric and asymmetric analysis of tourist behavioral intention's antecedents. *Quality & Quantity* (2022). Vol.56: 4599-4622. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01281-w>
- Cetina, G., & Bilgihanb, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and Behavioural intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, H., & Rahman, I. (2017). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chhanda Biswas, Santur Kumar, Abdulla Al-Towfiq, & Md. Shariful Alam. (2021). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insight*, Vol.4 No.4, pp. 490-510. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2020-0075>
- Cohen, Erik. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 1984, Vol. 10 (1984), pp. 373-392. <https://www.jstor.org/stable/2083181>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to Behavioural intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Dimas Bayu, Eny Endah & Sadeli. (2020). The influence of tourist experience on satisfaction and trust and intentions to revisit. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185-201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Fariied Noor, Daphne D & Kurnia Rahmad. (2021). Pekan Budaya Difabel 2019: Ruang pertunjukan untuk seniman penyandang disabilitas di Yogyakarta. *Indonesian Art Journal* (2022), Vol. 11 No. 1. 45-52. <https://doi.org/10.24821/ekp.v11i1.7769>
- Ferdinand, N., & Williams, N. L. (2013). International festivals as experience production systems. *Tourism Management*, 34, 202-210. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.001>
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425-439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Gamma Bhakti, Ratih Hurriyati & Heny Hendrayanti, H. (2012). The Role of the Memorable Tourism Experience in Creating Tourist Behavioral Intention. *Proceedings of the 7th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2022)*. https://doi.org/10.29991/978-946463-234-7_97
- Gao, L.L and Bai, X.S. (2014). A unified prespective on the factors influencing

- customer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 26, 211-231. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Hwang J., & Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: focusing on the experience economy. *J. Travel Tour. Mark.*, 36, 314-329. [10.1080/10548408.2018.1541776](https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541776)
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourism satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 32(4), 940-960. [doi:10.1108/apjml-02-2019-0101](https://doi.org/10.1108/apjml-02-2019-0101)
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of podcast tours on tourist experiences in a national park. *Tourism Management*, 33(2), 440-455. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.005>
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, J-H., Ritchie, J., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(12), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Mariani, Marcello., & Giorgio Luisa. (2017). The "pink night" festival revisited: meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol.62, 89-109. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.11.003>
- Manthiou, A., Lee, S. A., Tang, L. R., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Marschall, Sabine. (2012). Personal memory tourism and a wider exploration of the tourism-memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(4), 321-335, <https://doi.org/10.1080/14766825.2012.742094>
- Miswanto, M., & Angelia, Y.R. (2017). The influence of service quality and store atmosphere on customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(2), 106-111. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.2.106-111>
- Miswanto, M., & Angelia, Y.R. (2018). The influence of customer satisfaction on trust, word of mouth, and repurchase intention: case for consumer of souvenir stores in Yogyakarta. In *Proceedings of the 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management-ICEBM Untar*; ISBN 978-989-758-863-6, pages 308-313. DOI: 10.5220/0008492303080313
- Nasution, M.K. (2023). Desain dan analisis data penelitian kuantitatif. *Peningkatan penelitian bagi dosen*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Otto, Jullie E., & JR Brent Ritchie. (1996). The service experience in tourism. *Journal of Tourism Management*, 17(3), pp. 165-174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Pantas H. Silaban & Andri Dayarana. (2020). Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Wisata Danau Toba. Penerbit CV. Pena Persada.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. *Vikalpa The Journal for Decision Makers*. 42(1): 1-8. <https://doi.org/10.1177/0256090916686681>
- Prashar, Vijay & Parsad. (2017). Effects of shopping values and website cues on purchase behavior: a study using S-O-R framework. *Harvard Business Press*. <https://doi.org/10.1177/0256090916686681>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourist loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. D. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.003>
- Prosperous Nongsiej. (2023). Tourist experience, satisfaction and behavioral intentions: Perceptions of domestic tourists on the Cultural Festivals of Meghalaya. *South Asian Journal of Management*, Vol.30 No.1. 149-163. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/tourist-experience-satisfaction-behavioral/docview/2816944698/se-2?accountid=13771>
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2005). Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis. London: Oxford: Butterworth-Heinemann. <https://cris.bgu.ac.il/en/publications/cross-cultural-behaviour-in-tourism-concepts-and-analysis>
- Saputra, Andry K., & Andri Kurniawan. (2012). Peran sektor pariwisata dalam perekonomian wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562. oai.ojs.lib.geo.ugm.ac.id:article/3
- Sri Rahayu. (2019). Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata. Penerbit CV. Anugrah Jaya.
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.4.871>
- Xue, J., Zhou, Z., Majeed, S., Chen, R., & Zhou, N. (2022). Stimulating tourist inspiration by tourist experience: The moderating role of destination familiarity. *Frontiers in Psychology*, 3607. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.895136>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Yuksel, A., Yuksel, F., & Yasin, B. (2010). Destination attachment effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zhong, Y. Y., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22, 201-217. <https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>

