

Pengaruh *Tourist Attraction*, *Tourist Happiness* dan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* Pengunjung pada Wisata *Cafe Sahabat Sejati* Kabupaten Kediri

Dewi Ayu Puspita Sari^{1*}, Ahmad Idris², Beni Mahyudi S³

^{1,2,3}Universitas Islam Kediri (UNISKA) Kediri, Indonesia

E-mail: dewiayups25@gmail.com¹, ahmadidris@uniska-kediri.ac.id², saputra.beny@gmail.com³

*Korespondensi penulis: dewiayups25@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influence of Tourist Attraction, Tourist Happiness, and Memorable Tourism Experience on Revisit Intention of visitors at Cafe Sahabat Sejati in Kediri Regency. This research employs a quantitative method using a survey approach with questionnaires distributed to 55 respondents who have visited the cafe more than once. The sampling technique used is purposive sampling. The results indicate that Tourist Attraction significantly influences Revisit Intention, Tourist Happiness significantly influences Revisit Intention, and Memorable Tourism Experience significantly influences Revisit Intention. Simultaneously, these three variables have a significant impact on visitors' revisit intention. The findings of this study are expected to serve as a reference for Cafe Sahabat Sejati management in enhancing tourist attraction quality, visitor experience, and overall comfort to increase return visits.*

Keywords: *Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Tourist Attraction, Tourist Happiness.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Tourist Attraction*, *Tourist Happiness*, dan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* pengunjung *Cafe Sahabat Sejati* di Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 55 responden yang telah berkunjung lebih dari satu kali ke cafe tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tourist Attraction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, *Tourist Happiness* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, dan *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang pengunjung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola *Cafe Sahabat Sejati* dalam meningkatkan kualitas daya tarik wisata, pengalaman wisatawan, serta kenyamanan pengunjung guna meningkatkan kunjungan ulang.

Kata Kunci: *Memorable Tourism Experience, Revisit Intention, Tourist Attraction, Tourist Happiness.*

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Pariwisata meningkatkan pendapatan daerah, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung bisnis lokal, termasuk kafe sebagai destinasi wisata kuliner. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa pengembangan daya tarik wisata dan pengalaman wisatawan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional.

Kabupaten Kediri mengalami peningkatan jumlah wisatawan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Radar Kediri menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisata meningkat sebesar 32,37% pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya (Susanti, 2024). Peningkatan

ini berdampak positif terhadap bisnis kuliner, termasuk Cafe Sahabat Sejati, yang menawarkan konsep wisata kuliner dengan suasana alam terbuka.

Wisatawan memiliki kecenderungan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi jika mereka merasakan pengalaman yang positif. Fadiryana (2019) mendefinisikan *Revisit Intention* sebagai keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya. Wisatawan yang merasakan kepuasan cenderung ingin kembali dan menganjurkan orang lain untuk berkunjung (Zeithaml *et al.*, 2019)

Beberapa faktor mempengaruhi *Revisit Intention*, antara lain daya tarik wisata (*Tourist Attraction*), kebahagiaan wisatawan (*Tourist Happiness*), dan pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourism Experience*). Daya tarik wisata mencakup keindahan alam, keamanan, dan fasilitas yang menyediakan kenyamanan bagi wisatawan (Ilfani *et al.*, 2024). Kebahagiaan wisatawan bergantung pada lingkungan yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta pengalaman bebas stres selama perjalanan (Novianti & Ernawadi, 2024). Selain itu, pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk kembali. Wusko (2024) menyatakan bahwa semakin kuat kesan wisatawan terhadap suatu destinasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali.

Cafe Sahabat Sejati menjadi objek penelitian karena konsep uniknya yang menggabungkan wisata kuliner dengan suasana alam. Kafe ini menyediakan pemandangan yang asri, layanan yang ramah, serta fasilitas yang menunjang kenyamanan pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata, kebahagiaan wisatawan, dan pengalaman wisata yang berkesan terhadap niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*) pengunjung Cafe Sahabat Sejati di Kabupaten Kediri.

2. KAJIAN TEORI

Tourist Attraction

Tourist Attraction merupakan faktor utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Pitana (2019) menjelaskan bahwa daya tarik wisata mencakup segala elemen yang dapat menarik perhatian wisatawan, baik berupa keindahan alam, warisan budaya, maupun atraksi buatan manusia. Sulistyono *et al.* (2024) menambahkan bahwa daya tarik wisata tidak hanya terbatas pada aspek visual, tetapi juga melibatkan pengalaman unik yang memberikan kesan mendalam kepada wisatawan.

Tourist Happiness

Tourist Happiness berperan penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif. Pai *et al.* (2020) menjelaskan bahwa kebahagiaan wisatawan tidak hanya berasal dari faktor fisik seperti keindahan alam, tetapi juga dari pengalaman sosial, interaksi dengan masyarakat setempat, serta layanan yang diberikan oleh pengelola destinasi.

Memorable Tourism Experience

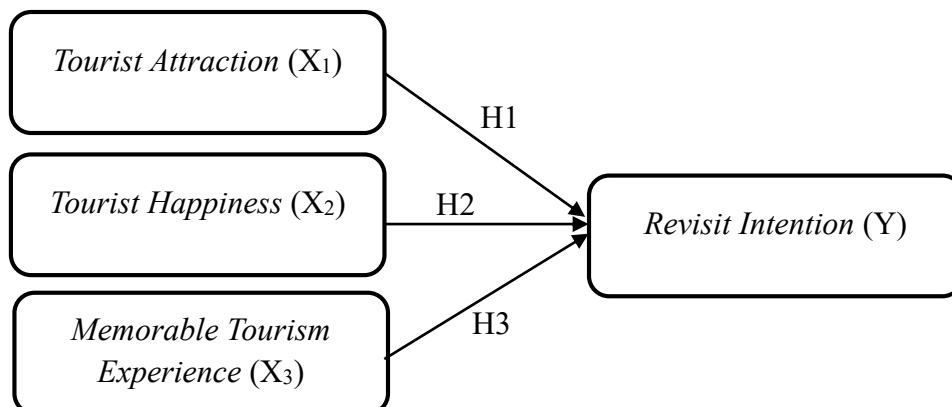
Memorable Tourism Experience mengacu pada kesan mendalam yang diperoleh wisatawan selama perjalanan. Chen *et al.* (2020) menyatakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama.

Revisit Intention

Revisit Intention adalah kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan sebelumnya. Menurut Gunawan *et al.* (2022) kepuasan wisatawan, kualitas layanan, serta daya tarik destinasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat kunjungan ulang. Studi oleh Nababan (2022) juga menegaskan bahwa wisatawan yang mendapatkan pengalaman menyenangkan lebih mungkin untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan.

Kerangka Teoritis

Penelitian ini akan menganalisis beberapa variabel independen berdasarkan teori dari penelitian terdahulu. Analisis ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah gambar dari kerangka teoritis tersebut:



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H1: *Tourist Attraction* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Revisit Intention*

H2: *Tourist Happiness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Revisit Intention*

H3: *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Revisit Intention*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Tourist Attraction*, *Tourist Happiness*, dan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* pengunjung Cafe Sahabat Sejati di Kabupaten Kediri.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria pengunjung Cafe Sahabat Sejati yang telah berkunjung lebih dari satu kali dan berusia minimal 18 tahun. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al.* (2017), berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 55 sampel sebagai responden.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji, dimulai dengan uji instrumen penelitian, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian dengan akurat dan konsisten. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas. Kemudian untuk mengetahui hasil hipotesis, dilakukan uji t dan uji F. Selanjutnya, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Semua tahap pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas					Uji Reliabilitas	
Tourist Attraction (X ₁)						
item	Correlations total	Sig.(2-tailed)	Standart validitas	keterangan	Cronbach's Alpha	keterangan
X1.1	0,714	0,000	< 0,05	Valid	0,854 > 0,60	Valid
X1.2	0,761	0,000	< 0,05	Valid		
X1.3	0,848	0,000	< 0,05	Valid		
X1.4	0,853	0,000	< 0,05	Valid		
X1.5	0,816	0,000	< 0,05	Valid		
X1.6	0,870	0,000	< 0,05	Valid		
X1.7	0,848	0,000	< 0,05	Valid		
Tourist Happiness (X ₂)						
X2.1	0,905	0,000	< 0,05	Valid	0,945 > 0,60	Valid
X2.2	0,921	0,000	< 0,05	Valid		
X2.3	0,937	0,000	< 0,05	Valid		
X2.4	0,831	0,000	< 0,05	Valid		
X2.5	0,927	0,000	< 0,05	Valid		
X2.6	0,921	0,000	< 0,05	Valid		
X2.7	0,937	0,000	< 0,05	Valid		
X2.8	0,931	0,000	< 0,05	Valid		
Memorable Tourism Experience (X ₃)						
X3.1	0,949	0,000	< 0,05	Valid	0,962 > 0,60	Valid
X3.2	0,949	0,000	< 0,05	Valid		
X3.3	0,944	0,000	< 0,05	Valid		
X3.4	0,935	0,000	< 0,05	Valid		
X3.5	0,885	0,000	< 0,05	Valid		
X3.6	0,949	0,000	< 0,05	Valid		
Revisit Intention (Y)						
Y1.1	0,826	0,000	< 0,05	Valid	0,927 > 0,60	Valid
Y1.2	0,863	0,000	< 0,05	Valid		
Y1.3	0,947	0,000	< 0,05	Valid		
Y1.4	0,921	0,000	< 0,05	Valid		

Sumber: Output SPSS, 2025

Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil yang akurat dari analisis regresi linear, peneliti melakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan oleh model regresi. Uji asumsi klasik yang diterapkan mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,09172198
Most Extreme Differences	Absolute	,284
	Positive	,235
	Negative	-,284
Test Statistic		,284
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas diketahui nilai probabilitas sebesar 0,100 nilai tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,044	1,683		,026	,979		
	X1	1,587	,330	1,637	4,802	,010	,475	2,103
	X2	0,224	,103	,181	2,161	,035	,475	2,103
	X3	,825	,320	,887	2,575	,013	,475	2,103

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada table 3 dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Variabel *Tourist Attraction* (X1) memiliki nilai Tolerance $0,010 > 0,5$.
- 2) Variabel *Tourist Happiness* (X2) memiliki nilai Tolerance $0,035 > 0,5$.
- 3) *Memorable Tourism Experience* (X3) memiliki nilai Tolerance $0,013 > 0,5$.

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedatisitas pada model regresi ini sehingga data penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,044	1,683		,026	,979		
	X1	,224	,103	,181	2,161	,035	,475	2,103
	X2	1,587	,330	1,637	4,802	,000	,475	2,103
	X3	,825	,320	-,887	-2,575	,013	,475	2,103

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4 dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Variabel *Tourist Attraction* (X1) memiliki nilai probabilitas $0,475 > 0,1$ dan nilai VIF $2,103 < 10$
- 2) Variabel *Tourist Happiness* (X2) memiliki nilai probabilitas $0,475 > 0,1$ dan nilai VIF $2,103 < 10$
- 3) *Memorable Tourism Experience* (X3) memiliki nilai probabilitas $0,475 > 0,1$ dan nilai VIF $2,103 < 10$

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini sehingga data penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur pengaruh kuantitatif perubahan X terhadap Y, baik positif maupun negatif, serta memperkirakan nilai Y berdasarkan hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,044	1,683		,026	,979
	X1	1,587	,330	1,637	4,802	,010
	X2	,224	,103	,181	2,161	,035
	X3	,825	,320	-,887	2,575	,013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,044 + 1,587X_1 + 0,224X_2 + 0,825X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,044 artinya bila *Tourist Attraction* (X1), *Tourist Happiness* (X2), dan *Memorable Tourism Experience* (X3) nilainya tetap, maka *Revisit Intention* Pengunjung (Y) memiliki nilai sebesar 0,044.
- 2) Koefisien regresi *Tourist Attraction* (X1) sebesar 1,587 bernilai positif, artinya setiap variabel *Tourist Attraction* (X1) bertambah sebesar satu satuan maka variabel *Revisit Intention* Pengunjung (Y) akan meningkat sebesar 1,587.
- 3) Koefisien regresi *Tourist Happiness* (X2) sebesar 0,224 bernilai positif, artinya setiap variabel *Tourist Happiness* (X2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel *Revisit Intention* Pengunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,224.
- 4) Koefisien regresi *Memorable Tourism Experience* (X3) sebesar 0,825 bernilai positif, artinya setiap variabel *Tourism Experience* (X3) bertambah sebesar satu satuan maka variabel *Revisit Intention* Pengunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,825

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,044	1,683		,026	,979
	X1	1,587	,330	1,637	4,802	,010
	X2	,224	,103	,181	2,161	,035
	X3	,825	,320	,887	2,575	,013

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2025

Untuk menghitung nilai t tabel, digunakan rumus $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dalam penelitian dan k adalah jumlah variabel dependen serta independent. Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, diperoleh $df = 55 - 4 = 51$, sebesar 1,675 dengan taraf signifikansi 0,05. Berikut penjelasan hasil uji t penelitian ini :

- 1) Uji t *Tourist Attraction* memiliki nilai $t_{hitung} 4,802 > t_{tabel} 1,675$ dan angka signifikansi $0,010 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Tourist Attraction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Pengunjung.

- 2) Uji t *Tourist Happiness* memiliki nilai $t_{hitung} 2,161 > t_{tabel} 1,675$ dan angka signifikansi $0,035 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. *Tourist Happiness* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Pengunjung.
- 3) Uji t *Memorable Tourism Experience* memiliki nilai $t_{hitung} 2,575 > t_{tabel} 1,675$ dan angka signifikansi $0,013 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. *Memorable Tourism Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* Pengunjung.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,820	1,12337
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,911. Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,830 atau (83%). Hal ini disimpulkan bahwa *Tourist Attraction*, *Tourist Happiness*, dan *Memorable Tourism Experience* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* Pengunjung sebesar 83%, sementara sisanya yaitu 17% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi ini.

INTERPRETASI

Pengaruh *Tourist Attraction* terhadap *Revisit Intention* Pengunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tourist Attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Artinya, daya tarik wisata yang terdapat di Cafe Sahabat Sejati, seperti pemandangan alam yang indah, suasana yang nyaman, serta fasilitas yang memadai, menjadi faktor utama yang mendorong pengunjung untuk kembali berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik wisata yang dirasakan pengunjung, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sulistiyono *et al.*, 2024) dan (Ilfani *et al.*, 2024), yang menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan ulang wisatawan.

Pengaruh *Tourist Happiness* terhadap *Revisit Intention* Pengunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Tourist Happiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Artinya, semakin tinggi tingkat kebahagiaan yang dirasakan oleh pengunjung selama berada di Cafe Sahabat Sejati, semakin besar keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Faktor-faktor seperti kebersihan lingkungan, keramahan staf, harga yang sesuai, serta fasilitas yang memadai berkontribusi pada tingkat kebahagiaan wisatawan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Novianti & Ernawadi, 2024), yang menunjukkan bahwa kebahagiaan wisatawan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pengunjung terhadap suatu destinasi wisata.

Pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* Pengunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Artinya, pengalaman berkesan yang dirasakan pengunjung selama berkunjung ke Cafe Sahabat Sejati dapat meningkatkan niat mereka untuk kembali. Pengalaman yang menyenangkan, penyegaran mental, serta kesan positif yang mendalam terhadap destinasi wisata menjadi faktor utama yang membuat pengunjung ingin kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi *et al.*, 2023) dan (Dianty *et al.*, 2024), yang menyatakan bahwa pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Tourist Attraction*, *Tourist Happiness*, dan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* Pengunjung Cafe Sahabat Sejati Kabupaten Kediri, penelitian ini menyimpulkan:

- 1) *Tourist Attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pengunjung Cafe Sahabat Sejati Kabupaten Kediri.
- 2) *Tourist Happiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pengunjung Cafe Sahabat Sejati Kabupaten Kediri.
- 3) *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pengunjung Cafe Sahabat Sejati Kabupaten Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Dewi, M. I. P., Tirtawati, N. M., & Liestiandre, H. K. (2023). Pengaruh memorable tourism experience terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali di Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 22(2), 132–148.
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2024). Pengaruh memorable tourism experience terhadap revisit intention di objek wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 163–169. <http://jkpbp.ppj.unp.ac.id/>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019). Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived value. *JMI: Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.
- Gunawan, C. D., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2022). Pengaruh motivasi wisatawan terhadap revisit intention (kunjungan kembali) wisata belanja di Pasar Baru, DKI Jakarta. *Jurnal Penelitian Pariwisata: Tourism Research Journal*, 1, 1–17.
- Hair, J. F., Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikström, C. (2017). *Multivariate data analysis (MVDA)*. In *Pharmaceutical quality by design: A practical approach* (Chapter 8). <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Ilfani, S., Akramiah, N., & Subagio, D. P. W. (2024). Pengaruh daya tarik wisata dan customer experience terhadap revisit intention wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(4), 71–80. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Nababan, T. M., & Alamanda, G. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan kepuasan konsumen kartu Telkomsel terhadap loyalitas pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu. *Prosiding Seminar Nasional FEB UNIKAL 2022*, 901–912.
- Novianti, D., & Ernawadi, Y. (2024). Pengaruh destination image, tourist engagement, dan tourist happiness terhadap revisit intention melalui memorable tourist experience wisatawan Orchid. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 168–180.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2019). *Pengantar ilmu pariwisata*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Sulistiyono, D., Sanaji, & Artanti, Y. (2024). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, pengalaman wisata terhadap niat berkunjung ulang wisatawan (studi pada pengunjung kawasan wisata Telaga Sarangan Magetan). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2717–2736.

- Susanti, E. (2024, April 24). Jumlah kunjungan wisata di Kota Kediri tahun ini naik dibandingkan tahun lalu. *JP Radar Kediri*.
<https://radarkediri.jawapos.com/features/784572586/jumlah-kunjungan-wisata-di-kota-kediri-tahun-ini-naik-dibandingkantahunlalu>
- Wusko, A. U., & Khoviyah, S. N. (2024). Pengaruh daya tarik wisata terhadap memorable tourism experience dan revisit intention (Survey pengunjung wisata Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 199–207.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2019). *Service marketing* (6th ed.). The McGraw-Hill Learning Solution.