

DOES MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE AND PRICE INFLUENCE TOURIST SATISFACTION ON HALAL TOURIST DESTINATION

Dessy Nurrohmah^{a*}, Devy Widya Apriandi^b

¹ Universitas Widyatama, Jawa Barat, Indonesia, dessy.dnr@gmail.com

² STIE Sutaatmadja, Jawa Barat, Indonesia, devyapriandi8@gmail.com

dessy.dnr@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 24-02-2026

Tgl. Diterima : 12-07-2026

Tersedia Online : 28-07-2026

Keywords:

*Memorable tourist, Price, Tourist
Satisfaction*

ABSTRACT

Tourism is an important priority because this sector is able to bring various benefits and can attract tourists from various regions. D'castello tourism is a tourist attraction in Subang district which has the beauty of a building in the style of the Moscow Kremlin Fortress in Russia. The focus of this research is those who have visited the D'castello Subang tourist attraction. This research aims to determine the effect of Memorable Tourist Experience and Price on Tourist Visit Satisfaction at the D'castello Subang tourist attraction.

The method used in this research is the explanatory survey method, with descriptive and verification research types. The population of this research is Subang and non-Subang people who have visited the D'castello Subang tourist flora. The sampling technique used was the Probability Sampling technique with the Stratified random sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 120 respondents who had visited the D'castello Subang tourist flora.

The results of this research show that Memorable Tourism Experience and Price influence Tourist Visit Satisfaction. As many as 62.4% of the variables of Tourist Visit Satisfaction are influenced by Memorable Tourism Experience and Price. Meanwhile, the remaining 37.6% is explained by other variables that are not in this study. Suggestions for future researchers are to add variables and develop research and use different research methods so that research results are more varied.

PENDAHULUAN

Pembangunan pariwisata mampu mendatangkan berbagai keuntungan dan sektor ini menjadi salah satu prioritas penting, mulai dari meningkatkan penerimaan devisa negara, memperluas lapangan kerja, hingga mempromosikan kebudayaan bangsa. Penanaman modal di bidang pariwisata secara finansial akan menguntungkan penyelenggara dan secara langsung meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar objek pariwisata. Meski demikian, industri pariwisata tetap menyimpan dampak negatif tersendiri, seperti mengancam kelestarian lingkungan, juga dampak fisik serta sosial budaya lainnya (Zulkifli, 2018).

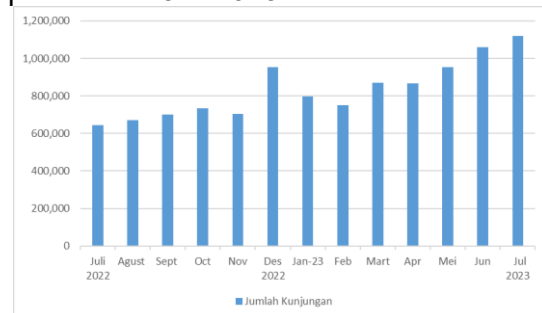
Sektor pariwisata yang berkembang memerlukan partisipasi seluruh masyarakat dalam pembangunan nasional. Selain minyak dan gas bumi, pariwisata memiliki potensi untuk meningkatkan ekonomi rakyat dan menjadi salah satu sektor andalan untuk mendapatkan devisa dan meningkatkan penerimaan pemerintah. Dengan demikian, pemerintah pusat dan daerah harus membuat kebijakan yang mendorong pertumbuhan pariwisata untuk meningkatkan perkembangan ekonomi rakyat, mencapai tujuan pendapatan dan kesempatan kerja, meningkatkan potensi daerah, dan memanfaatkan sumber daya alam serta seni budaya yang harus dilestarikan oleh masyarakat dan pemerintahan (Purwowidhu, 2023).

Akibat dari pemulihan setelah pandemi semakin cepat, meskipun sektor pariwisata dan ekonomi kreatif belum mencapai tingkat pada level sebelumnya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat data kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) secara kumulatif pada triwulan 1 atau pada tahun 2023 yaitu hingga mencapai 2,5 juta kunjungan jika dibandingkan periode tahun 2022 jika di persentasekan yang artinya naik hingga 508,87% (Purwowidhu, 2023).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memperkirakan akan ada sekitar 9 juta kunjungan wisatawan asing hingga akhir tahun ini. Menurut Wakil Menteri

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pendapatan pariwisata Indonesia akan dipengaruhi oleh target 1,4 miliar pengunjung Nusantara pada tahun 2023. Bahkan, sektor ini memiliki kemampuan untuk menghasilkan pendapatan negara sebesar Rp 3.281 triliun. Hingga triwulan III-2023, sektor ekonomi kreatif Indonesia menunjukkan kinerja yang baik; mencapai nilai tambah sebesar Rp1.050 triliun, atau 82,1 persen dari target, dan mendapatkan devisa sebesar 17,4 miliar dolar (Fathurrahman, 2023).

Laporan Badan Pusat Statistik atau disingkat (BPS) menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia yaitu hingga mencapai 1,12 juta kunjungan pada bulan Juli 2023.



Grafik 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan
Mancanegara ke Indonesia (Juli 2022-
Juli 2023)

Sumber: Databooks, 2023.

Bahwa untuk jumlah kunjungan wisatawan negara meningkat 74,07% dibandingkan tahun lalu. Jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia pada Juli 2022 hanya 645,12 ribu, naik 5,66% dari 1,06 juta pada bulan sebelumnya. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia dari bulan Januari hingga bulan Juli 2023 mencapai 6,31 juta pengunjung, naik 196,85% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Yang paling banyak dari laporan kunjungan wisatawan ke Indonesia berasal dari negara Malaysia, dengan 156,72 ribu kunjungan (13,96%), diikuti oleh negara Australia, dengan 143,06 ribu kunjungan (12,74%), negara Singapura, dengan 109,85 ribu kunjungan (9,78%), negara Tiongkok, dengan 84,96 ribu kunjungan (7,57%), dan negara Timor

Leste, dengan 55,99 ribu kunjungan (4,99%). Bahwa secara kumulatif, jumlah kunjungan wisatawan asing yang datang ke ke negara Indonesia sepanjang bulan Januari-Juli pada tahun 2023 mencapai 6,31 juta kunjungan, yang artinya naik 196,85% dibanding pada periode yang sama tahun lalu yaitu tahun 2022. Pada Januari-Juli 2022, jumlah kunjungan wisman ke RI hanya 2,12 juta kunjungan. Dilihat dari sepanjang semester I tahun 2023, wisatawan nusantara atau turis lokal melakukan 433,57 juta perjalanan domestik, peningkatan 12,57% dari 385,16 juta perjalanan tahun sebelumnya (Pusdatin, 2023).



Grafik 1. 2

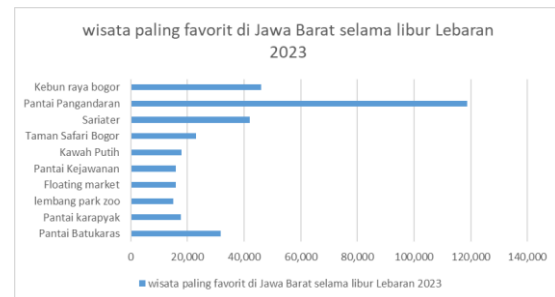
10 Provinsi Tujuan Wisatawan Nusantara dengan Kunjungan Terbanyak (Jan-Jun 2023)

Sumber: Datab0oks, 2023

Berdasarkan grafik 1.2 dilihat berdasarkan tujuannya, provinsi Jawa Timur adalah provinsi yang paling banyak dikunjungi oleh turis lokal dengan total kunjungan 116,70 juta kunjungan, jika di persentasekan 26,92% dari total perjalanan domestik. Jawa Barat adalah provinsi kedua dengan paling banyak kunjungan, dengan 75,46 juta kunjungan, jika di persentasekan 17,40% selama periode tersebut dari keseluruhan total perjalanan domestik (Muhamad, 2023).

Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Jabar), selama libur Hari Raya Idul Fitri tahun 1444 Hijriah atau Lebaran 2023, lebih dari setengah juta orang telah berkunjung ke tempat wisata di Jawa Barat. Semua tempat wisata di Jawa Barat telah menjadi sangat ramai dan penuh wisatawan dan Menurut Kompas.com, ada beberapa lokasi wisata yang paling populer selama

berlibur lebaran pada tahun 2023, yang tersebar di provinsi Jawa Barat (Situmorang, 2023).



Grafik 1. 3

Tempat wisata favorit di jawa barat saat libur lebaran 2023

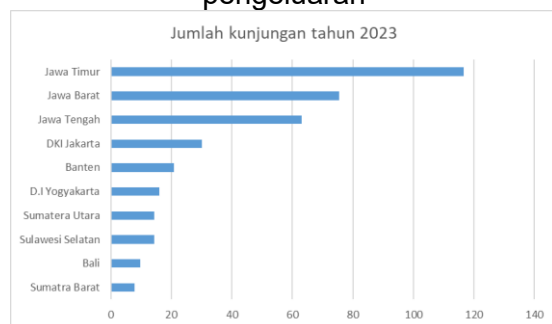
Sumber: Kompas.com, 2023

Berdasarkan Grafik 1.3 bersumber pada kompas.com menunjukkan tempat-tempat wisata wilayah jawa barat yang sering dikunjungi oleh wisatawan asing atau lokal yang juga menjadi tempat wisata favorit sepanjang tahun 2023 khususnya selama libur lebaran. Pantai pangandaran, kebun raya bogor, sariater, dan pantai batukaras menjadi destinasi wisata favorit. Hal ini tentu dipengaruhi pula oleh adanya pengalaman wisata yang berkesan dan tak terlupakan oleh wisatawan dan dapat menarik minat pengunjung lain yang belum pernah mengunjunginya untuk dapat merasakan berkunjung ke tempat-tempat wisata tersebut.

Usaha di bidang jasa pariwisata sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha. Hal ini menyebabkan penyedia jasa akan meningkatkan dedikasinya menjadi lebih baik yaitu dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan sehingga pelanggan akan merasa puas untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata yang dituju. Jika kepuasan konsumen atau wisatawan terpenuhi ini akan memicu keinginan mereka untuk berkunjung kembali, dan hal ini diharapkan akan meningkatkan jumlah pelanggan yang baru.

Bisnis yang berorientasi pasar berupaya menyaingi kinerja dengan menggunakan kepuasan pelanggan (Bekti Karnowati et al., 2023). Kepuasan pelanggan ini memiliki dampak yang sangat besar, hal ini terlihat jika wisatawan mancanegara

tidak puas dengan kunjungannya ini akan menyebabkan *customer exit* dan dalam jangka panjang menjadi sesuatu yang sangat potensial dapat menurunkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke tempat tujuan wisata. Sebaliknya wisatawan mancanegara yang merasa puas selama dan setelah perjalanan wisata akan membentuk citra positif terhadap layanan pariwisata dan mendorong terciptanya loyalitas di masa depan. Hal ini akhirnya memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap keberhasilan pengembangan sektor pariwisata, termasuk peningkatan jumlah wisatawan, durasi kunjungan, pengeluaran



Grafik 1. 4

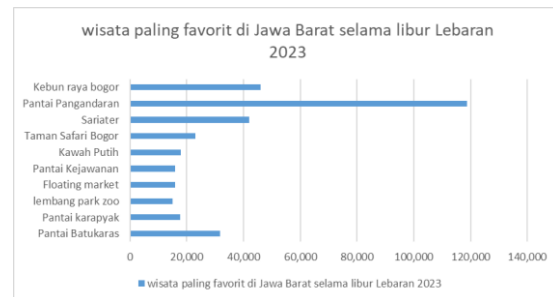
10 Provinsi Tujuan Wisatawan Nusantara dengan Kunjungan Terbanyak (Jan-Jun 2023)

Sumber: Datab0oks, 2023

Berdasarkan grafik 1.2 dilihat berdasarkan tujuannya, provinsi Jawa Timur adalah provinsi yang paling banyak dikunjungi oleh turis lokal dengan total kunjungan 116,70 juta kunjungan, jika di persentasekan 26,92% dari total perjalanan domestik. Jawa Barat adalah provinsi kedua dengan paling banyak kunjungan, dengan 75,46 juta kunjungan, jika di persentasekan 17,40% selama periode tersebut dari keseluruhan total perjalanan domestik (Muhamad, 2023).

Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Jabar), selama libur Hari Raya Idul Fitri tahun 1444 Hijriah atau Lebaran 2023, lebih dari setengah juta orang telah berkunjung ke tempat wisata di Jawa Barat. Semua tempat wisata di Jawa Barat telah menjadi sangat ramai dan penuh wisatawan dan Menurut Kompas.com, ada beberapa

lokasi wisata yang paling populer selama berlibur lebaran pada tahun 2023, yang tersebar di provinsi Jawa Barat (Situmorang, 2023).



Grafik 1. 5

Tempat wisata favorit di Jawa barat saat libur lebaran 2023

Sumber: Kompas.com, 2023

Berdasarkan Grafik 1.3 bersumber pada kompas.com menunjukkan tempat-tempat wisata wilayah Jawa Barat yang sering dikunjungi oleh wisatawan asing atau lokal yang juga menjadi tempat wisata favorit sepanjang tahun 2023 khususnya selama libur lebaran. Pantai pangandaran, kebun raya bogor, sariater, dan pantai batukaras menjadi destinasi wisata favorit. Hal ini tentu dipengaruhi pula oleh adanya pengalaman wisata yang berkesan dan tak terlupakan oleh wisatawan dan dapat menarik minat pengunjung lain yang belum pernah mengunjunginya untuk dapat merasakan berkunjung ke tempat-tempat wisata tersebut.

Usaha di bidang jasa pariwisata sangat menjanjikan bagi para pelaku usaha. Hal ini menyebabkan penyedia jasa akan meningkatkan dedikasinya menjadi lebih baik yaitu dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan sehingga pelanggan akan merasa puas untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata yang dituju. Jika kepuasan konsumen atau wisatawan terpenuhi ini akan memicu keinginan mereka untuk berkunjung kembali, dan hal ini diharapkan akan meningkatkan jumlah pelanggan yang baru.

Bisnis yang berorientasi pasar berupaya menyaingi kinerja dengan menggunakan kepuasan pelanggan (Bekti Karnowati et al., 2023). Kepuasan pelanggan ini memiliki dampak yang

sangat besar, hal ini terlihat jika wisatawan mancanegara tidak puas dengan kunjungannya ini akan menyebabkan *customer exit* dan dalam jangka panjang menjadi sesuatu yang sangat potensial dapat menurunkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke tempat tujuan wisata. Sebaliknya wisatawan mancanegara yang merasa puas selama dan setelah perjalanan wisata akan membentuk citra positif terhadap layanan pariwisata dan mendorong terciptanya loyalitas di masa depan. Hal ini akhirnya memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap keberhasilan pengembangan sektor pariwisata, termasuk peningkatan jumlah wisatawan, durasi kunjungan, pengeluaran wisatawan, permintaan produk industri pariwisata, citra, serta kinerja industri pariwisata. Berikut merupakan persepsi wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Subang berdasarkan tingkat kepuasan selama berkunjung ke Kabupaten Subang sebagai berikut:



Grafik 1. 6
Kepuasan Wisatawan Selama
Berkunjung ke Tempat Wisata di
Kabupaten Subang

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tingkat kepuasan wisatawan selama berkunjung ke Kabupaten Subang, lebih dari separuh wisatawan menyatakan sangat puas yaitu sebesar 63,3% dengan wisatawan yang lain menyatakan puas sebesar 33,4% dan netral sebesar 3,3%. Wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Subang. Hal ini dapat menggambarkan bahwa mayoritas wisatawan merasa puas dengan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Subang.

Kepuasan wisatawan dan *Memorable Tourism Experience* adalah konsep yang paling dibahas di bidang pemasaran pariwisata dan sosiologi pariwisata. Hal ini tidak mengejutkan, karena begitu banyak dalam industri pariwisata tergantung pada tingkat kepuasan wisatawan. *Memorable Tourism Experience* menjadi alat yang ampuh dan berpotensi menjadi strategi pemenang yang dapat digunakan oleh operator pariwisata untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar (Arifin et al., 2020).

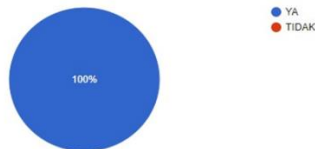
Selain dari *Memorable Tourism Experience* harga tempat wisata juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan. Menurut (Lee & Lee, 2021), harga yang kompetitif dan wajar dapat meningkatkan persepsi nilai dari wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Wisatawan cenderung membandingkan harga dengan pengalaman yang mereka dapatkan; jika harga tersebut dianggap sepadan dengan kualitas pengalaman yang didapat, maka tingkat kepuasan cenderung lebih tinggi.

Kombinasi antara *Memorable Tourism Experience* dan harga yang sesuai dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Seperti yang diungkapkan oleh (Kock et al., 2022), pengalaman wisata yang berkesan dan harga yang adil merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam menciptakan nilai total yang dirasakan oleh wisatawan. Ini berarti bahwa untuk mencapai kepuasan yang optimal, operator wisata harus mempertimbangkan kedua aspek tersebut secara bersamaan.

Selain itu, penting untuk mencatat bahwa kepuasan wisatawan bukan hanya hasil dari satu faktor saja, melainkan interaksi kompleks dari berbagai elemen. Seperti yang disarankan oleh (Manhas et al., 2020), pengalaman yang berkesan dan harga adalah dua dari banyak komponen yang membentuk kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pengelolaan tempat wisata haruslah holistik dan menyeluruh. Hal ini di dukung oleh hasil survei mengenai kunjungan wisata yang berkesan dapat membuat

wisatawan memiliki pengalaman yang tak terlupakan (Widyanti, 2023).

Apakah kunjungan wisata yang berkesan meninggalkan ingatan tersendiri bagi anda?
35 jawaban



Grafik 1. 7
Hasil survei : *Memorable tourism experience*

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

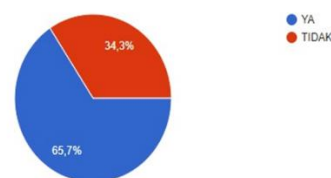
Berdasarkan grafik 1.5 hasil survei terhadap 35 responden menunjukkan bahwa kunjungan wisata yang berkesan pada tempat-tempat wisata yang dikunjungi dapat meninggalkan ingatan atau pengalaman yang tak terlupakan oleh wisatawan yang memungkinkan wisatawan akan kembali berkunjung di waktu mendatang.

Kabupaten Subang terdapat destinasi wisata yang mana menjadi salah satu daerah yang menjadi favorit untuk dikunjungi. Selain letaknya wilayah Kabupaten Subang yang berdekatan dengan wilayah ibukota Provinsi Jawa Barat, Wilayah kabupaten Subang juga merupakan menjadi salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki sumber daya wisata yang dapat dilihat dari kondisi geomorfologinya yang memiliki bentang alam yang bervariasi dan sangat indah untuk dikunjungi sehingga banyak yang terpesona dengan wisata dan keindahannya. Mulai dari wisata yang ada di daerah pegunungan, perbukitan, hingga wilayah wisata dataran rendah, memiliki objek dan daya tarik wisata Alam yang sangat indah, Budaya serta objek dan daya tarik Minat Khusus. Kabupaten Subang juga menjadi salah satu yang memiliki potensi untuk dikembangkan karena banyaknya Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) yang ada pada wilayah tersebut. Keindahan alam yang diberikan oleh kabupaten subang dan kekayaan budaya yang ada di Kabupaten Subang yaitu dapat menjadikan kabupaten ini sebagai tujuan utama oleh wisatawan dari luar daerah hingga luar negeri ketika berkunjung ke Jawa Barat.

Selain wilayah kabupaten Subang yang menjadi pilihan kunjungan destinasi wisata Selama libur lebaran 2023, ada 118 ribu lebih orang yang datang ke Pantai Pangandaran, menjadikannya tempat wisata terpopuler di Jawa Barat, kemudian di kota bogor terdapat wisata Kebun Raya Bogor, yang berlokasi di pusat Kota Hujan yaitu Kabupaten Bogor, telah menarik 42 ribu pengunjung selama libur lebaran 2023. Kemudian Sari Ater subang menjadi peringkat ke tiga dari tempat wisata yang terfavorit di provinsi jawa barat selama libur lebaran pada tahun 2023 hingga mencapai 40.000 pengunjung. Kabupaten Subang menjadikan salah satu daerah pilihan yang banyak dikunjungi bagi wisatawan yang hendak berlibur pada libur lebaran tahun 2023. Di Subang terkenal dengan wisata alamnya yang sangat menakjubkan sehingga tidak ada alasan warga untuk tidak menyambangi dari daerah penghasil buah nanas tersebut dan wisata kabupaten Subang didominasi menjadi objek wisata alam yang mempesona jika dikunjungi.

Selain fokus pada keindahan alam, kenyamanan dan fasilitas yang disuguhkan oleh tiap-tiap tempat wisata, harga tiket masuk tempat wisata tentunya menjadi pertimbangan pula bagi beberapa para pengunjung, hal ini didukung dengan hasil survei mengenai harga tiket masuk tempat wisata yang menjadi pertimbangan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata.

Apakah harga tiket masuk menjadi pertimbangan anda dalam memilih destinasi wisata?
35 jawaban



Grafik 1. 8
Hasil Survei: Harga Tiket Tempat Wisata

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

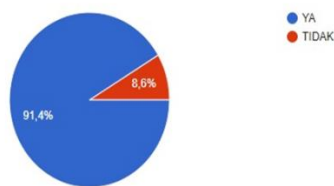
Berdasarkan hasil survei terhadap 35 responden mengenai harga tiket masuk tempat wisata menunjukkan hasil masih terdapat 65,7% responden yang

menjadikan harga tiket masuk sebagai pertimbangan dalam memutuskan berkunjung ke tempat wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan, dapat dilihat pada survei pendahuluan 34,3% yang tidak menjadikannya sebagai pertimbangan. Artinya mayoritas wisatawan akan mempertimbangkan harga tiket masuk sebelum menentukan tempat wisata yang akan dikunjungi.

Besaran harga tiket yang ditawarkan oleh tiap-tiap tempat wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan saat menentukan tempat wisata yang akan dikunjungi. Selain besaran harga tiket yang ditawarkan pengunjung akan melakukan penentuan lokasi yang akan dikunjungi dengan berbagai pertimbangan, dapat dengan melihat lokasi di media sosial dan mendengar *review* pengunjung yang pernah datang berkunjung.

Apakah terdapat proses penentuan lokasi saat anda akan mengunjungi ke destinasi wisata?

35 jawaban



Grafik 1. 9
Hasil Survei : Mengenai Penentuan
Lokasi Destinasi Tujuan Wisata
 Sumber: data diolah peneliti, 2024

Pada grafik 1.7 berdasarkan survei terhadap 35 responden menunjukkan hasil adanya dominasi sebanyak 91,4% wisatawan akan menentukan tempat wisata yang akan dikunjungi dengan mengeksplorasi pilihan-pilihan tempat wisata yang akan dikunjungi. Pada hal ini tentunya menjadikan hal yang harus diperhatikan oleh wisatawan agar kedepannya akan memunculkan adanya kepuasan saat melakukan kunjungan wisata, pengunjung akan mengetahui terlebih dahulu mengenai kecocokan harga tiket dan segala fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata yang akan dikunjungi, yang kemudian jika pengunjung merasa nyaman dan puas maka akan tercipta *memorable tourism*

experience atau memori pengalaman yang tak terlupakan yang dirasakan oleh pengunjung.

Semakin berkembangnya zaman dan melesatnya teknologi maka semakin banyak pula informasi yang dengan cepat tersebar luas, hal ini pun memperkuat semakin banyaknya informasi mengenai destinasi wisata yang ada dari berbagai daerah dengan mudah dan cepat dapat tersampaikan kepada para wisatawan meski di daerah kecil, kemudian dapat terciptanya peluang besar bagi dunia usaha wisata untuk semakin mengembangkan bisnisnya. Ada banyak sekali destinasi wisata yang ditawarkan dari berbagai daerah salah satunya destinasi wisata yang ditawarkan oleh kabupaten Subang yang mana lebih condong pada keindahan dan kekayaan alamnya.

Selain wisata alamnya yang mempesona kabupaten subang juga mempunyai banyak sekali tempat wisata di antara lainnya yaitu wisata alam D'Castello Ciater adalah salah satu tempat wisata yang sangat bagus untuk dikunjungi yang berlokasi di Kabupaten Subang di Jalan Palasari Dua - Babakan Gn. No.16, Ciater, Kecamatan Ciater (Subang, 2022).



Gambar 1. 1
Flora Wisata D'Castello Subang 2023
 Sumber: Flora wisata D'castello Subang, 2024

Flora wisata D'Castello Subang mulai beroperasi pada akhir tahun 2021 lalu dan menawarkan hamparan bunga yang indah dengan desain bangunan yang mirip dengan Benteng Kremlin Moskow di Rusia. Selain itu, ada taman, restoran, dan tempat rekreasi lainnya yang cocok untuk

Memorable Tourism Experience (X1), variabel Harga (X2) dan Kepuasan Kunjungan Turis/ Wisatawan (Y). Maka dengan ini peneliti bermaksud membuat penelitian ini antara variabel *Memorable Tourism Experience*, Harga dan Kepuasan Kunjungan Turis/ Wisatawan.

Penelitian terdahulu (Amira Ariffin et al., 2020) yang berjudul "*Memorable Tourist Experience and Satisfaction: A Study in Melaka*" memiliki hasil bahwa *Memorable Tourist Experience* (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Turis (Y). kemudian pada penelitian (Chen et al., 2021) yang berjudul "*Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam*" memiliki hasil bahwa *Memorable Tourist Experience* (X) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Kunjungan Turis (Y). Kesimpulan yang dilihat dari penelitian terdahulu bahwa tidak ada pengaruh negatif antara *Memorable Tourist Experience* (X) terhadap Kepuasan Kunjungan Turis (Y).

Penelitian terdahulu (Wiwin, 2018) yang memiliki hasil bahwa Harga (X) sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Turis (Y). Sementara pada penelitian (Akbar & Haryoko, 2020) yang hasilnya dapat dilihat bahwa Secara parsial untuk harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini sehingga dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,239 dan nilai t hitung harga -2,2586 > t tabel -1,984 dengan signifikan 0,011 < 0,05.

Oleh sebab itu, berdasarkan pada fenomena yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini yang berjudul "**PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KUNJUNGAN TURIS (Studi pada Flora Wisata D'Castello Subang)**".

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dengan latar belakang penelitian ini yang telah diuraikan dan dirumuskan permasalahannya sebagai berikut ;

1. Bagaimana Memorable Tourism Experience pada pengunjung Flora Wisata D' Castello Subang?
2. Bagaimana Harga pada pengunjung Flora Wisata D' castello Subang ?
3. Bagaimana Kepuasan Kunjungan Turis pada pengunjung Flora Wisata D' Castello Subang ?
4. Apakah terdapat pengaruh Memorable Tourism Experience dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan kunjungan turis berpengaruh pada Flora Wisata D' Castello Subang secara parsial dan simultan ?

Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui bagaimana Memorable Tourism Experience pada pengunjung flora Wisata D' Castello Subang.
2. Untuk mengetahui bagaimana Harga pada pengunjung Flor Wisata D' castello Subang.
3. Untuk Mengetahui bagaimana Kepuasan Kunjungan Turis pada pengunjung Flora Wisata D' Castello Subang.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Memorable Tourism Experience dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Turis berpengaruh pada Flora Wisata D' Castello Subang secara parsial dan simultan.

Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis, berikut manfaat penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan untuk penelitian ini bisa memberikan informasi mengenai gambaran fakta-fakta baik empiris dan bisnis mengenai variabel Memorable Tourism Experience, Harga dan kepuasan kunjungan turis.

2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu, dari segi manajemen pemasaran terutama informasi

mengenai variabel Memorable Tourism Experience, Harga dan Kepuasan Kunjungan Turis flora wisata D'castello subang.

b. Perusahaan

Penelitian ini bisa memberikan dampak bagi perusahaan supaya perusahaan bisa melakukan strategi keberlanjutan akan pentingnya pengalaman wisata yang berkesan terhadap kepuasan para kunjungan turis untuk bisa menjadi sesuatu momen yang mengesankan pada saat berkunjung kepada flora wisata D'castello subang.

KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2019), Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas terstruktur yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program strategis yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui pertukaran nilai dengan target pasar yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Keller (2019), Manajemen pemasaran melibatkan keahlian serta pengetahuan dalam menentukan target pasar yang tepat, memperoleh, memelihara, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang superior bagi mereka.

Relational Marketing

Relationship Marketing hubungan adalah pergeseran dari fokus pada satu transaksi ke pengembangan hubungan pelanggan yang menguntungkan yang bertahan lama (Sefesiyani et al., 2018). pemasaran relasional mencakup berbagai prinsip dan teknik untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Beberapa konsep dalam pemasaran relasional adalah fokus pada pelanggan, yang artinya bahwa perusahaan harus fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memberikan nilai tambah yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Memorable Tourism Experience

Menurut (Lee & Lee, 2021) MTE adalah perspektif konseptual faktor emosional yang meningkatkan ingatan wisatawan tentang pengalaman perjalanan. Kasih sayang mencakup emosi positif seperti kebahagiaan dan kegembiraan; dengan kata lain, komponen penting dari pengalaman yang mengesankan. Ekspektasi melibatkan kejadian tak terduga dan kejutan bagi wisatawan. Konsekuensi mengacu pada hasil perjalanan yang dianggap penting, seperti kemajuan dalam hubungan sosial, perkembangan intelektual, dan penemuan pribadi. Rekoleksi melibatkan kenangan, foto dan cerita untuk mengenang perjalanan (Coelho & Gosling, 2018).

Indikator Memorable Tourism Experience

Memorable tourism experiences menurut (Lee & Lee, 2021) memiliki beberapa dimensi, yaitu berjumlah 7 dimensi yaitu :

1. *Hedonism* (kesenangan/kepuasan)

Diakui bahwa hedonism adalah bagian penting dari kegiatan rekreasi dan pariwisata. Wisatawan mengonsumsi produk pariwisata dengan tujuan mendapatkan kesenangan. Emosional menjadi komponen penting dari pengalaman pariwisata, sehingga konsisten dengan gagasan bahwa tujuan utama membeli produk pariwisata adalah untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan atau hedonis.

2. *Refreshment* (daya ingat)

Refreshment salah satu elemen paling penting dari kegiatan pariwisata adalah rekreasi. Rasa segar akan meningkatkan daya ingat seseorang dari pengalaman wisata.

3. *Social Interaction and Local Culture* (Interaksi Sosial dan Budaya Lokal)

Konsumen akan saling mempengaruhi pengalaman perjalanan mereka dan berbagi pengalaman mereka. Dengan berinteraksi dengan penduduk setempat, wisatawan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang budaya lokal. Pengalaman pariwisata dengan di iringi dengan

budaya lokal yang ada akan membuat sesuatu liburan lebih berarti dan terkenal.

4. *Meaningfulness* (kebermaknaan)

Orang-orang kesulitan menemukan makna dalam hidup mereka karena makna menjadi penting untuk kebahagiaan dan kesejahteraan. Orang mencari pengalaman yang berarti melalui perjalanan dan aktivitas pariwisata, seperti mencari rasa pemenuhan fisik, emosi, atau spiritual melalui pariwisata sehingga kebermaknaan bisa terdapat saat berwisata.

5. *Knowledge* (pengetahuan)

Pengalaman pariwisata adalah hasil dari wisatawan yang belajar hal-hal baru dan memperoleh keterampilan baru. Memenuhi kebutuhan pengetahuan adalah alasan para wisatawan melakukan perjalanan pariwisata.

6. *Adverse Feeling* (perasaan senang)

Perasaan senang, Wisatawan dimotivasi untuk mengalami pengalaman pariwisata dengan perasaan positif, tetapi wisatawan dapat secara tidak terduga mengalami emosi atau perasaan negatif, yang biasanya terjadi karena kecelakaan atau pengalaman negatif dengan layanan pariwisata.

7. *Novelty* (kebaruan)

Kebaruan menjadi bagian penting dari pengalaman subjektif seseorang dan alasan populer untuk berlibur. Wisatawan yang mengingat pengalaman wisata baru memiliki pengalaman yang lebih baik daripada wisatawan yang memiliki pengalaman wisata yang sudah lama dilakukan.

Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah alat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan digunakan untuk mendapatkan tanggapan pasar sasaran yang diinginkan (Andriyanto et al., 2020).

Menurut Purbohastuti, (2021) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P

yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi)

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, *property*, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Pomotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya.

Harga

Menurut Paryanti (2022) Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu atau jumlah nilai yang diberikan kepada konsumen sebagai imbalan atas memiliki

atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Indikator Harga

Menurut Assauri, (2019) ada 4 (empat) indikator yang harga, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar yang ditentukan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Besarnya harga yang ditawarkan terhadap konsumen merupakan penentuan kualitas suatu produk.
3. Daya saing harga Harga yang ditawarkan apakah dibawah rata rata atau lebih tinggi daripada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan merasa puas jika harga yang didapat sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Perilaku Konsumen

Menurut Damia et al., (2020) Perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar-manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya (Petter & Olson, 2018).

Kepuasan Kunjungan Turis

Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Supriyadi, 2020). Kepuasan wisatawan/Turis adalah kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya dan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sehingga kepuasan

wisatawan adalah penilaian kumulatif mengenai pengalaman keseluruhan wisatawan dalam mengunjungi sebuah daya tarik wisata tertentu.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2018) ada enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran (*Complain and Sugestion System*)

Pelanggan menyampaikan keluhan dan saran melalui kotak saran di lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, *website, email, fax, blog* dan lain lain. Ada juga perusahaan memberl amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikam saran atau keluhan serta kritikan setelah mereka sampai ketempat asalnya. Pembeli Bayangan

2) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

3) Analisis konsumen yang beralih (*Lost Customer Analysis*)

Menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

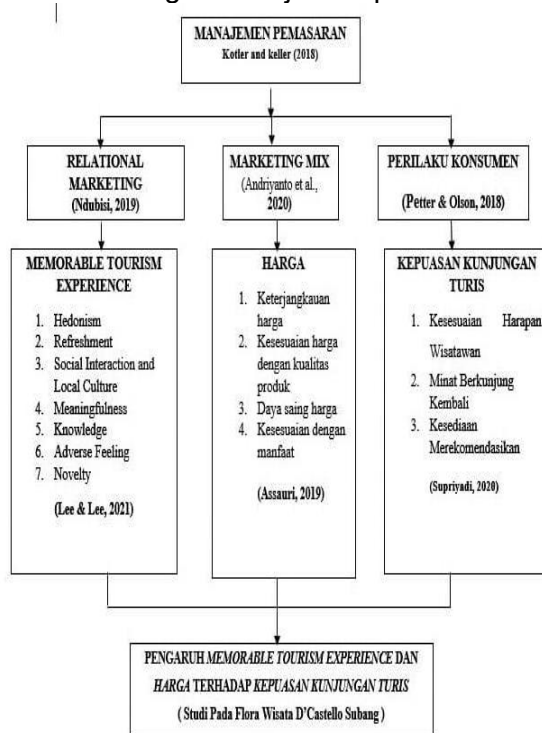
4) Survei Kepuasan pelanggan (*customer satisfication survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui *survey*, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket/angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui *survey* perusahaan

akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (*sign positif*) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran studi ini adalah *Memorable Tourism Experience* dan Harga (X) variabel Independent dan Kepuasan Kunjungan Turis (Y) variabel Dependent. Pada penelitian ini memiliki *Grand Theory* yaitu Manajemen Pemasaran. Menurut (Kotler Dan Keller, 2018), Pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan membuat dan memberikan kualitas penjualan yang baik dikenal sebagai manajemen pemasaran.



Gambar 2. 1

Gambar Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Sumber : Dikembangkan dari (Kotler & Keller, 2018) (Ndubisi, 2019) (Andriyanto et al., 2020) (Petter & Olson, 2018) (Lee & Lee, 2021) (Assauri, 2019) (Supriyadi, 2020)

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Memorable Tourism Experience* Berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Turis

Memorable Tourism Experience adalah sebuah perspektif konseptual faktor emosional yang meningkatkan wisatawan tentang pengalaman perjalanan yang berupa mencakup energi positif seperti kebahagiaan dan kegembiraan dengan kata lain komponennya penting yang mengesankan. Ekspektasinya melibatkan kejadian tak terduga dan kejutan bagi wisatawan, sehingga pengalaman dapat memperoleh umpan balik dari pengalaman di lokasi suatu wisata.

Penelitian terdahulu (Amira Ariffin et al., 2020) yang berjudul "*Memorable Tourist Experience and Satisfaction: A Study in Melaka*" pada penelitian ini adalah wisatawan lokal yang pernah mengunjungi situs warisan *UNESCO Melaka*. Sebanyak 169 tanggapan yang dapat digunakan diperoleh. memiliki hasil bahwa *Memorable Tourist Experience* mempunyai berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Turis. Maka kemudian peneliti membentuk hipotesis sebagai berikut ;

H1 : *Memorable Tourism Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Turis.

2. Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Turis

Harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk barang atau jasa tersebut, atau jumlah uang yang ditukar oleh konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga dapat berupa jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut, atau jumlah uang yang ditukar oleh konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga. Menurut Maemunah (2019), persepsi harga mempengaruhi kepuasan pada konsumen, dalam persepsi harga masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Penelitian terdahulu (Wiwin, 2018) yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Industri Pariwisata” memiliki hasil bahwa Harga sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Turis. Maka kemudian peneliti membentuk hipotesis sebagai berikut ;

H2 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Turis.

3. *Memorable Tourism Experience* dan Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Turis secara partial dan simultan

Pemasaran relasional melibatkan berbagai prinsip dan praktik untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa konsep dalam pemasaran relasional adalah fokus pada pelanggan, yang artinya bahwa perusahaan harus fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha untuk memberikan nilai tambah yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Mempromosikan penelitian pengalaman pelanggan menjadi penting dalam bidang penelitian pariwisata karena pariwisata adalah tentang menciptakan pengalaman, yang merupakan inti dari perjalanan (Cohen, 2019). Menurut (Jeong, 2023), mendefinisikan pengalaman pariwisata sebagai “evaluasi subjektif dan proses yang dialami (yaitu afektif, kognitif, dan perilaku) dari peristiwa yang berkaitan dengan kegiatan wisatanya.” Kemudian persepsi harga juga sangat mempengaruhi kepuasan pada konsumen, dalam persepsi harga masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Penelitian (Chen et al., 2021) yang berjudul “*Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam*” memiliki hasil bahwa *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Kunjungan Turis*. dan Penelitian terdahulu (Wiwin, 2018) yang berjudul “*Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Industri Pariwisata*” memiliki hasil bahwa *Harga* sangat berpengaruh terhadap *Kepuasan Kunjungan Turis*.

Berdasarkan data tersebut peneliti membuat hipotesis baru tentang *Memorable Tourism Experience*, *Harga* terhadap *Kepuasan Kunjungan Turis* yaitu sebagai berikut :

H3. *Memorable Tourism Experience* dan *Harga* berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Turis secara partial dan simultan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah *Memorable Tourism Experience* dan *Harga* pada kunjungan wisatawan pada Flora Wisata D’Castello Subang. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk memahami Pengaruh *Memorable Tourism Experience* dan *Harga* tempat wisata terhadap *Kepuasan Kunjungan Turis* di Flora Wisata D’Castello Subang.

Unit Analisis yang peneliti gunakan adalah konsumen yang peneliti gunakan adalah konsumen yang pernah berkunjung ke flora wisata D’Castello di Subang. Pemilihan unit analisis pada peneliti ini berdasarkan fenomena mengenai dalam sektor pariwisata yang cepat berkembang, dimana flora wisata D’castello subang selalu banyak dikunjungi oleh wisata turis. Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan verifikatif.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat kabupaten subang yang pernah berkunjung ke flora wisata D’castello subang. Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu 120 responden masyarakat kabupaten subang dan non kabupaten subang yang pernah berkunjung ke wisata d’castello subang. Teknik sampling pada penelitian ini adalah Responden merupakan penduduk kabupaten subang maupun non kabupaten subang. Responden pernah berkunjung ke flora wisata D’castello subang.

Dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data dengan menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas kemudian dilakukan uji asumsi klasik serta dilakukan

pengujian hipotesis menggunakan Regresi Linear Berganda dengan perhitungan Uji Parsial (T), Uji Simultan (F) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Alat statistika yang digunakan pada penelitian ini MS.Excel,dan SPSS 25.0.

HASIL PENELITIAN

Responden pada penelitian ini terdiri dari asal daerah, laki-laki dan perempuan dengan latar belakang usia, pendapatan dan pekerjaan yang beragam. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat wilayah subang maupun non subang yang pernah berkunjung ke flora wisata d'castello subang.

Kuesioner pada penelitian ini disebar secara online dan Sebagian secara offline dengan bertemu langsung responden ke flora wisata d'castello subang. Total kuesioner yang disebar sebanyak 120, kuesioner yang kembali sebanyak 120, dan kuesioner yang dapat diolah sebanyak 120, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Rincian Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah Responden
Total Kuesioner Yang Disebarkan	120
Total Kuesioner Yang Kembali	120
Total Kuesioner Yang Dapat Diolah	120

Sumber: Data peneliti,2024

Dapat dilihat dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa pengembalian kuesioner tidak adanya hambatan dari tingkat angket atau kuesioner yang dikembalikan oleh responden yaitu 100 %. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penyebaran tingkat angket atau responden ini dibagikan kepada responden yang pernah berkunjung ke wisata D'castello subang dari daerah kabupaten subang maupun luar kabupaten subang atau daerah non subang.

Hasil Pengumpulan Data

1. Uji Validitas

Untuk menentukan nilai r tabel digunakan perhitungan $df = N-2$ ($120 - 2$) = 118 pada tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 diperoleh nilai r tabel = 0.1793. Kemudian r hitung yang telah di temukan di konsultasikan jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka pernyataan dari indikator tersebut dinyatakan valid, begitupun sebaliknya jika r h hitung lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan dari indikator tersebut dinyatakan valid. Berikut ini hasil uji validitas dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Memorable Tourism Experience (X1)

r Hitung	r Tabel 5%	Keterangan
0,715	0.1795	Valid
0,734	0.1795	Valid
0,756	0.1795	Valid
0,777	0.1795	Valid
0,795	0.1795	Valid
0,775	0.1795	Valid
0,810	0.1795	Valid
0,712	0.1795	Valid
0,720	0.1795	Valid

Sumber: Data peneliti, 2024

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

r Hitung	r Tabel 5%	Keterangan
0,675	0.1795	Valid
0,793	0.1795	Valid
0,866	0.1795	Valid
0,818	0.1795	Valid
0,815	0.1795	Valid
0,847	0.1795	Valid
0,843	0.1795	Valid
0,770	0.1795	Valid

Sumber: Data peneliti, 2024

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Kepuasan
Kunjungan Turis (Y)

r Hitung	r Tabel 5%	Keterangan
0,785	0.1795	Valid
0,855	0.1795	Valid
0,721	0.1795	Valid
0,801	0.1795	Valid
0,818	0.1795	Valid
0,813	0.1795	Valid
0,880	0.1795	Valid
0,769	0.1795	Valid
0,842	0.1795	Valid

Sumber: Data peneliti, 2024

Dapat dilihat dalam tabel 4.2, tabel 4.3, dan tabel 4.4 menunjukkan hasil perhitungan uji validitas pada keseluruhan instrument pertanyaan dari variabel *Memorable Tourism Experience* (X1) Harga (X2) dan Kepuasan Kunjungan Turis (Y) dinyatakan valid. Karena pada r hitung $>$ r tabel, sehingga kuesioner dinyatakan dapat di gunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil pengujian dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas Memorable
Tourism Experience (X1) Harga (X2)
dan Kepuasan Kunjungan Turis (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Memorable Tourism Experience</i> (X ₁)	0,901	Reliabel
Harga (X ₂)	0,921	Reliabel
Kepuasan Kunjungan Turis (Y)	0,934	Reliabel

Sumber: Data peneliti, 2024

Hasil Uji Reabilitas menunjukan dari nilai koefisien reliabilitas yang di peroleh untuk variabel *Memorable Tourism Experience* X1 adalah 0,901 atau 90,1% $>$ 0,60 artinya dapat dikatakan bahwa variabel X1 reliabel.

Hasil Uji Reabilitas menunjukan dari nilai koefisien reliabilitas yang di peroleh untuk variabel Harga X2 adalah 0,921 atau 92,1% $>$ 0,60 artinya dapat dikatakan bahwa variabel X2 reliabel.

Hasil Uji Reabilitas menunjukan dari nilai koefisien reliabilitas yang di peroleh untuk variabel Kepuasan Kunjungan Turis Y adalah 0,934 atau 93,4% $>$ 0,60 artinya dapat dikatakan bahwa variabel Y reliabel.

Dari hasil uji reliabilitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh angket/kuesioner dari setiap variabel dikatakan reliabel atau konsisten dan dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikan 5%, yang artinya data akan berdistribusi normal jika nilai probabilitas (sig) $>$ 0,05 dan data dapat dikategorikan tidak normal apabila nilai probabilitas (sig) $<$ 0,05. Hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini ialah berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-
Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.79973323
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.076
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Pada tabel 4.6 bahwa hasil Uji Normalitas menunjukan dengan total N atau responden sebanyak 120 dan nilai Asymp. Sig sebesar 0,076. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi Normal dimana nilai Asymp. Sig 0.076 $>$ 0.05 yang artinya berdistribusi Normal.

4. Uji Multikolinearitas

Berikut ini merupakan penjelasan Uji Multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Memorable Tourism Experience	.453	2.208
	Harga	.453	2.208

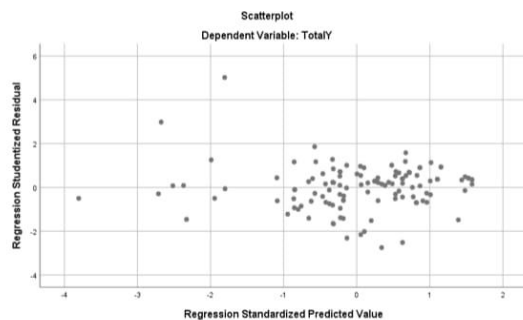
a. Dependent Variable: Kepuasan Kunjungan Turis

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan pada tabel 4.7 Uji Multikolinearitas diatas menunjukan bahwa nilai Tolerance pada kedua variabel independent *Memorable Tourism Experience* (X1) dan Harga (X2) sebesar 0,433 yang berarti $> 0,1$, sedangkan nilai VIF pada kedua variabel independent tersebut sebesar 2,208 yang berarti < 10 , maka dapat di tarik kesimpulan berdasarkan analisis tersebut bahwa kedua variabel independent tersebut atau model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian:



Grafik 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Grafik 4.8 di atas, diputuskan bahwa tidak ada pembentukan pola yang jelas atau bergelombang pada grafik hasil gambar *Scatter plots* titik-titik menyebar di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0. Oleh karena itu, tidak terdeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Coefficients ^a		
Model		Sig
1	Memorable tourism experience	,116
	Harga	,896

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa variabel *Memorable Tourism Experience* (X1) memperoleh nilai Sig 0,116 dan variabel Harga (X2) memperoleh nilai Sig 0,896 yang mana uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser mempunyai syarat bahwa Sig $> 0,05$ mempunyai arti tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka, variabel *Memorable Tourism Experience* (X1) $0,116 > 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas dan variabel Harga (X2) $0,633 > 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.9
Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,071	3,039		2,327	,022
	Memorable Tourism Experience	,304	,081	,307	3,762	,000
	Harga	,626	,092	,551	6,768	,000

Coefficients

a. Dependent Variable: KEPUASAN KUNJUNGAN TURIS

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 7,071 + 0.304 X_1 + 0.626 X_2 + e$$

Dimana:

- Nilai 7,071 merupakan nilai konstanta yang menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata Kepuasan Kunjungan Turis sebesar 7,071.
- Koefisien regresi *Memorable Tourism Experience* sebesar 0,304 artinya bahwa setiap penambahan atau pengurangan nilai *Memorable Tourism Experience* sebesar 1 maka akan menambah atau

mengurangi nilai Kepuasan Kunjungan Turis sebesar 0,304.

- c. Koefisien regresi Harga sebesar 0,626 artinya bahwa setiap penambahan atau pengurangan nilai Harga sebesar 1 maka akan menambah atau mengurangi nilai Kepuasan Kunjungan Turis sebesar 0,898.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Tabel 4.10
Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.071	3.039		2.327	.022
Memorable Tourism Experience	.304	.081	.307	3.762	.000
Harga	.626	.092	.551	6.768	.000

Coefficients

Dependent Variable: *KEPUASAN KUNJUNGAN TURIS*

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat menunjukan perumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Dapat dilihat dari pengujian di atas hipotesis *Memorable Tourism Experience* (X1) berdasarkan tabel 4.20 menunjukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,762 > 1,657$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis *Memorable Tourism Experience* (X1) berpengaruh secara signifikansi terhadap Kepuasan Kunjungan Turis (Y).
2. Dapat dilihat dari pengujian di atas hipotesis Harga (X2) berdasarkan tabel 4.20 menunjukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,678 > 1,657$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis Harga (X2) berpengaruh secara signifikansi terhadap Kepuasan Kunjungan Turis (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini bahwa uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *Memorable Tourism Experience* (X1) dan Harga

(X2) terhadap variabel terikat Kepuasan Kunjungan Turis (Y) secara Bersama-sama. Tingkat signifikasinya yaitu 5% dan kriteria pengambilan keputusannya adalah:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan $P\text{-Value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan $P\text{-Value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 11
Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5050.411	2	2525.206	107.771	.000 ^a
	Residual	2741.455	117	23.431		
	Total	7791.867	119			

a. Dependent Variable: *KEPUASAN KUNJUNGAN TURIS*

b. Predictors: (Constant), *HARGA*, *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE*

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Dari tabel 4.11 menunjukan hasil nilai Anova atau Ftest yang di peroleh F hitung sebesar 107,771 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,070, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih rendah dari α 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Memorable Tourism Experience* (X1) dan Harga (X2) secara bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Kunjungan Turis (Y).

c. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel *Memorable Tourism Experience* (X1), Harga (X₂), terhadap Kepuasan Kunjungan Turis (Y). Berikut ini hasil uji koefisien determinasi yang akan di jelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 12
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.642	4,841

Predictors: (Constant), *HARGA*, *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE*

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* (koefisien determinasi) adalah 0,648. Namun karena dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independent maka yang digunakan ialah nilai pada *Adjusted R Square* yaitu 0,624. Maka dapat disimpulkan bahwa 62,4% variasi dari Kepuasan Kunjungan Turis (Y) dipengaruhi oleh kedua variabel yaitu *Memorable Tourism Experience* (X1) dan Harga (X2). Sedangkan sisanya ($100\% - 62,4\% = 37,6\%$) di jelaskan / dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Memorable Tourism Experience (X1) pada Flora Wisata D'Castello Subang

Berdasarkan hasil kuesioner dari 120 responden, variabel *Memorable Tourism Experience* (X1) mendapat skor 6.068 dari 6.300 dengan persentase 97%, yang termasuk kategori "Baik". Skor tertinggi pada dimensi hedonism diperoleh dari tingkat kesenangan saat berkunjung dengan skor 681 dari 700 (97,2%), sementara skor terendah pada tingkat kepuasan dengan skor 670 dari 700 (95,7%). Dimensi lainnya seperti refreshment, social interaction, meaningfulness, knowledge, adverse feeling, dan novelty juga menunjukkan skor tinggi dengan persentase 95,1% hingga 97,4%, yang mengindikasikan penilaian yang baik dari responden.

Harga (X2) pada Flora Wisata D'Castello Subang

Variabel Harga (X2) mendapatkan skor 5.419 dari 5.600 dengan persentase 97%, termasuk kategori "Baik". Skor tertinggi diperoleh dari keterjangkauan harga dengan skor 680 dari 700 (97,1%), sementara skor terendah pada variasi harga sesuai fasilitas dengan skor 667 dari 700 (95,2%). Dimensi lainnya seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian dengan manfaat juga memperoleh skor tinggi dengan persentase 95,1% hingga 97,8%, yang menunjukkan responden menilai harga yang ditawarkan sudah baik.

Kepuasan Kunjungan Turis (Y) pada Flora Wisata D'Castello Subang

Variabel Kepuasan Kunjungan Turis (Y) memperoleh skor 6.134 dari 6.300 dengan persentase 97%, yang termasuk kategori "Baik". Skor tertinggi dicapai pada layanan yang diberikan dengan skor 683 dari 700 (97,5%), sementara skor terendah pada kesesuaian jasa dengan harapan dengan skor 679 dari 700 (97%). Dimensi lainnya seperti minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan juga memperoleh skor tinggi dengan persentase 97,1% hingga 97,5%, yang menunjukkan kepuasan tinggi dari pengunjung.

Pengaruh Memorable Tourism Experience (X1) terhadap Kepuasan Kunjungan Turis

Uji t menunjukkan bahwa variabel *Memorable Tourism Experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kunjungan Turis, sebagaimana didukung oleh penelitian Amira Ariffin et al. (2020). Pengalaman yang berkesan meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong loyalitas serta kunjungan ulang.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Kunjungan Turis

Uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kunjungan Turis, sebagaimana didukung oleh penelitian Wiwin (2018). Harga yang sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diterima meningkatkan kepuasan pengunjung, terutama jika harga tersebut kompetitif dibandingkan dengan destinasi lain.

Pengaruh Memorable Tourism Experience (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Kunjungan Turis (Y)

Secara simultan, *Memorable Tourism Experience* (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Kunjungan Turis (Y) dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,624. Artinya, 62,4% variasi kepuasan turis dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti

pengalaman turis, loyalitas, dan keramahan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis pengolahan dan pengujian data pada penelitian berdasarkan hipotesis yang mengacu pada identifikasi masalah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang telah diolah peneliti bahwa dari tanggapan 120 responden dengan menjawab 9 pertanyaan menunjukkan bahwa variabel *Memorable Tourism Experience* (X1) dapat dikatakan "Baik". Dimana dari 7 dimensi yang ada pada variabel *Memorable Tourism Experience*, dimensi *adverse feeling* (perasaan senang) pada indikator "Tingkat Perasaan Senang" memperoleh jumlah skor tertinggi. Sedangkan, untuk dimensi *meaningfulness* (kebermaknaan) pada indikator "Tingkat Makna Yang Di Dapat" memperoleh nilai terendah. Berdasarkan pernyataan yang memperoleh skor tertinggi bahwa responden menilai pada saat berkunjung ke flora wisata d'castello subang merasakan perasaan senang pada saat berkunjung. Sedangkan, berdasarkan pernyataan yang memperoleh skor terendah para pengunjung wisata d'castello subang pada variabel ini menilai bahwa kurangnya *meaningfulness* (kebermaknaan) pada saat berkunjung.
2. Berdasarkan data yang telah diolah peneliti bahwa dari tanggapan 120 responden dengan menjawab 8 pertanyaan menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) dapat dikatakan "Baik". Dimana dari 4 dimensi yang ada pada variabel Harga, dimensi Kesesuaian Dengan Manfaat pada indikator "Tingkat Harga Tiket" memperoleh jumlah skor tertinggi. Sedangkan, untuk dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk pada indikator "Harga Yang Sesuai Dengan Pelayanan Yang Di Berikan" memperoleh nilai terendah.

Berdasarkan pernyataan yang memperoleh skor tertinggi bahwa responden pada dimensi Kesesuaian Dengan Manfaat pada indikator "Tingkat Harga Tiket" para pengunjung flora wisata d'castello subang merasakan Kesesuaian Dengan Manfaat pada harga yang diberikan oleh para pengunjung. Sedangkan, berdasarkan pernyataan yang memperoleh skor terendah dari dimensi dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk pada indikator "Harga Yang Sesuai Dengan Pelayanan Yang Di Berikan" bahwa sebagian para pengunjung merasakan ketidak sesuaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh flora wisata d'castello subang.

3. Berdasarkan data yang telah diolah peneliti bahwa dari tanggapan 120 responden dengan menjawab 9 pertanyaan menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Kunjungan turis (Y) dapat dikatakan "Baik". Dimana dari dimensi 3 yang ada pada variabel Kepuasan Kunjungan turis, dimensi Kesesuaian Harapan Wisatawan pada indikator "Tingkat Layanan Yang Di Berikan" memperoleh jumlah skor tertinggi. Sedangkan, pada dimensi Kesesuaian Harapan Wisatawan pada indikator "Tingkat Jasa Sesuai Yang Di Harapkan" memperoleh nilai terendah. Berdasarkan pernyataan yang memperoleh nilai tertinggi bahwa dimensi Kesesuaian Harapan Wisatawan pada indikator "Tingkat Layanan Yang Di Berikan" sebagian pengunjung flora wisata d'castello subang kurang dengan pelayanan yang diberikan. Sedangkan, pernyataan yang memperoleh nilai terendah pada dimensi Kesesuaian Harapan Wisatawan pada indikator "Tingkat Jasa Sesuai Yang Di Harapkan" sebagian para pengunjung flora wisata d'castello subang bahwa ketidaksesuaian apa yang diharapkan pada jasa yang diberikan.
4. Melalui pengujian parsial (Uji t) dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa secara parsial bahwa *Memorable Tourism Experience*

berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Kunjungan Turis pada Flora Wisata D'castello Subang hal ini dapat di buktikan diman hasil t hitung $> t$ table yaitu $3,762 > 1,657$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Begitupun dengan Harga yang menyatakan bahwa secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Kunjungan Turis Flora Wisata D'castello Subang hal ini dapat di buktikan dimana hasil t hitung $> t$ table yaitu $6,678 > 1,657$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,000$ yang berarti hipotesis diterima.

Selain itu pada uji simultan (uji F) menunjukkan hasil nilai Anova atau Ftest yang diperoleh F hitung sebesar 3,070, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih rendah dari α 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Memorable Tourism Experience* (X1) dan Harga (X2) secara bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Kunjungan Turis (Y).

Berdasarkan pada uji regresi linear berganda disimpulkan bahwa variabel yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan kunjungan turis yaitu variabel harga daripada variabel *memorable tourism experience* pada flora wisata d'castello subang. Karena harga yang terjangkau atau sesuai dengan anggaran wisatawan dapat meningkatkan kepuasan karena wisatawan merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan, ada juga ekspektasi wisatawan, dan juga perbandingan daripada wisata lain. Jadi para wisatawan lebih mementingkan harga dibandingkan pengalaman wisata.

Jika dilihat dari hasil Uji Koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) adalah 0,648. Namun karena dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independent maka yang digunakan ialah nilai pada *Adjusted R Square* yaitu 0,624. Maka dapat disimpulkan bahwa 62,4% variasi dari Kepuasan Kunjungan Turis (Y) dipengaruhi oleh

kedua variabel yaitu *Memorable Tourism Experience* (X1) dan Harga (X2). Sedangkan sisanya ($100\% - 62,4\% = 37,6\%$) di jelaskan/ dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti variabel *tourist experience*, *loyalty*, *hospitality* dan masih banyak variabel yang lainnya yang dapat di lihat dari hasil analisis *research gap* dan *novelty* dengan VosViewers, karena di flora wisata d'castello subang masih banyak yang bisa di teliti untuk penelitian selanjutnya.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Keterbatasan dalam proses penelitian berdasarkan pengalaman peneliti, ada beberapa hal yang dialami yaitu Kesulitan menyebarkan responden yang pernah berkunjung ke Flora wisata d'castello subang dan pada saat turun ke lokasi flora wisata d'castello subang ada keterbatasan waktu karena lokasi berada di kecamatan ciater. Kesulitan dalam mencari jurnal referensi yang relevan. Dan belum diketahuinya terhadap variabel yang berpengaruh Kepuasan Kunjungan Turis sebesar 37,6 % pada penelitian ini.

Saran bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, mengingat bahwa 37,6% belum adanya penjelasan terkait variabel yang memengaruhinya serta tidak ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT RajaGrafinfo Persada, Jakarta.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. sri, Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. diah. (2019). *Perilaku Konsumen* (Edisi 1). Pt Rajagrafindo Persada.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Penerbit Salemba Empat.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss21 Update PLS Regresi* (7th ed.).
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2023). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Indrawati. (2019). *Perilaku Konsumen Individu* (Edisi 1). PT Refika Aditama.
- Kotler, P., & Keller, L. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 12* (12th ed.). PT Indeks.
- Nazir, M. (2018). *Metode penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Petters, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Kbm Indonesia
- Siregar, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media Group.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2019). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishhing.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian kuantitatif,kualitatif, dan mix method* (Edisi Kedu). Pt Rajagrafindo Persada.
- Zulkifli, A. (2018). *Green Industri*. Salemba Teknika,Jakarta.
- Jurnal:**
- Adi Prakoso, F. 2022. "Analisis *Word of Mouth*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Wisatawan". *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 4(1), 32–41. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v4i1.435>
- Aini, U. 2023. "Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap DayaTarik Objek Wisata Lengkung Langit 1 DiKelurahan Pinang Jaya Kecamatan KemilingKota Bandar Lampung". 1–69.
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang". *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. 2023. "Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi". *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Amira Ariffin, N. A., Teo, P. C., Ho, T. C. F., & Ling Suan, C. 2020. "*Memorable Tourist Experience and Satisfaction: A Study in Melaka*". 2020 2nd International Sustainability and Resilience Conference: Technology and Innovation in Building Designs, November 2020, 10–14. <https://doi.org/10.1109/IEEECONF51154.2020.9319969>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. 2020. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum". *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Anggraini. 2019. "Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Hasrat Abadi Ranotana *Analysis Of The Effect Of Service Quality , Price And Location On Customer Satisfaction*in Pt . Hasrat Abadi Ranotana". *Jurnal EMBA Vol . 7 No . 3 Juli 2019 , Hal . 3959- 3968*. 7(3), 3959–3968.

- Astutie, C. S. A. 2018. "Peran Keluarga Dalam Perilaku Pembelian Hedonis". 17(02), 1–26.
- Bekti Karnowati, N., Najmudin, N., Suwandari, L., Adi Prakoso, F., & Widya Apriandi, D. 2023. "Moderating Competitive Advantage On Factors Affecting MSMEs Business Performance In The Time Of Covid-19". *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 611–622.
<https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.828>
- Chen, L. H., Wang, M. J. S., & Morrison, A. M. 2021. "Extending the memorable tourism experience model: a study of coffee tourism in Vietnam". *British Food Journal*, 123(6), 2235–2257.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0748>
- Coelho, M. de F., & Gosling, M. de S. 2018. "Memorable Tourism Experience (MTE): a scale proposal and test". *Tourism & Management Studies*, 14(4), 15–24.
<https://doi.org/10.18089/tms.2018.14402>
- Damayanti, D., Ambara, E., & Ramadha, D. 2023. "Pengaruh Bauran Promosi, Fasilitas Dan Harga Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Di Pt Produk Rekreasi (Kids Fun Parc)". *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 252–269.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.684>
- Gunawan, G. L. C. 2021. "Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian". *Performa*, 5(2), 166–175.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Haryanto, T. 2023. "Pemasaran Relasional". *Universitas Esa Unggul*, 12.
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. 2022. "Memorable tourism experience: A review and research agenda". *Psychology and Marketing*, 39(8), 1467–1486.
<https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Huang, J., Chen, Y., Wang, J., & Xing, D. 2022. "Exploring memorable tourism experiences of senior tourists: An embodied cognitive perspective". *Journal of Vacation Marketing*, 38.
<https://doi.org/10.1177/13567667221139281>
- Jeong, Y. 2023. "Understanding golf tourists' memorable tourism experiences emphasizing the double mediating effects and moderating effects: the case of East Asia". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0110>
- Kartika, C., Adam, A. D., & Trisna, E. 2019. "Pengaruh Servicescape, Kualitas Komunikasi Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Relationship Intention Nasabah Bank Syariah Di Surabaya". *Develop*, 3(1), 43–60.
<https://doi.org/10.25139/dev.v3i1.1529>
- Lee, K. J., & Lee, S. Y. 2021. "Cognitive appraisal theory, memorable tourism experiences, and family cohesion in rural travel". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(4), 399–412.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921094>
- Muhamad, N. 2023. "10 Provinsi Tujuan Wisatawan Nusantara dengan Kunjungan Terbanyak (Jan-Jun 2023)". Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/03/provinsi-tujuan-turis-lokal-terbanyak-hingga-juni-2023-jatim-kalahkan-bali>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi*

- Syariah), 4(1), 411–427.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Ndubisi, N. O. 2019. "Loyalitas Dan Antecedent Pelanggan: Pendekatan Pemasaran Relasi". 10(1990), 2005.
- Nurchayyo, B. H., & Khasanah, I. 2019. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–16.
- Paryanti2, S. dan A. B. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)". *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku* ..., 01(2), 219–225.
<https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/52>
- Poluan, J., & Karuntu, M. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara". *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*, 10(1), 1.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38739/35295>
- Purbohastuti, A. W. 2021. "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret".
- Sefesiyan, A., DH, A. F., & Arifin, Z. 2018. "Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah". *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 86451.
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. 2020. "Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood". *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1), 55–70.
<https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v13i1.1053>
- Supriyadi. 2020. "Studi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dilihat Dari Manajemen Pelayanan Pariwisata dan Kebijakan adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di Kabupaten Pangandaran". *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 2(1), 100–116.
- WINDU, W. O. D. 2019. "Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Memorable Tourism Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Puncak Mas". *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1), 2019.
http://www.ghbook.ir/index.php?name=فرهنگ و رسانه های نوین&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkehashk=ED9C9491B4&Itemid=218&language=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKASI+PENGENA
- Wiwin, I. W. 2018. "Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Industri Pariwisata". *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 72.
<https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.601>
- Website:**
- Arieza, U., & Widyanti, N. N. W. 2023. "Harga Tiket, Jam Buka, dan Rute ke Florawisata D'Castello Ciater". Kompas.Com.
<https://travel.kompas.com/read/2022/02/05/192858327/harga-tiket-jam-buka-dan-rute-ke-florawisata-dcastello-ciater?page=all> (Diakses 21 Desember 2023 pukul 21:05 WIB)
- Fathurrahman, H. 2023. "1,4 Miliar

Pergerakan Wisatawan Nusantara 2023, Wamenparekraf: Pendapatan Bisa Capai Rp 3.000 Triliun". Tempo Eksklusip.
<https://bisnis.tempo.co/read/1727784/14-miliar-pergerakan-wisatawan-nusantara-2023-wamenparekraf-pendapatan-bisa-capai-rp-3-000-triliun> (Diakses 21 Desember 2023 pukul 22:37 WIB)

Wisata Terfavorit di Jawa Barat Saat Libur Lebaran 2023". Kompas.Com.
<https://travel.kompas.com/read/2023/05/03/171300427/daftar-tempat-wisata-terfavorit-di-jawa-barat-saat-libur-lebaran-2023> (Diakses 30 Maret 2024 pukul 16:15 WIB)

Purwowidhu, C. 2023. "*Kian Melesat di 2023, Pariwisata Indonesia Bersiap Menuju Level Prapandemi*". Mediakeuangan.Kemenkeu.
<https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi> (Diakses 21 Desember 2023 pukul 22:40 WIB)

Pusdatin. 2023. "*Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia (Juli 2022-Juli 2023)*". Kemenparekraf.
<https://www.kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulan-juli-2023> (Diakses 02 Januari 2024 pukul 21:22 WIB)

Situmorang, B. 2023. "*Setengah juta lebih wisatawan kunjungi jabar saat libur lebaran*". ANTARA.
<https://www.antaranews.com/berita/3518313/setengah-juta-lebih-wisatawan-kunjungi-jabar-saat-libur-lebaran-2023> (Diakses 27 Februari 2024 pukul 20:38 WIB)

Subang, D. K. 2022. "*D'castello Ciater Subang*". Pemerintah Daerah Kabupaten Subang.
<https://www.subang.go.id/wisata/hotel/dcastello-ciater-subang> (Diakses 27 Februari 2024 pukul 10:30 WIB)

Widyanti, N. N. W. 2023. "*Daftar Tempat*