

ABSTRAK

Country image merupakan total kesan, kepercayaan yang dipegang oleh konsumen tentang apa yang diberikan oleh negara tersebut. Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap *destination image* yang merupakan persepsi terhadap destinasi wisata dan *memorable tourism experiences* yaitu pengalaman yang secara selektif dibangun berdasarkan dari pengalaman wisatawan dan dapat diingat kembali setelah perjalanan wisata selesai. Selain itu dalam penelitian ini juga menambahkan variabel *satisfaction* yang dipengaruhi oleh *memorable tourism experiences*. Wisatawan yang memiliki *memorable tourism experiences* dan *satisfaction* diharapkan dapat mendorong terciptanya *revisit intention* dan *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui potensi *cultural heritage tourism* Indonesia khususnya di daerah Yogyakarta, karena Yogyakarta memiliki situs budaya dan bersejarah seperti keraton Yogyakarta dan Candi Prambanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisioner dan metode PLS dengan menggunakan SmartPLS3. Responden dari penelitian ini adalah wisatawan mancanegara yang pernah berkunjung ke Yogyakarta yang berjumlah 52 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *country image* terhadap *destination image*, *country image* terhadap *memorable tourism experiences*, *destination image* terhadap *memorable tourism experiences*, *memorable tourism experiences* terhadap *satisfaction* dan *satisfaction* terhadap *word of mouth*. Namun terdapat hipotesis yang tidak memiliki pengaruh signifikan yaitu *memorable tourism experiences* terhadap *revisit intention* dan *satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *country image, destination image, memorable tourism experiences, satisfaction, revisit intention, word of mouth*