

**NOMOR DAFTAR FPIPS : 4523/UN40.A2.8/ PT/2023**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION***

(Survei terhadap tamu yang telah menginap di Hotel Savoy Homann sebagai Hotel *Heritage*)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Mengikuti Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

**Atin Nuryathin**

**1705208**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

**LEMBAR HAK CIPTA  
SKRIPSI**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION***

(Survei terhadap tamu yang telah menginap di Hotel Savoy Homann sebagai Hotel *Heritage*)

Oleh

Atin Nuryathin

1705208

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

© Atin Nuryathin  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto-kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION***

(Survei terhadap tamu yang telah menginap di Hotel Savoy Homann sebagai Hotel *Heritage*)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**


  
Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M  
NIP.19690404 199903 1 001

  
Endah Fitriyani, S.Par., M.M.Par  
NIP.92019021 991041 5 201

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata  
FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia**

  
Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D  
NIP.19851024 201404 1 001

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis

  
Atin Nurvathin  
NIM. 1705208

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Experiential Quality* terhadap *Behavioral Intention* (Survei pada tamu yang telah menginap di Hotel Savoy Homann sebagai Hotel *Heritage*) ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Agustus 2023  
Yang Membuat Pernyataan



SEPULUH RIBU RUPIAH  
20  
METERAI  
TEMPEL  
88F DARX321243379

Atin Nuryathin

## ABSTRAK

**Atin Nuryathin, 1705208**, “Pengaruh *Experiential Quality* terhadap *Behavioral Intention* (Survei pada tamu yang telah menginap di Hotel Savoy Homann sebagai Hotel *Heritage*)”, di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd.,M.M dan Endah Fitriyani,S.Par.,M.M.Par

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *behavioral intention*, gambaran *experiential quality*, dan pengaruh dari *experiential quality* terhadap *behavioral intention* pada tamu yang telah menginap di Hotel Savoy Homann sebagai hotel *heritage*. Metode yang digunakan adalah survey menggunakan *systematic random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 yang merupakan tamu yang telah menginap di Hotel Savoy Homann. Teknik analisis data yang digunakan adalah *analysis path* yang mana mengukur pengaruh langsung dan juga tidak langsung. Kesimpulan menunjukkan beberapa temuan yaitu: 1. Gambaran *behavioral intention* berada pada kategori baik 2. Gambaran *experiential quality* berada pada kategori baik 3. Hasil penelitian menunjukkan pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan dan parsial diterima yang mana terdapat pengaruh signifikan antara *experiential quality* yang terdiri dari *physical experiential quality*, *interactional experiential quality*, dan *heritage aspect quality* terhadap *behavioral intention* di Hotel Savoy Homann.

Kata Kunci: *Experiential Quality*, *Behavioral Intention*, *Heritage Hotel*, Hotel Savoy Homann

## **ABSTRACT**

**Atin Nuryathin, 1705208**, *The Influence of Experiential Quality on Behavioral Intention, under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd.,M.M and Endah Fitriyani,S.Par.,M.M.Par*

*The objective of this study is to determine the depiction of behavioral intention, the portrayal of experiential quality, and the influence of experiential quality on behavioral intention among guests who have stayed at Hotel Savoy Homann as heritage hotel. The methodology employed involves a survey conducted using systematic random sampling with a total of 120 respondents who have stayed at Hotel Savoy Homann. The data analysis technique used is path analysis, which measures both direct and indirect effects. The conclusions reveal several findings, as follows: 1. The depiction of behavioral intention falls into the "good" category. 2. The depiction of experiential quality also falls into the "good" category. 3. The research results indicate that the hypotheses tested, both simultaneously and partially, are accepted, demonstrating a significant influence of experiential quality, consisting of physical experiential quality, interactional experiential quality, and heritage aspect quality, on behavioral intention at Hotel Savoy Homann.*

*Keywords: Experiential Quality, Behavioral Intention, Heritage Hotel, Hotel Savoy Homann*

## KATA PENGANTAR

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Sidang dan mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata – Universitas Pendidikan Indonesia. Tujuan dari skripsi ini yaitu untuk mencari pengaruh antara *Experiential Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada tamu yang telah menginap di Hotel Savoy Homann sebagai Hotel *Heritage*. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila masih banyak kesalahan kritik dan saran dari teman-teman pembaca akan sangat berguna bagi perbaikan penelitian ini kedepannya.

Bandung, Agustus 2023  
Yang Membuat Pernyataan



Atin Nuryathin

## UCAPAN TERIMA KASIH

Berkat rahmat dan karunia Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd.,M.M selaku pembimbing I atas saran dan masukan baik secara teoritis dan praktis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Endah Fitriyani,S.Par.,M.M.Par selaku dosen pembimbing II atas segala keikhlasan, ketelitian dan kesungguhan beliau dalam membimbing serta memberikan pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Rika Widawati, S.S., M.Pd selaku pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan motivasi selama menjalani perkuliahan ini.
7. Bapak Oce Ridwanudin, SE., M.M, Bapak Taufik Abdullah, SE., M.M.Par.,Ph.D, Ibu HP. Diyah Setiyorini, M.M, Ibu Rini Andari, SE.Par., M.M, Bapak Gitasiswhara, SE.Par., M.M, Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd., M.M dan seluruh dosen-dosen di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
8. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI atas segala ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.



9. Pihak Hotel Savoy Homann yang telah memberikan bantuan dan izin sehingga penelitian ini dapat selesai tanpa hambatan yang berarti.
10. Ibu Lela Rochmatin Emod dan Bapak Muhamad Afifi Basri sebagai orang tua penulis serta Ani dan Arum sebagai kakak penulis yang selalu memberikan dukungan, tiada hentinya memberikan kasih sayang, mencintai dan memberikan semangat serta tak hentinya mendoakan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Gita Ramadhani, Ariyani Setianingrum, Liza Hilmia, Assyifa Putri, Novira Ayu, Syifa Digna, Jihan Nurul Ahmad, Okky Khairur Sanyang yang merupakan sahabat terdekat penulis selama menjalani perkuliahan hingga penulis menyelesaikan studi di Manajemen Pemasaran Pariwisata.
12. Kakak tingkat MPP serta teman-teman satu angkatan yang telah membantu penulis untuk berdiskusi dan saling memotivasi mengenai penyusunan skripsi ini yaitu Kang Irfan Risda, Annisa Gilang Edelweiss, Bimo Priyoyudho, Janfatima Alzahra Puah, Cindy Widyanti Lubis, Adinda Assyifa, Vienna, Edria, Yuniar, Fitra, Najiah Thafani, dan semua teman-teman MPP 2017.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut serta membantu penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala bantuan dari seluruh pihak mendapat balasan berlipat ganda oleh Allah SWT.

Bandung, Agustus 2023  
Yang Membuat Pernyataan



Atin Nuryathin

## DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Konsep <i>Behavioral Intention</i> .....	8
2.1.1.1 Konsep <i>Behavioral Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i> .....	8
2.1.1.2 Definisi <i>Behavioral Intention</i> .....	10
2.1.1.3 Dimensi <i>Behavioral Intention</i> .....	12
2.1.1.4 Model <i>Behavioral Intention</i> .....	13
2.1.2 Konsep <i>Experiential Quality</i> .....	14
2.1.2.1 Konsep <i>Experiential Quality</i> dalam <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i> .....	14
2.1.2.2 Definisi <i>Experiential Quality</i> .....	15
2.1.2.3 Dimensi <i>Experiential Quality</i> .....	17
2.1.2.4 Model <i>Experiential Quality</i> .....	18
2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu .....	18
2.2 Kerangka Pemikiran .....	23
2.3 Hipotesis .....	27
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....	29
3.1 Objek Penelitian .....	29
3.2 Metode Penelitian.....	30

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian .....	30
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	36
3.2.4.1 Populasi .....	36
3.2.4.2 Sampel .....	37
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	37
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	40
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	40
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	43
3.2.7 Analisis data .....	45
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif .....	46
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	58
4.1.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman .....	58
4.1.1.1 Profil Perusahaan Hotel Savoy Homann .....	58
4.1.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	60
4.1.2 Hasil Penelitian Deskriptif .....	67
4.1.2.1 Tanggapan Tamu terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	67
4.1.2.1 Tanggapan Tamu terhadap <i>Experiential Quality</i> .....	70
4.1.3 Hasil Penelitian Verifikatif.....	76
4.1.3.1 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	76
4.1.3.2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	80
4.1.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	80
4.2 Pembahasan Penelitian .....	88
4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif .....	88
4.2.1.1 Gambaran <i>Behavioral Intention</i> di Hotel Savoy Homann .....	88
4.2.1.2 Gambaran <i>Experiential Quality</i> di Hotel Savoy Homann .....	89
4.2.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	91
4.2.3 Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....	93
4.2.3.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	93
4.2.3.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	93
4.2.4 Implikasi Hasil Penelitian Dikaitkan dengan Konsentrasi Pemasaran Hotel di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata .....	95

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....	97
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Rekomendasi .....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Hunian Kamar Hotel Savoy Homann Tahun 2018-2021 .....	3
Tabel 2. 1 Definisi <i>Behavioral Intention</i> Menurut Para Ahli.....	10
Tabel 2. 2 Definisi <i>Experiential Quality</i> Menurut Para Ahli .....	15
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	28
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data .....	32
Tabel 3. 3 Data yang Digunakan dalam Penelitian.....	36
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas .....	37
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	41
Tabel 3. 6 Alternatif Jawaban Menurut Skala <i>Likert</i> .....	43
Tabel 3. 7 Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi .....	47
Tabel 4. 1 Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia dengan <i>Behavioral Intention</i> .....	57
Tabel 4. 2 Keterkaitan Pekerjaan dan Penghasilan Perbulan dengan <i>Behavioral Intention</i> di Hotel Savoy Homann .....	58
Tabel 4. 3 Keterkaitan Frekuensi Menginap dan Tujuan Menginap dengan <i>Behavioral Intention</i> di Hotel Savoy Homann .....	60
Tabel 4. 4 Keterkaitan Rekan Menginap dan Alasan Menginap di Hotel Savoy Homann dengan <i>Behavioral Intention</i> .....	61
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Behavioral Intention</i> .....	63
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap <i>Physical Experiential Quality</i> .....	66
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap <i>Interactional Experiential Quality</i> ..	67
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap <i>Heritage Aspect Quality</i> .....	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi .....	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	74
Tabel 4. 15 Matriks Korelasi.....	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F) .....	76

Tabel 4. 17 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T).....	77
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Experiential Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Consumer Decision-Making Model</i> .....	9
Gambar 2. 2 Model <i>Behavioral Intention</i> .....	14
Gambar 2. 3 Model <i>Experiential Quality</i> .....	18
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Experiential Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	23
Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Experiential Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	24
Gambar 3. 1 Garis Kontinum Penelitian <i>Experiential Quality</i> dan <i>Behavioral</i> <i>Intention</i> .....	43
Gambar 3. 2 Diagram Jalur Hipotesis .....	48
Gambar 3. 3 Diagram Struktur Sub Hipotesis.....	49
Gambar 4. 1 Logo Hotel Savoy Homann.....	54
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel <i>Behavioral Intention</i> di Hotel Savoy Homann .....	65
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel <i>Experiential Quality</i> di.....	70
Gambar 4. 4 Diagram Jalur Pengujian Sub Hipotesis.....	78

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Paul, J. (2022). Consumers' untrust and behavioral intentions in the backdrop of hotel booking attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 2026–2047. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0845>
- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249–266. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2014.064109>
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Alnawas, I., Hemsley-brown, J., & Alnawas, I. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(07), 1–29. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Brady, M., Goodman, M., Hansen, Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (Third). Pearson.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Interventional Cardiac Electrophysiology*, 65(3), 34–49.
- Chang, K. C. (2016). Effect of servicescape on customer behavioral intentions: Moderating roles of service climate and employee engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 116–128. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.12.003>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for *heritage* tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, X., & Lai, I. (2021). *The effects of tourist experiential quality on perceived value and satisfaction with bed and breakfast stays in southwestern China*. 4(1), 121–135. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0015>
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Durna, U., Dedeoglu, B., & Balikcioglu, S. (2015). The role of servicescape and image perception of costumers on behavioral intentions in hotel industry. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 30 No, 645–658. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/02683940010305270>



- Elshaer, I. A., & Azazz, A. M. S. (2022). *Authenticity , Involvement , and Nostalgia in Heritage Hotels in the Era of Digital Technology : A Moderated Meditation Model*.
- Fitriyani, E. (2022). Upaya Mempertahankan Nilai Sejarah Melalui Pendekatan Experiential Marketing di Hotel Savoy Homann Bidakara. *5*(1), 37–48.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, *55*, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
- Gao, Y. L., Mattila, A. S., & Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, *54*, 107–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *9*(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2020). Experiential quality and behavioural intention: lessons from Indonesian *heritage* hotel consumers. *Journal of Heritage Tourism*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1792474>
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *19*(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2016). Community-based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *222*, 398–405. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.192>
- Jeong, Y., Yu, A., & Kim, S. K. (2020). The antecedents of tourists' behavioral intentions at sporting events: The case of South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/SU12010333>
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2013). *The Effect of Experience Quality on Perceived Value , Satisfaction , Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons : New versus Repeat Visitors*. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Kim, M. J., Lee, C. K., Petrick, J. F., & Hahn, S. S. (2018). Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: the moderating role of attachment avoidance. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *35*(8), 1027–1042. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468855>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism Seventh Edition. In *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1108/09670730610690358>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A Framework for Marketing Management*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, Á., & Gómez López, R. (2017). Customer Responses to Environmentally Certified Hotels The Moderating Effect of Environmental Consciousness on the Formation of Behavioral Intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1160–1177. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349775>
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Muskat, B., & Wagner, S. (2019). *Perceived quality , authenticity , and price in tourists ' dining experiences : Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions*. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Naresh K. Malhotra. (2013). *Review of Marketing Research*.
- Nawi, N. M., Hashim, N. A. A. N., Shahril, Z., & Hamid, R. (2019). Airbnb Physical Environment Attributes and Customer Behavioral Intention: A Proposed Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(8), 144–151. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i8/6230>
- Ongsakul, V., Ali, F., Wu, C., Duan, Y., Cobanoglu, C., & Ryu, K. (2020). Hotel website quality, performance, telepresence and behavioral intentions. *Tourism Review*, 76(3), 681–700. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0039>
- Padlee, S. F., Thaw, C. Y., & Atikah Zulkiffli, S. N. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 121–139. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.9>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C. M., & Sánchez-García, J. (2016). Examining How Country Image Influences Destination Image in a Behavioral Intentions Model: The Cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(7), 949–965. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1075456>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Prats, L. (2018). Motivation and attachment to a diving destination. *Journal of Vacation Marketing*, 135676671877886. <https://doi.org/10.1177/1356766718778867>
- Park, J. Y., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, Positive Affect, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78(October 2018), 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.003>

- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(January), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Santos, V., Caldeira, A., Santos, E., Oliveira, S., & Ramos, P. (2019). Wine Tourism Experience in the Tejo Region: The Influence of Sensory Impressions on Post Visit Behaviour Intentions. *International Journal of Marketing Communication and New Media*, 5, 54–75.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019a). *Consumer Behavior*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019b). *Consumer Behavior 12th Edition*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). No Title. In *Consumer Behavior Consumer Perception*.
- Schifman, R. B. (2019). *Consumer Behavior*. In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 73, Issue 7). [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : a skill-building approach / Uma Sekaran and Roger Bougie. In *Nucleic Acids Research*.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). The role of destination image as a mediator between tourists' emotional experiences and behavioral intentions: A study of wellness tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.002>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2018). *Abstrak : Dewasa ini pertumbuhan pariwisata industri semakin pesat diiringi dengan meningkatnya kebutuhan manusia yang tinggi . Tingginya tingkat kunjungan wisatawan mampu memberikan manfaat bagi Negara dan daerah tujuan wisata . Oleh karena itu perlu ada. 4, 44–61.*
- Talooki, K. Y., Jamaludin, M., & Aziz, A. (2018). Behavioral Control With Anti-Littering Behavioral Intention at Iran Forest Park. *International Journal of Advanced Studies in Social Science & Innovation*, 2(1), Page 168– 178. <https://doi.org/10.30690/ijassi.21.13>
- Tsai, C. T., Hsu, H., & Chen, C. C. (2020). An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral intentions of hospitality customers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 869–885. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1706684>
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2016). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F., & Syue, S. S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115–126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015>

- Uma Sekaran, & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*.
- Woo, K.-J. (2015). Content Analysis of Hotel PR Activities in Newspaper Articles. *International Journal of Tourism Sciences*, 5(1), 85–103. <https://doi.org/10.1080/15980634.2005.11434581>
- Wu, H. (2018). *A Study of Experiential Quality , Experiential Value , Experiential Satisfaction , Theme Park Image , and Revisit Intention* (Vol. 42, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2017). A Study of Experiential Quality, Equity, Happiness, Rural Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for the Rural Tourism Industry in China. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 18(4), 393–428. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1289138>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 41, Issue 8). <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>