

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE WISATAWAN PETUALANGAN  
TERHADAP REVISIT INTENTION**

(Survei terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Tebing Breksi Yogyakarta)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



oleh

Saragih Clara Anastasia Ivani

1901596

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2023**

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT  
INTENTION**

(Survei terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Tebing Breksi  
Yogyakarta)

Oleh:

Saragih Clara Anastasia Ivani

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
gelar Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuam Sosial

Saragih Clara Anastasia Ivani  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juni 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,  
difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis



**LEMBAR PENGESAHAN**

Saragih Clara Anastasia Ivani  
1901596

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION***

(Survei terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Tebing Breksi  
Yogyakarta)

Disetujui dan disahkan oleh:  
Pembimbing I

**Dr. Fitri Rahmafitria, S.P., M.Si.**

**NIP. 19741018 200812 2 001**

Pembimbing II



**Reiza Miftah W, S.ST.Par., S.I.Kom., M.Sc.**

**NIP. 19871224 201404 1 001**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

**Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.**

**NIP 19791215 200812 2 002**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa karya tulis skripsi dengan judul “PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* (Survei terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Tebing Breksi Yogyakarta)” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri tanpa ada penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran baik itu terhadap etika keilmuan ataupun terdapat klaim dari pihak lain terhadap orisinalitas karya ini, saya siap menanggung risiko/sanksinya.

Bandung, Juni 2024

Saragih Clara Anastasia Ivani

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* (Survei kepada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Tebing Breksi Yogyakarta)” untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan bantuan berupa dukungan, bimbingan, motivasi, dan inspirasi selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih tak terhingga kepada:

1. Papa, Mama, Ana, dan juga keluarga besar yang selalu mendukung pendidikan dengan memberikan dukungan moral dan materil sejak awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai disusun.
2. Ibu Dr. Fitri Rahmafitria, S.IP., M.Si., selaku dosen pembimbing pertama skripsi. Terima kasih untuk segala keikhlasan dalam memberikan ilmu, saran, dan motivasi pada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Reiza Miftah W, S.ST.Par., S.I.Kom., M.Sc., selaku dosen pembimbing kedua. Terima kasih untuk selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Dosen pengajar dan staff prodi Manajemen Resort dan Leisure yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran kepada penulis, serta bantuan yang diberikan selama ini.
5. Seluruh mahasiswa MRL 2019 yang menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan masa perkuliahan, menjadi penyemangat bagi penulis lewat cerita selama 4 tahun kebelakang, dan mendukung satu sama lain untuk dapat menyelesaikan pendidikan sarjana.
6. Audrey, Jessica, Wanda, Regina, Grace, Astrid, Raissa, dan Dennis yang memberikan semangat sesama pejuang skripsi, saling membantu, dan menjadi tempat berbagi cerita dengan penulis selama ini.

7. Kosan Restu, Nida, Mitha, Restu, Rizka, Zahra, dan Tiara yang menjadi tempat berkeluh kesah dan penghibur bagi penulis selama mengerjakan skripsi.
8. Teman teman magang Travelxism yang menjadi teman seperjuangan baru untuk menyelesaikan pendidikan, berbagi keluh kesah dan menghabiskan waktu bersama.
9. Semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namun telah memberikan dukungannya dalam penulisan skripsi ini.

Penulis juga berterima kasih kepada lembaga pendidikan yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menyelesaikan studi ini dengan lancar.

Penulis juga menyadari masih banyak kekurangan khususnya dalam penulisan skripsi ini, baik secara penulisan dan keterbatasan pengetahuan serta sumber yang penulis miliki. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan serta pengembangan pariwisata di masa depan.

Bandung, Juni 2023

Penulis

Saragih Clara Anastasia Ivani

## **PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION***

(Survei terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Tebing Breksi  
Yogyakarta)

### **ABSTRAK**

**Saragih Clara Anastasia Ivani**

**1901596**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi *Escapism*, *Entertainment*, *Esthetic*, *Education*, *Comfort*, *Novelty*, dan *Safety* sebagai bagian dari variabel *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Taman Tebing Breksi Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner online dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden selama bulan Maret hingga April 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pengujian secara statistik. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structrural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 4*. Dalam pemodelan penelitian ini, variabel *Customer Experience* sebagai variabel eksogen dan *Revisit Intention* sebagai variabel endogen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Tebing Breksi Yogyakarta. Penelitian ini membantu pengelola Taman Tebing Breksi Yogyakarta dalam melihat gambaran *customer experience* dan *revisit intention* wisatawan dan menemukan saran untuk diimplementasikan di kemudian hari.

**Kata Kunci** : *customer experience*, *revisit intention*, Taman Tebing Breksi Yogyakarta



## **PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION**

(Survei terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Tebing Breksi Yogyakarta)

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of the dimensions of Escape, Entertainment, Aesthetics, Education, Comfort, Novelty, and Safety as part of the Customer Experience variable on Revisiting Intentions. The object used in this research is Taman Tebing Breksi, Yogyakarta. Data was collected by distributing questionnaires online and using a sample of 100 respondents from March to April 2023. This study used a quantitative approach through statistical testing. The analytical method used in this study is Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of the SmartPLS 4 application. In this research modeling, the Customer Experience variable is an exogenous variable and Revisit Intention is an endogenous variable. The results of this study indicate that the customer experience variable significantly has a positive influence on the intention to revisit domestic tourists visiting Taman Tebing Breksi Yogyakarta. This research helps the manager of Taman Tebing Breksi Yogyakarta in seeing a picture of customer experience and reviewing tourist intentions and finding suggestions to be implemented in the future.*

**Keywords:** *customer experience, revisit intention, Taman Tebing Breksi Yogyakarta*

## DAFTAR ISI

<b>PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION ...</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Permasalahan.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5. Struktur Organisasi Skripsi.....</b>	<b>9</b>
<b>BAB 2 .....</b>	<b>11</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. <i>Revisit Intention</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. <i>Customer Experience</i> .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3. Penelitian Tedahulu .....</b>	<b>23</b>
<b>2.4. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>28</b>
<b>2.5. Perumusan Hipotesis .....</b>	<b>28</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>30</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1. Lokasi Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3.2. Metode Penelitian.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....</b>	<b>34</b>
<b>3.5. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>36</b>
<b>3.6. Uji Instrumen .....</b>	<b>36</b>
<b>3.6.1. Uji Validitas.....</b>	<b>36</b>

3.6.2.	Uji Reliabilitas .....	38
3.7.	Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1.	Model Pengukuran atau Outer Model .....	39
3.7.2.	Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	40
3.7.3.	Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV	.....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	43
4.1.	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1.	Gambaran umum.....	43
4.1.2.	Profil Wisatawan yang Berkunjung ke Tebing Breksi.....	49
4.1.3.	Pengalaman Wisatawan yang Berkunjung ke Tebing Breksi.....	52
4.1.4.	Hasil Analisis Deskriptif.....	54
4.1.5.	Hasil Analisis Inferensial.....	71
4.2.	Pembahasan.....	81
BAB V	.....	86
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	86
5.1.	Kesimpulan.....	86
5.2.	Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA	.....	90

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Tebing Breksi Yogyakarta Tahun 2017-2019 .....	5
<b>Tabel 2. 1</b> Definisi Revisit Intention Menurut Para Ahli .....	14
<b>Tabel 2. 2</b> Sub-Variabel Revisit Intention.....	16
<b>Tabel 2. 3</b> Definisi Customer Experience .....	19
<b>Tabel 2. 4</b> Penelitian Terdahulu .....	24
<b>Tabel 3. 1</b> Operasionalisasi Variabel.....	32
<b>Tabel 3. 2</b> Jenis Dan Sumber Data .....	33
<b>Tabel 3. 3</b> Kategori Penilaian Skala Likert .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 3. 4</b> Hasil Uji Validitas .....	37
<b>Tabel 3. 5</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	38
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden (N=100) .....	49
<b>Tabel 4. 2</b> Pengalaman Responden (N=100).....	52
<b>Tabel 4. 3</b> Tanggapan Wisatawan Terhadap Escapism Dalam Customer Experience .....	55
<b>Tabel 4. 4</b> Tanggapan Wisatawan Terhadap Entertainment Dalam Customer Experience .....	56
<b>Tabel 4. 5</b> Tanggapan Wisatawan Terhadap Esthetic Dalam Customer Experience .....	57
<b>Tabel 4. 6</b> Tanggapan Wisatawan Terhadap Education Dalam Customer Experience .....	59
<b>Tabel 4. 7</b> Tanggapan Wisatawan Terhadap Comfort Dalam Customer Experience .....	60
<b>Tabel 4. 8</b> Tanggapan Wisatawan Terhadap Novelty Dalam Customer Experience .....	63
<b>Tabel 4. 9</b> Tanggapan Wisatawan Terhadap Safety Dalam Customer Experience .....	64
<b>Tabel 4. 10</b> Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Customer Experience Di Taman Tebing Breksi Yogyakarta .....	65
<b>Tabel 4. 11</b> Tanggapan Wisatawan Terhadap Keinginan Untuk Memberikan Rekomendasi Dalam Revisit Intention.....	67
<b>Tabel 4. 12</b> Tanggapan Wisatawan Terhadap Keinginan Untuk Berkunjung Kembali Dalam Revisit Intention .....	68
<b>Tabel 4. 13</b> Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Revisit Intention Di Taman Tebing Breksi Yogyakarta .....	69
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Validitas Konvergen Model Reflektif.....	72
<b>Tabel 4. 15</b> Hasil Akar Ave Dan Korelasi Variabel Laten.....	74
<b>Tabel 4. 16</b> Nilai Cross Loadings.....	74
<b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	75
<b>Tabel 4. 18</b> Hasil R Square.....	77
<b>Tabel 4. 19</b> Hasil Analisis Path Coefficient Mean, Stdev, T-Value, P-Value.....	77
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil F Square .....	78
<b>Tabel 4. 21</b> Hasil Q Square .....	78
<b>Tabel 4. 22</b> Goodness Of Fit (Gof) Construct Reliability And Validity .....	79
<b>Tabel 4. 23</b> Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	80

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Hasil pra-penelitian minat berkunjung kembali .....	7
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention di Tebing Breksi Yogyakarta.....	28
<b>Gambar 4.1</b> Ukiran naga pada salah satu tebing .....	46
<b>Gambar 4.2</b> Pemandangan alam dari atas tebing.....	47
<b>Gambar 4.3</b> Tebing Breksi pada malam hari.....	48
<b>Gambar 4.4</b> Salah satu rambu keselamatan di area Tebing Breksi .....	49
<b>Gambar 4.5</b> Outer Model.....	72
<b>Gambar 4.6</b> Inner Model .....	76
<b>Gambar 4.7</b> Diagram Arah Variabel dan Indikator Penelitian .....	80

## DAFTAR PUSTAKA

- Allameh, S. M., Khazael Pool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Assadi, H. (1976). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 1–5.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Basiya R, & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisataan: Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Kepariwisataan & Perhotelan*, 11(2), 1–12.
- Chang, F.-H., & Tsai, C.-Y. (2016). Influence of the sports tourism attractiveness, motivation, and experience on revisit intentions. *Journal of Social Sciences & Humanities Research*, 2(1), 1–10.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport and Tourism*, 15(3), 239–259. <https://doi.org/10.1080/14775085.2010.513148>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Current Issues in Tourism Consumer behaviour in tourism : Concepts , influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–38. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80010-2)
- Dewi, I. A. I., & Laksmidewi, D. (2015). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Revisit Intention Dengan Mediasi Learning in Museum Dan Visitor Satisfaction Di Museum Wayang. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 160–178. <https://doi.org/10.25170/jm.v12i2.814>

- Fikriyah, M. R. (2016). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI TAMAN WISATA ALAM KAWAH PAPANDAYAN*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hagman, G. (2002). The sense of beauty. *International Journal of Psychoanalysis*, 83(3), 661–674. <https://doi.org/10.1516/H1RR-8KYW-HEL6-RG02>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., Yee, A., Chong, L., Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., Yee, A., Chong, L., Hair, J., Yee, A., & Chong, L. (2017). *An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Haywood, K. M. (1989). *Managing Word of Mouth Communications*. 3(2), 55.
- Lin, C.-H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243–265.
- Malau, E. H., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Simalungun, U., Purba, E., Program, D., Ekonomi, S., & Fakultas, P. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Paristigaras. *Jurnal Ekonomi USI*, 2(2), 116–123.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Nabila, A. N. L., & Armida, A. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 477. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9910>
- Naresh, M. K. (2009). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131–137. <https://doi.org/10.1177/004728759803700204>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Otto, J. E., & Brent Ritchie, J. R. (2012). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 404–419. <https://doi.org/10.4324/9780080519449-38>

- Phophan, K. (2017). Factors Influencing the Decision Making of Foreign Mice Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. *Proceedings of Academics World International Conference*, 1–5.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Rageh, A., & Woodside, A. (n.d.). *Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer / tourist experience*. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1992). A marketing approach for customer retention. *Journal of Product & Brand Management*, 1(1), 27–33. <https://doi.org/10.1108/10610429210036663>
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Seppo K. Aho. (2001). Towards a general theory of touristic experiences : Modelling experience process in tourism. *Journal of Tourism Management*, 56(3/4), 33–37.
- Setyaningsih, N. W., Suardana, I. W., & Dewi, L. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran. *Jurnal IPTA*, 8(1), 119. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i01.p15>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Tan, W. (2016). Journal of Destination Marketing & Management Repeat visitation : A study from the perspective of leisure constraint , tourist experience , destination images , and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2013, 1–10.



<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>

Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99–118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>

Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 983.

<https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.