

***Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan serta  
dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Belanja di Jalan***

***Cihampelas Kota Bandung***

*Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Resort & Leisure*



**oleh**

**Ayu Debora Permatasari**

**1606897**

**MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

**Judul:**

**PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN  
SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI  
OBJEK WISATA BELANJA JALAN CIHAMPELAS KOTA BANDUNG**

Oleh:

Ayu Debora Permatasari

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata  
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure

©Ayu Debora Permatasari

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

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

**LEMBAR PENGESAHAN**

**AYU DEBORA PERMATASARI**

**1606897**

**PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN  
WISATAWAN SETRA DAMPAKNYA PADA MINAT BERKUNJUNG  
KEMBALI DI OBJEK WISATA BELANJA DI JALAN CIHAMPELAS  
KOTA BANDUNG**

**Disetujui dan disahkan oleh pembimbing,**

**Pembimbing I**



**Sri Marhanah, SS., M.M.**

**NIP.19811014 200601 2 001**

**Pembimbing II**



**Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE NIP.19791215**

**200812 2 002**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure**



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

**NIP.19791215 200812 2 002**

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul ***“Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Belanja di Jalan Cihampelas Kota Bandung”*** seluruhnya merupakan karya saya sendiri. Dimana dalam skripsi ini saya tidak melakukan penjiplakan sehingga tidak adanya plagiat hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang telah berlaku. Oleh sebab itu, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila suatu hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau adanya klaim dari pihak lain mengenai keaslian karya saya ini.

Bandung, Juni 2023

Ayu Debora Permatasari

1606897

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Pencipta dan kepada Tuhan Yesus, Tuhan kita. Atas Kasih dan Rahmat-Nya, akhirnya saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi saya ini.

Penulisan penelitian skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Judul penelitian yang telah dilakukan oleh penulis adalah ***“Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Belanja Jl. Cihampelas Kota Bandung”***.

Penyelesaian penyusunan penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada saat ini izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing, membantu dan mendukung penulis selama proses penelitian ini berlangsung sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini.

Demi perbaikan selanjutnya, kritik dan saran yang membangun akan sangat diterima oleh penulis dengan senang hati. Terakhir, hanya kepada Allah Bapa saja penulis menyerahkan segala-galanya, kiranya penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi kita semua.

Bandung, Juni 2023

Ayu Debora Permatasari

1606897

## UCAPAN TERIMAKASIH

Selama memenuhi pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, khususnya di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure. Penulis menerima banyak bimbingan, motivasi, dukungan, serta bantuan dari berbagai banyak pihak sehingga penulis dapat berada di tahap ini dan telah menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Bapa kami yang berada didalam Kerajaan Sorga Yang Kudus, yang kami panggil nama-Nya didalam Yesus Kristus Tuhan kami yang telah memberikan berkat dan kasih karunia-Nya kepada penulis berupa kesehatan, rezeki, akal pikiran sehingga penulis dapat diberikan kesempatan menempuh pendidikan tinggi dan sampai hingga ke tahap penyelesaian skripsi ini;
2. Kedua orangtua yang penulis cintai dan kasihi Ibu Rohana Naibaho dan Bapak Pariaman Marpaung, atas kasih sayang, kesabaran dan pengertian yang kedua beliau berikan kepada penulis yang tak henti-hentinya. Segala doa, kasih sayang, pengertian, perhatian, motivasi merekalah yang menjadikan penulis mau untuk terus berusaha untuk menjadi pribadi yang lebih baik;
3. Abang yang penulis sayangi Dapot Andri Agustinus, yang selalu mengajari dan mengingatkan penulis selama masa pendidikan hingga penyelesaian skripsi ini, beliau selalu menyayangi dan memperhatikan penulis, you're the best brother I ever have;
4. Ibu Dr. Erry Surkiah., S., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan kemudahan selama penulis menjadi mahasiswa dan menempuh perkuliahan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure;
5. Ibu Fitri Rahmafitria, M.Si. selaku dosen Wali penulis, yang telah membantu dan memperhatikan penulis dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan akademik penulis selama menjadi mahasiswa Program Studi Manajemen Resort dan Leisure;

6. Ibu Sri Marhanah, S.S., M.M. selaku Dosen Pembimbing I skripsi penulis yang telah senantiasa sabar, memberikan pengetahuan, kemudahan, motivasi dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini;
7. Ibu Dr. Erry Surkiah, S.E., M.SE. selaku Dosen Pembimbing II skripsi penulis yang telah senantiasa sabar, memberikan perhatian, pengetahuan serta motivasi dan waktunya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini:
8. Seluruh dosen pengajar dan staff Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang tidak dapat penulis sebutkan satu-per-satu, atas segala ilmu, pengetahuan, wawasan, bantuan serta semua dukungan yang telah diberikan yang sangat bermanfaat selama perkuliahan penulis;
9. Seluruh mahasiswa MRL 2016 yang telah menemani masa-masa perkuliahan penulis terkhusus Agne Maulida, Bestari Ramadhanti, Delia Lativa, Hamida Halum, Jannatinnai'mah Arifda, Rana Salsabila dan Rizka Yustika
10. Teman penulis yang selalu menemani penulis dalam penyusunan skripsi dan bimbingan Rino Sugiyanto dan Intan Permatasari.

Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-per-satu yang telah memberikan penulis berbagai macam dukungan dan perhatian dalam penyelesaian skripsi ini, penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya. Di akhir kata, penulis hanya dapat memanjatkan doa kepada Allah Bapa, semoga Tuhan memberikan imbalan yang setimpal dan berlipat ganda atas segala bentuk kebaikan hati dan keikhlasannya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Amin.

Bandung, Juli2023

Ayu Debora Permatasari

1606897

## ABSTRAK

### **Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan serta dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Belanja di Jalan Cihampelas Kota Bandung**

Jalan Cihampelas merupakan salah satu Objek Wisata Belanja jalan yang terkenal di Kota Bandung, tutupnya banyak FO/Distro dan berkurangnya PKL yang berada di sepanjang jalan Cihampelas Kota Bandung merupakan sebuah fenomena yang sedang terjadi saat ini. Menurunnya jumlah pedagang di suatu objek wisata berhubungan dengan jumlah kunjungan wisatawan yang erat kaitannya dengan pengalaman, tingkat kepuasan dan niat berkunjung kembali yang dimiliki wisatawan di destinasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya pada minat berkunjung kembali wisatawan di Objek wisata Belanja di Jalan Cihampelas Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif verifikatif melalui analisis jalur dan menggunakan teknik *nonprobability sampling* melalui pendekatan *accidental sampling*, dengan menyebarkan 100 kuesioner secara langsung kepada wisatawan yang berbelanja di sekitar Jl. Cihampelas Kota Bandung selama 21 hari (24 Februari-16 Maret 2023). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics v.25*, dengan hasil penelitiannya berupa: 1) Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan; 2) Kepuasan wisatawan berhubungan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali; 3) Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali; 4) Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat berkunjung kembali dengan menjadikan Kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasinya. Adapun implikasi dari penelitian ini yaitu pengalaman yang berkesan, tingkat kepuasan yang tinggi serta niat kunjungan kembali yang besar bukanlah faktor yang dapat mempengaruhi menurunnya jumlah FO/distro dan PKL yang ada di sepanjang Jalan Cihampelas Kota Bandung.

**Kata Kunci: Kepuasan Wisatawan, Minat Berkunjung Kembali, Pengalaman Wisatawan**



## ABSTRACT

### *The Effect of Tourist Experience towards Tourist Satisfaction and the implication to Revisit Intention in Cihampelas Street Bandung City Tourism Shopping Object*

Cihampelas Street it's one of a popular Tourism Shopping Object in Bandung City, the closing of many FO/distro and the reduction of street vendors on Cihampelas Street is a phenomenon that is happening at the moment. The reduced number of traders at a tourist attraction is related to the number of tourist visits which is closely related to the experience, level of satisfaction and intention to revisit that tourist have at that tourist attraction. The purpose of this research is, to study the impact of the tourist experience toward tourist satisfaction and the implication to tourist revisit intention in Bandung City Tourism Destination Object by making Cihampelas Street as a research location. This study used a quantitative-verification descriptive method on path analyzing process and uses a non-probability sampling technique through an accidental sampling approach by distributing 100 questionnaires directly to tourist shopping around Cihampelas street in 21 days (24th February till 26th March 2023). This analysis was carried out using the IMB SPSS statistics program v.25, with the following result: 1) Tourist experience has a partially significant effect on tourist satisfaction; 2) Tourist satisfaction has a partially significant effect on revisit intention; 3) Tourist experience has a partially significant effect on revisit intention; 4) Tourist experience has a simultaneous significant effect on revisit intention by making revisit intention as the mediating variable. As the implication of this study, namely memorable experience, high level of satisfaction dan large intention to return are not factors that can affect the decrease in the number of FO/distro and street vendors on Cihampelas street, Bandung City.

**Keywords: Revisit Intention, Tourism Experience, Tourist Satisfaction**

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| Judul .....   | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                   | ii   |
| LEMBAR PERNYATAAN .....                                   | iii  |
| KATA PENGANTAR .....                                      | iv   |
| UCAPAN TERIMAKASIH .....                                  | v    |
| ABSTRAK .....   | vii  |
| ABSTRACT .....  | viii |
| DAFTAR ISI .....  | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                       | xiii |
| DAFTAR TABEL .....  | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                  | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                 | 4    |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                               | 5    |
| 1.4 Batasan Penelitian .....                              | 5    |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                              | 6    |
| 1.6 Sistematika Penelitian .....                          | 6    |
| Bab II KAJIAN TEORI .....                                 | 10   |
| 2.1 Wisata Belanja .....                                  | 10   |
| 2.2 Pengalaman Wisatawan .....                            | 11   |
| 2.2.1 Pengalaman Konsumen dalam Manajemen Pemasaran ..... | 11   |
| 2.2.2 Dimensi Pengalaman Wisatawan .....                  | 13   |
| 2.2.3 <i>Experience Economy</i> .....                     | 13   |
| 2.2.3 Dimensi <i>Experience Economy</i> .....             | 15   |
| 2.3 Kepuasan .....  | 18   |

|                                |   |    |
|--------------------------------|---|----|
| 2.3.1                          | Kepuasan dalam <i>Customer Behavior</i> .....                         | 18 |
| 2.3.2                          | Dimensi Kepuasan .....  | 19 |
| 2.4                            | Minat Berkunjung Kembali.....   | 20 |
| 2.4.1                          | Minat Berkunjung Kembali dalam <i>Customer Behavior</i> .....         | 20 |
| 2.4.2                          | Dimensi Minat Berkunjung Kembali .....                                | 22 |
| 2.5                            | Orientasi Penelitian .....  | 23 |
| 2.6                            | Kerangka Pemikiran.....   | 24 |
| 2.6.1                          | Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan .....       | 25 |
| 2.6.2                          | Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali .....   | 25 |
| 2.6.3                          | Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali ..... | 25 |
| 2.7                            | Hipotesis.....  | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... |   | 30 |
| 3.1                            | Lokasi Penelitian.....  | 30 |
| 3.2                            | Metode Penelitian.....  | 32 |
| 3.3                            | Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....                            | 33 |
| 3.4                            | Operasional Variabel.....   | 35 |
| 3.4.1                          | Definisi Operasional Variabel.....                                    | 35 |
| 3.4.2                          | Instrumen Penelitian.....   | 40 |
| 3.5                            | Jenis dan Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....               | 41 |
| 3.5.1                          | Jenis dan Sumber Data .....   | 41 |
| 3.5.2                          | Teknik Pengumpulan Data.....  | 41 |
| 3.6                            | Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....                            | 43 |
| 3.6.1                          | Uji Validitas .....   | 43 |
| 3.6.2                          | Uji Reliabilitas .....  | 46 |
| 3.7                            | Rancangan Analisis Data .....   | 47 |
| 3.7.1                          | Teknik Analisis Data Deskriptif .....                                 | 47 |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.7.2 Analisis Data Verifikatif .....                                      | 49        |
| 3.8 Pengujian Hipotesis.....   | 56        |
| 3.8.1 Uji-F (Uji Simultan).....  | 56        |
| 3.8.2 Uji-t (Uji Parsial).....   | 57        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                        | <b>59</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                                  | 59        |
| 4.1.2 Daya Tarik dan Aktivitas di Objek Wisata Belanja Jl. Cihampelas .... | 61        |
| 4.1.3 Fasilitas pada Objek Wisata Belanja Jl. Cihampelas .....             | 61        |
| 4.2 Profil Responden.....  | 62        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....              | 62        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                        | 63        |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah .....                | 65        |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....        | 66        |
| 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....                     | 67        |
| 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....        | 68        |
| 4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....         | 69        |
| 4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pola Kunjungan .....             | 70        |
| 4.3 Hasil Analisis Deskriptif .....  | 71        |
| 4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Wisatawan (X) .....    | 71        |
| 4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Wisatawan (Z).....       | 73        |
| 4.4 Hasil Uji Klasik.....  | 77        |
| 4.4.1 Uji Normalitas .....   | 77        |
| 4.4.2 Uji Multikolinearitas .....  | 78        |
| 4.4.3 Uji AutoKorelasi .....   | 79        |
| 4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....   | 80        |
| 4.4.5 Hipotesis.....   | 83        |
| 4.5 Pembahasan.....  | 93        |

|   |     |
|---|-----|
| 4.5.1 Pengaruh Langsung Pengalaman Wisatawan (X) terhadap Kepuasan Wisatawan (Z).....         | 93  |
| 4.5.2 Pengaruh Langsung Kepuasan Wisatawan (Z) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).....     | 94  |
| 4.5.3 Pengaruh Langsung Pengalaman Wisatawan (X) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).....   | 96  |
| 4.5.4 Pengaruh Tidak Langsung Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)..... | 97  |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....   | 100 |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 100 |
| 5.2 Saran.....  | 100 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....  | 101 |
| LAMPIRAN.....   | 103 |
| Lampiran 1 .....  | 103 |
| Lampiran 2 .....  | 107 |
| Lampiran 3 .....  | 113 |
| Lampiran 4 .....  | 117 |
| Lampiran 5 .....  | 117 |
| Lampiran 6 .....  | 117 |
| Lampiran 7 .....  | 118 |
| Lampiran 8 .....  | 119 |
| Lampiran 9 .....  | 120 |
| Lampiran 10 .....   | 122 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 124 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Gambar 1.1  | Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata di Kota Bandung 2017-2019.....                                    | 3  |
| Gambar 1.2  | Ulasan Online Pengunjung Cihampelas tahun 2017-2022.....   | 4  |
| Gambar 2.1  | Empat Dimensi <i>Experience Economy</i> dari Pine & Gilmore .....  | 16 |
| Gambar 2.2  | <i>Stage in The Consumption Process</i> .....  | 22 |
| Gambar 2.3  | Kerangka Pemikiran .....   | 27 |
| Gambar 2.4  | Paradigma Penelitian Analisis <i>Economy Experience</i> terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali ..... | 28 |
| Gambar 3.1  | Lokasi Penelitian di Jl. Cihampelas.....   | 30 |
| Gambar 4.1  | Lokasi Administratif Jl. Cihampelas .....  | 60 |
| Gambar 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....   | 63 |
| Gambar 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....   | 63 |
| Gambar 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....   | 65 |
| Gambar 4.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....   | 65 |
| Gambar 4.6  | Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....  | 66 |
| Gambar 4.7  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....   | 67 |
| Gambar 4.8  | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....   | 69 |
| Gambar 4.9  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pola Kunjungan.....  | 70 |
| Gambar 4.10 | Grafik <i>P-Plot</i> X terhadap Z.....   | 79 |
| Gambar 4.11 | Grafik <i>P-Plot</i> X dan Z terhadap Y .....  | 79 |
| Gambar 4.12 | Grafik Uji Heteroskedastisitas X terhadap Z .....  | 82 |
| Gambar 4.13 | Grafik Uji Heteroskedastisitas X dan Z terhadap Y.....   | 83 |
| Gambar 4.14 | Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan .....             | 90 |
| Gambar 4.15 | Pengaruh Seluruh Variabel X, Z dan Y .....   | 94 |

## DAFTAR TABEL

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1  | Dimensi Kepuasan menurut Para Ahli.....  | 18 |
| Tabel 2.2  | Dimensi Minat Berkunjung Kembali.....  | 21 |
| Tabel 2.3  | Penelitian Terdahulu .....   | 22 |
| Tabel 3.1  | Variabel Operasional Independen (X).....   | 36 |
| Tabel 3.2  | Variabel Operasional Intervening/Mediasi (Z)                                       | 38 |
| Tabel 3.3  | Variabel Operasional Dependen (Y).....   | 39 |
| Tabel 3.4  | Table Skala Likert .....   | 40 |
| Tabel 3.5  | Data dan Sumber Data .....   | 41 |
| Tabel 3.6  | Hasil Uji Validitas Pengalaman Wisatawan (X).....                                  | 45 |
| Tabel 3.7  | Hasil Uji Validitas Kepuasan Wisatawan (Z) .....                                   | 45 |
| Tabel 3.8  | Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali (Y).....                              | 46 |
| Tabel 3.9  | Hasil Uji Reliabilitas .....   | 47 |
| Tabel 3.10 | Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden .....                                 | 48 |
| Tabel 3.11 | Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi .....  | 56 |
| Tabel 4.1  | Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Wisatawan.....                                | 71 |
| Tabel 4.2  | Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Wisatawan .....                                 | 73 |
| Tabel 4.3  | Hasil Analisis Deskriptif Minat Berkunjung Kembali.....                            | 75 |
| Tabel 4.4  | Hasil Uji Normalitas X terhadap Z .....  | 77 |
| Tabel 4.5  | Hasil Uji Normalitas X dan Z terhadap Y .....                                      | 78 |
| Tabel 4.6  | Hasil Uji Multikolinearitas X terhadap Z.....                                      | 78 |
| Tabel 4.7  | Hasil Uji Multikolinearitas X dan Z terhadap Y .....                               | 79 |
| Tabel 4.8  | Hasil Uji Autokorelasi X terhadap Z .....  | 79 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji Autokorelasi X dan Z terhadap Y.....                                     | 80 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Heteroskedastisitas X terhadap Z   | 80 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Heteroskedastisitas X dan Z terhadap Y.....                              | 81 |
| Tabel 4.12 | Hasil Regresi Jalur X terhadap Z .....   | 83 |
| Tabel 4.13 | Hasil Koefisiensi Jalur X terhadap Y melalui Z .....                               | 86 |
| Tabel 4.14 | Tabel Koefisiensi Korelasi Determinasi Analisis Jalur X terhadap Y melalui Z ..... | 89 |
| Tabel 4.15 | Pengaruh Tidak Langsung X terhadap Y melalui Z.....                                | 91 |
| Tabel 4.16 | Total Pengaruh X terhadap Y.....   | 91 |

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, N. (2016, November 22). *Heritage Factory Outlet Berdiri diatas Cagar Budaya*. Diambil kembali dari MerahPutih.com: <https://merahputih.com/post/read/heritage-factory-outlet-berdiri-di-atas-bangunan-cagar-budaya>
- Agia, G. D. (2020). *Analisis Perilaku Belanja Wisatawan di Rumah Mode Factory Outlet Bandung*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Alfarisi, M. (2022). *Pengaruh Creative Experience terhadap Revisit Intention Wisatawan ke Wisata Kreatif Kota Bandung (Survei terhadap Wisatawan yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Diambil kembali dari <http://repository.upi.edu/73569/>
- Amsal, A. A., & Mahardika, H. (2017). Pendekatan experience economy pada pemasaran festival pariwisata: Pengaruh terhadap kepribadian festival yang dirasakan pengunjung dan reputasi festival. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VII, No. 2, Juni 2017*, 198-214.
- Andriyawan, D. (2019, November 12). *Sektor Pariwisata Sumbang 33% PAD Kota Bandung*. Diambil kembali dari Bisnis.com : <https://bandung.bisnis.com/read/20191112/549/1169479/sektor-pariwisata-sumbang-33-pad-kota-bandung#:~:text=Sektor%20Pariwisata%20Sumbang%2033%25%20PAD%20Kota%20Bandung%20Sektor,aktivtas%20pariwisata%2C%20baik%20Opajak%20hotel%2C%20hiburan%2C%20hingga%20res>
- Anggraeni, R. (2019). Enhacing the Revisit Intention of Nature-Based Tourism in Indonesia: The Role of Memorable Tourism Experience and Satisfaction. *Management and Business Reseacrh Quarterly*, 9-19. doi:10.32038/mbrq.2019.11.02
- Aufa, N. (2021, January 28). *Customer Experience: The Cunsumer's Perspective*. Diambil kembali dari Omnichannel Conceration Platform: <https://www.qiscus.com/en/blog/customer-experience-the-consumers-perspective/>



- Aziz, N. A., Ariffin, A. A., Omar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining the Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks. *Jurnal Pengurusan*, 97-109. Diambil kembali dari <http://journalarticle.ukm.my/5807/1/1225-2354-1-SM.pdf>
- BaleBandung.com. (2018, Februari 21). *Ada Teras Cihampelas, Omzet Toko Jins Naik 80%*. Diambil kembali dari BaleBandung.com: <https://www.balebandung.com/ada-teras-cihampelas-omzet-toko-jins-naik-80/>
- Bandung, H. K. (2022, Oktober 27). *Sepuluh Destinasi Raih Anugerah Pariwisata Kota Bandung 2022*. Diambil kembali dari Potral Bandung: <https://www.bandung.go.id/news/read/7189/sepuluh-destinasi-raih-anugerah-pariwisata-kota-bandung-2022>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016, June). The Influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourist in Korea. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234. doi:DOI:10.1108/IJCTHR-07-2015-0080
- Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2015). Progress in The Shopping Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. doi:<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww.tandfonline.com%2Faction%2FshowCitFormats%3Fdoi%3D10.1080%2F10548408.2014.969393>
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 93-103.
- Dewi, R. P. (t.thn.). Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Berkunjung Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan.
- Dini. (2012, Juli 23). *Pria Juga Suka Belanja, Tapi Lebih Praktis*. Diambil kembali dari [Kompas.com: https://bandung.kompas.com/read/2012/07/23/13405527/~Relationship~Rahasia%20Pria](https://bandung.kompas.com/read/2012/07/23/13405527/~Relationship~Rahasia%20Pria)
- Fachrezy, B. I. (2021). *Pengaruh Brand Experience terhadap Revisit Intention (Survei terhadap Tamu Individu yang pernah menginap di Maitri Ubud)*.

- Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Diambil kembali dari <http://repository.upi.edu/73617/>
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 58-71.
- Faurren, S., & Herdiana, S. (2022). *Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Mengunjungi Destinasi Wisata Delanja di Jalan R.E.Martadinata, Kota Bandung*. Institut Teknolgi Nasional.
- Firmansyah, A. (2022, Agustus). *Matadata Kota Bandung*. Diambil kembali dari Bandung Kota Fashion: <http://data.bandung.go.id/matadata/index.php/matadata/visualisasi/bandung-kota-fashion>
- Fitriani, A. (2020). *PENGARUH KUALUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASN WISATAWAN DALAM BERWISATA DI AMAZING ART WORLD BANDUNG*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Geljon, M. (2020, April 4). *The 3 Perspectives of Customer Experience*. Diambil kembali dari bettermarketing.pub: <https://bettermarketing.pub/a-new-view-on-customer-experience-3-perspectives-5b84cc5f4621>
- Gianie. (2022, April 13). *Lulusan Perguruan Tinggi Mulai diserap Pasar*. Diambil kembali dari Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/13/lulusan-perguruan-tinggi-mulai-diserap-pasar>
- google-review. (2022, Desember 13). *Jalan Cihampelas Review*. Diambil kembali dari GoogleMaps: [https://www.google.com/search?client=ms-android-vivo-rvo2&sa=X&hl=en-US&source=android-browser&tbs=lf:1,lf\\_ui:2&tbm=lcl&sxsrf=ALiCzsbrTfZquVhpEYkIX\\_X7nbEDbODDdw:1670943319774&q=jalan+cihampelas+reviews+2022&rflfq=1&num=10&ved=2ahUKEwjG84747Pb7AhVESXwKHWBT](https://www.google.com/search?client=ms-android-vivo-rvo2&sa=X&hl=en-US&source=android-browser&tbs=lf:1,lf_ui:2&tbm=lcl&sxsrf=ALiCzsbrTfZquVhpEYkIX_X7nbEDbODDdw:1670943319774&q=jalan+cihampelas+reviews+2022&rflfq=1&num=10&ved=2ahUKEwjG84747Pb7AhVESXwKHWBT)
- Herdiana, I. (2015, Oktober 2015). *Merdeka.com*. Diambil kembali dari Sekarang Cihampelas masih jadi tempat Raja Jean?: <https://www.merdeka.com/gaya/sekarang-cihampelas-masih-jadi-tempat-raja-jeans.html>

- Hudin, G. S. (2021). *Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention di Sheraton Bandung Hotel & Towe selama PANDEMI COVID-19*. Bandung: Univesitas Pendidikan Indonesia. Diambil kembali dari <http://repository.upi.edu/67276/>
- Idris, M. (2021, April 5). *Rincian UMR Bandung 2021 dan 26 Daerah Lain di Jawa Barat*. Diambil kembali dari KOMPAS.com: <https://money.kompas.com/read/2021/04/05/000600126/rincian-umr-bandung-2021-dan-26-daerah-lain-di-jawa-barat>
- Ismail, F. (2021, Desember 20). *METRUM*. Diambil kembali dari Kota Fashion, Daya Tarik Bandung: <https://metrum.co.id/kota-fashion-daya-tarik-bandung/>
- Jensen, D. (2022, Agustus 9). *The Role Customer Experience Plays in Marketing Your Business*. Diambil kembali dari Bussiness 2 Community: <https://www.business2community.com/customer-experience/the-role-customer-experience-plays-in-marketing-your-business-02353446>
- Jeong, M., Fiore, A. M., Oh, H., Niehm, L., & Hausafus, C. (2009). *Strengthening Competitive Advantage of Rural Businesses with e-Commerce and Experience Economy Strategies*. Diambil kembali dari The National e-Commerce Extension Initiativee: [http://srdc.msstate.edu/ecommerce/curricula/exp\\_economy/module1\\_4.htm#:~:text=The%20Experience%20Economy%20offers%20four%20realms%20of%20experiential,customer%E2%80%99s%20active%20or%20passive%20participation%20and%20on%20](http://srdc.msstate.edu/ecommerce/curricula/exp_economy/module1_4.htm#:~:text=The%20Experience%20Economy%20offers%20four%20realms%20of%20experiential,customer%E2%80%99s%20active%20or%20passive%20participation%20and%20on%20)
- Joshua, A. (2020, Juni 5). *Perilaku Milenial dalam Belanja Ritel*. Diambil kembali dari BINUS UNIVERTY BUSINNES SCHOOL: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/06/05/perilaku-milenial-dalam-belanja-ritel/#:~:text=Generasi%20millennial%20memiliki%20sifat%20lebih%20sadar%20dengan%20kemampuan,dan%20online%2C%20untuk%20meme nuh%20kepuasan%20mereka%20%28Ordun%202015%29>.
- JoTravelGuide.com. (2008). *Belanja dimana di Bandung*. Diambil kembali dari JoTravelGuide.com: <https://www.jotravelguide.com>

- Kusnandar, V. B. (2022, September 14). *Masyarakat Indonesia Menurut Kelompok Pengeluaran (20160)*. Diambil kembali dari Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sebanyak-115-juta-masyarakat-indonesia-menuju-kelas-menengah>
- Majid, Y. N. (2018, Desember 10). *Yang Jadi Primadona Warga Bandung, Teras Cihampelas*. Diambil kembali dari Tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/travel/2018/12/10/yang-jadi-primadona-warga-bandung-teras-cihampelas>
- Mauludy, M. F. (2018, Februari 21). *Kemacetan dan Parkir Liar Masih Terjadi, Teras Cihampelas Harus Dikaji Ulang*. Diambil kembali dari PikiranRakyat.com: <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-01293803/kemacetan-dan-parkir-liar-masih-terjadi-teras-cihampelas-harus-dikaji-ulang>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 237-255. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Mustajab, R. (2022, November 20). *Mayoritas Tenaga Kerja RI dari Sektor Informal pada Agustus 2022*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/mayoritas-tenaga-kerja-ri-dari-sektor-informal-pada-agustus-2022>
- Natasia, N., & Tunjungsari, H. K. (2021). Country Image, Destination Image, Self-Congruity, and Revisit Intention to Singapore: The Mediating Role of Memorable Tourism Experience. *Advance in Social Science, Education and Humanities Research*, 570.
- Noorvianto, M. C. (2018). *Kepuasan Wisatawan Mancanegara terhadap Aktivitas Pariwisata di Candi Borobudur dalam Aspek Experience Economy*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana. Diambil kembali dari [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/16715/2/T1\\_732014009\\_Full%20text.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/16715/2/T1_732014009_Full%20text.pdf)

- Parkoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Niat Berkunjung Kembali. *Jurnal Dialektika*, 183-201.
- pengusaha.com. (2023, Januari 7). *Tabloid pengusaha.com*. Diambil kembali dari Inilah 7 Alasan Bandung Sebagai Pusat Fashion Indonesia Yang Perlu Diketahui: <https://www.tabloidpeluangusaha.com/inilah-7-alasan-bandung-sebagai-pusat-fashion-indonesia-yang-perlu-diketahui.html>
- Perdana, P. P. (2018, Oktober 25). *Sepi Pengunjung, PKL Skywalk Cihampelas Bandung Merugi*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2018/10/25/09472601/sepi-pengunjung-pkl-skywalk-cihampelas-bandung-merugi?page=all>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998, July-August). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, hal. 98407. Diambil kembali dari <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>
- Pitiryani. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pemandu Wisata terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Bus Wisata Bandung Tour On BUs (BANDROS)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Diambil kembali dari <http://reader-repository.upi.edu/index.php/display/file/58455/4/2>
- Putri, S. A. (2021). *Pengaruh Kondisi Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung di Dusun Bambu Family Leisure Park Kabupaten Bandung Barat*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Diambil kembali dari <http://reader-repository.upi.edu/index.php/display/file/60173/3/0>
- Qu, K. (2017). *The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy*. Iowa: Iowa State University. doi:<https://doi.org/10.31274/etd-180810-5224>
- Rakhastiwi, E. P. (2019). *Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Wisatawan*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP.
- Ramadhian, N. (2021, Januari 11). *8 Perilaku Wisatawan Tahun 2021, Dekat dengan Alam*. Diambil kembali dari KOMPAS.com: <https://travel.kompas.com/read/2021/01/11/221500127/8-perilaku-wisatawan-tahun-2021-dekat-dengan-alam?page=all>

- Riadi, M. (2021, Januari 6). *Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkat dan Indikator)*. Diambil kembali dari KAJIANPUSTAKA: <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html#Jenis-Jenis%20Dan%20Tingkatan%20Loyalitas%20Konsumen>
- Ridwan, M. F. (2022, Maret 22). *Daya Beli Masyarakat Bandung Dinilai Terus Meningkat*. Diambil kembali dari REPUBLIKA: <https://news.republika.co.id/berita/r9j7iy485/daya-beli-masyarakat-bandung-dinilai-terus-meningkat>
- Rodriguez, J. (2022, July 29). *Cusromer Satisfaction vs. Customer Loyalty (&How to Improve Them)*. Diambil kembali dari blog.hubspot.com: <https://blog.hubspot.com/service/whats-the-difference-between-customer-satisfaction-and-customer-loyalty>
- Safira, W. D., Farida, N., & Ngatno. (2023). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Admisnistrasi Bisnis*, 12.
- Sarwono, J. (2011, November). Mengenal Path Analysis: Sejarah, Pengertian dan Aplikasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285-296.
- SAS. (2022). *Customer Experience Management*. Dipetik Desember 12, 2022, dari SAS: [https://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/customer-experience-management.html](https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/customer-experience-management.html)
- SEPAKAT.wiki. (2018, Oktober 22). *Kelompok Usia*. Diambil kembali dari SEPAKAT.wiki: [Kelompok Usia - SEPAKAT wiki \(bappenas.go.id\)](http://Kelompok%20Usia%20-%20SEPAKAT%20wiki%20(bappenas.go.id))
- Showkat, S., Mehraj, D., & Qureshi, D. R. (2021, January to March). Analysing the Effect of Tourist Satisfaction on Tourist Revisit Intention. *UGC Care Journal*, Vol-44(No.1). doi: ISSN No. 2249-6661
- Sigit Sugianto, I. M. (2018). Preferensi Wisatawan Cina terhadap Culture Tourism di Bali. *Jurnal IPTA*, 6(2).
- Simbolon, H. (2018, Juni 15). *Geliat Bisnis Pakaian di Jalan Trunojoyo, Kawasan Belanja Kawula Muda di Bandung*. Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/regional/read/3559046/geliat-bisnis-pakaian-di-jalan-trunojoyo-kawasan-belanja-kawula-muda-di-bandung>

- Syifa, Z. A., Gunadi, I. M., & Nurhidayati, H. (2022). Fasilitas Spot Swafoto dan Pengaruhnya terhadap Pengalaman Berwisata di De Ranch Puncak. *Hospitality and Gastronomy Reseach Journal*.
- Tonapa, M., & Kurniawati. (2021, Desember). Pengaruh Dimensi Experience Economy terhadap Augmented Reality Advertising Satisfaction dan Dimensi Behavioral Intention. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol.6(no.2), 128-150. doi:ISSN: 1410-4571, E-ISSN: 2541-2604
- UNWTO. (2022). *SHOPPING TOURISM*. Diambil kembali dari UNWTO: <https://www.unwto.org/shopping-tourism>
- Ventura, C. Y. (2018). *Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi dan Sosial Media melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Megetan*. Jember: Universitas Jember. Diambil kembali dari <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/86316/CITRA%20YOLANDA%20VENTURA%20-%20140810201037.pdf%20a-.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viet, B. N., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultral contact. *Cogent Businnes & Management*. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- wisatabelanjabandung. (2012, April 6). *Wisata Belanja di Bandung*. Diambil kembali dari Wisata Belanja di Bandung: <https://wisatabelanjabandung.wordpress.com/2012/04/06/rumah-mode/>
- Wiyono, A. S. (2017, Febuari 4). *Ridwan Kamil resmikan teras Cihampelas: Ini pertama di Indonesia*. Diambil kembali dari Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/peristiwa/ridwan-kamil-resmikan-teras-cihampelas-ini-pertama-di-indonesia.html>
- Yustika, R. (2020). *Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kawasan Wisata Lembang*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Diambil kembali dari <http://repository.upi.edu/59571/>