

NO. DAFTAR FPIPS : 4651/UN40.A2.8/PT/2023

PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
(Survei Terhadap Wisatawan yang Berkunjung ke Ranca Upas)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

Salsha Agniya Fadilla
1909679

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2023

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
(Survei terhadap wisatawan yang berkunjung
ke Ranca Upas)

Oleh
Salsha Agniya Fadilla
1909679

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

©Salsha Agniya Fadilla, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 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 *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*

(Survei terhadap wisatawan yang berkunjung
ke Ranca Upas)

Skripsi ini disetujui oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., M.BA.
NIP.197403072002122005

Pembimbing II



Dr. Gitasiswhara, SE.Par.MM
NIP.19730510 2008121002

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



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP. 19810608 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis**



Salsha Agniya Fadilla
NIM.1909679

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Behavioral Intention*"** (Survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Ranca Upas) ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 17 juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



Salsha Agniya Fadilla

NIM.1909679

ABSTRAK

Salsha Agniya Fadilla 1909679 “Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Behavioral Intention*” (Survei terhadap wisatawan yang berkunjung Ranca Upas) di bawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., M.BA. dan Dr. Gitasiswhara, SE.Par.MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *experience quality* terhadap *behavioral intention*. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yakni *experience quality* yang terdiri dari beberapa sub dimensi yaitu *escapism*, *relaxation*, *enjoyment* dan *involvement* serta yang menjadi variabel terikat (Y) adalah *behavioral intention*. Jenis Penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan *metode explanatory* survei dan menggunakan pendekatan *cross sectional study*. Data dalam penelitian menggunakan data primer dengan pengambilan sampel sebanyak 230 responden yaitu wisatawan yang pernah melakukan aktivitas wisata di Ranca Upas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan bantuan program perhitungan statistik. Dalam penelitian ini *relaxation* memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan *enjoyment* memperoleh nilai terendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan terpisah variabel *experience quality* memberikan pengaruh yang signifikan pada *behavioral intention* di Ranca Upas.

Kata Kunci : *Experience Quality*, *Behavioral Intention*, Ranca Upas

ABSTRACT

Salsha Agniya Fadilla 1909679 "The Influence of Experience Quality on Behavioral Intention" (Survey of tourists visiting Ranca Upas) under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E.,Ak., M.BA. and Dr. Gitasiswhara, SE.Par.MM

This study aims to determine how the influence of the quality of experience on behavioral intentions. In this study, the independent variable (X) was used, namely the quality of experience which consisted of several sub dimensions, namely escape, relaxation, enjoyment and involvement, and the dependent variable (Y) was behavioral intention. The type of research used is descriptive and verification with an explanatory survey method and uses a cross sectional study approach. The data in this study used primary data by taking a sample of 230 respondents, namely tourists who had carried out tourism activities in Ranca Upas. The data analysis technique used is multiple regression using the help of program statistical calculations. In this study, relaxation received the highest rating, while enjoyment received the lowest score. The results of the study show that together and separately the quality experience variables have a significant influence on behavioral intention in Ranca Upas.

Keywords: Experience Quality, Behavioral Intention, Ranca Upas

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, karena berkat segala rahmat dan limpahan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan syarat kelulusan di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu skripsi dengan keadaan yang sehat. Dalam skripsi ini penulis membahas mengenai “Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Behavioral Intention*” (Survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Ranca Upas).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai *experience quality* dan *behavioral intention* di Ranca Upas, serta untuk mengetahui pengaruhnya secara simultan dan parsial. Penulis menyadari masih banyak kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengundang pembaca untuk memberikan saran serta kritik yang bersifat membangun agar skripsi ini lebih baik. Penulis berharap agar laporan ini dapat menjadi manfaat dan memberi inspirasi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam *experience quality* dan *Behavioral Intention*

Bandung, 2023

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat ujian siding sarjana pariwisata pada program studi manajemen pemasaran pariwisata. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Atas segala kerendahan hati, dengan penek rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak 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. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E.,Ak., M.BA.selaku Dosen Pembimbing I atas segala kebaikan, saran dan masukan selama bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.Par.,M.M, selaku Dosen Pembimbing II atas segala masukan, dorongan dan arahan dalam memberikan bimbingan dan selalu memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Bapak Fahry Ahmad, S.Par., MM.Par (alm), selaku Dosen Pembimbing sebelumnya atas segala kebaikan dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan selalu memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Oce Ridwanudin, SE., M.M, dosen wali penulis selama 4 tahun menjalani perkuliahan yang selalu berkenan memberikan informasi, saran dan motivasi untuk mencapai target-target di setiap semesternya.
8. Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd.,SE.Par.,M.M, Bapak Taufik Abdullah, SE., M.M.Par, Ibu HP. Diyah Setiyorini, M.M, Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd., M.M, Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat, dan seluruh dosen juga staf administrasi di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
9. Mama Ria Nurhayati, Papa Ecep Sugiana, Kakak Gian Apriana, dan Kakak Risha Andriaty yang selalu memberikan dukungan, tiada hentinya memberikan kasih sayang, mendukung, memberikan semangat serta tak hentinya mendoakan selama penulis menyusun skripsi ini.
10. Bapak Subarno selaku Manager Ranca Upas dan Bapak Rendra selaku Koordinator lapangan Ranca Upas yang telah membantu pada saat pratik lapangan dan dalam penyusunan skripsi.
11. Teman - teman penulis selama di perkuliahan yaitu Fitri Ardiyanti, Athiya Andini, Naufal Fauzan, Sakinah Azatil, Nina Febriyanti, Fitriani Eka, Wida Fitria, Chita Aura, Ismi Rahayu, Yusril Ardiansyah, Audia Fara dan semua

teman MPP yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan.

12. Rifky Fawwaz Faishal yang telah menjadi partner 4 tahun di perkuliahan ini, selalu ada di setiap keluh kesah, selalu memberikan bantuan, doa, arahan dan semangat tak henti dari awal perkuliahan sampai sekarang penulis telah menyelesaikan skripsi ini.
13. Amanda Dwi, Reika Juliana, Sukma Ayu, Ario Jomantara yang sudah memberikan doa dan semangat yang tak henti selama masa perkuliahan dan sampai sekarang telah menyelesaikan skripsi ini
14. Rissa Arvianti, Risya Anisa, Clara Dwi, Vini Alviani yang selalu menerima keluh kesah dan memberikan kontribusi besar sejak masa sekolah hingga perkuliahan dan sekarang menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut serta membantu penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan balasan dan pahala yang setimpal serta Rahmat-Nya atas segala kebaikan, doa dan perbuatannya, Amin.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademik (Teoretis).....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Konsep <i>Marketing For Hospitality and Tourism</i>	11
2.1.2 Konsep <i>Behavioral Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.2.1 Definisi <i>Behavioral Intention</i>	14
2.1.2.2 Pengukuran <i>Behavioral Intention</i>	15
2.1.2.3 Model Konsep <i>Behavioral Intention</i>	17
2.1.3 Konsep <i>Experience Quality</i>	18

2.1.3.1 Definisi <i>Experience Quality</i>	19
2.1.3.2 Pengukuran <i>Experience Quality</i>	20
2.1.3.3 Model <i>Experience Quality</i>	22
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.3 Hipotesis	29
BAB III	31
OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Objek Penelitian	31
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	31
3.2.2 Operasional Variabel	32
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	37
3.2.4.1 Populasi	37
3.2.4.2 Sampel.....	37
3.2.4.3 Teknik Sampling	38
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas.....	40
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	44
3.2.7 Analisis Data.....	45
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif	46
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif	47
3.2.8 Pengujian Hipotesis	52
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan	56

4.1.1 Profil Kampung Cai Ranca Upas.....	56
4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden	58
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	58
4.1.2.2 Keterkaitan Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan Per Bulan	59
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	60
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman	61
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Ranca Upas.....	61
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Ke Ranca Upas.....	62
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung Ke Ranca Upas.....	62
4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung ke Ranca Upas.....	63
4.2 Gambaran <i>Experience Quality</i> Di Ranca Upas Kabupaten Bandung	64
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Escapism</i> Di Ranca Upas	64
Sumber: Hasil Pengolahan Data,2023	65
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Relaxation</i> Di Ranca Upas	66
Sumber : Hasil Pengolahan Data,2023	66
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Enjoyment</i> di Ranca Upas.....	67
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Involvement</i> di Ranca Upas.....	68
4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Experience Quality</i> di Ranca Upas	70
4.3 Gambaran <i>Behavioral Intention</i> di Ranca Upas.....	73
4.3.1 Tanggapan Wisatawan Ranca Upas Terhadap <i>Behavioral Intention</i> ...	73

4.3.2 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pada Ranca Upas	75
4.4 Pengaruh <i>Experience Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> di Ranca Upas	77
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	77
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	77
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	78
4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	79
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	80
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	80
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	81
4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	82
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)	83
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh <i>experience quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	84
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
4.5.1 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Experience Quality</i>	85
4.5.2 Tanggapan Wisatawan terhadap <i>Behavioral Intention</i>	86
4.5.3 Pengaruh <i>Experience Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	87
4.6 Implementasi Teoretis dan Praktis	87
4.6.1 Implementasi Bersifat Teoretis.....	87
4.6.2 Implementasi Bersifat Praktis.....	88
BAB V	90
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Rekomendasi	91
DAFTAR PUSTAKA	94

LAMPIRAN..... 99

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1	Data Kunjungan Wisatawan Domestik Kabupaten Bandung	3
TABEL 1. 2	Data Kunjungan Wisatawan Ranca Upas Tahun 2018-2022	4
TABEL 1. 3	Komentar Wisatawan Ranca Upas	6
TABEL 2. 1	Definisi <i>Behavioral Intention</i> Menurut Para Ahli.....	14
TABEL 2. 2	Indikator Pengukuran <i>Behavioral Intention</i> Menurut Para Ahli.....	16
TABEL 2. 3	Definisi <i>Experience Quality</i> Menurut Para Ahli	19
TABEL 2. 4	Pengukuran <i>Experience Quality</i> Menurut Para Ahli.....	20
TABEL 2. 5	Hasil Penelitian Terdahulu	23
TABEL 3. 1	Operasional Variabel.....	32
TABEL 3. 2	Jenis Dan Sumber Data	36
TABEL 3. 3	Hasil Pengujian Validitas	41
TABEL 3. 4	Hasil Pengujian Reliabilitas	45
TABEL 3. 5	Interpretasi Korelasi	51
TABEL 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	58
TABEL 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
TABEL 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	60
TABEL 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Ranca Upas.....	61
TABEL 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Di Ranca Upas.....	62
TABEL 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung Ke Ranca Upas.....	63
TABEL 4. 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung Ke Ranca Upas.....	63
TABEL 4. 8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Escapism</i> Di Ranca Upas.....	64
TABEL 4. 9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Relaxation</i> Di Ranca Upas.....	66
TABEL 4. 10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Enjoyment</i> Di Ranca Upas.....	67
TABEL 4. 11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Involvement</i> Di Ranca Upas	69
TABEL 4. 12	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Experience Quality</i> Di Ranca Upas.....	70
TABEL 4. 13	Tanggapan Wisatawan Ranca Upas Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	73
TABEL 4. 14	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Pada Ranca Upas.....	75
TABEL 4. 15	Hasil Uji Asumsi Normalitas	78
TABEL 4. 16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
TABEL 4. 17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
TABEL 4. 18	Hasil Uji Autokorelasi.....	80
TABEL 4. 19	Hasil Uji Asumsi Linearitas	80
TABEL 4. 20	Hasil Uji Korelasi Dan Koefisien Determinasi	82
TABEL 4. 21	Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	82
TABEL 4. 22	Hasil Uji Secara Parsial (Uji T).....	83

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 Hasil Pra Penelitian <i>Behavioral Intention</i> Pada Ranca Upas	5
GAMBAR 2. 1 <i>Model Of Consumer Decision Making</i>	13
GAMBAR 2. 2 <i>The Theory Of Planned Behavior</i>	17
GAMBAR 2. 3 <i>Model Experience Quality</i>	23
GAMBAR 2. 4 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Experience Quality</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	28
GAMBAR 2. 5 Paradigma Penelitian	29
GAMBAR 3. 1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
GAMBAR 4. 1 Logo Ranca Upas.....	57
GAMBAR 4. 2 Garis Kontinum Variabel <i>Experience Quality</i> Di Ranca Upas ...	72
GAMBAR 4. 3 Garis Kontinum Variabel <i>Behavioral Intention</i>	76

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. Si., Nur Hikmatul Auliya, Grad. Cert. B., Helmina Andriani, M. Si., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020a). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. Si., Nur Hikmatul Auliya, Grad. Cert. B., Helmina Andriani, M. Si., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020b). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aliedan, M. M., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2021). Influence of Cities-Based Entertainment on Tourist Satisfaction: Mediating Roles of Destination Image and Experience Quality. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 11086, 13(19), 11086. <https://doi.org/10.3390/SU131911086>
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Barmola, K. C., Uk-india, H., & Srivastava, S. K. (2015). *Management Scenario*. 51(3), 268–275.
- Beck, S., & Kenning, P. (2015). The influence of retailers' family firm image on new product acceptance: An empirical investigation in the German FMCG market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(12), 1126–1143. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2014-0079>
- Bojanic, D. (n.d.). Hospitality marketing mix and service marketing principles. *Handbook of Hospitality Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780080569437.CH3>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Guinalú, M. (n.d.). *Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>
- Chang, H.-M., Chou, C.-L., & Wu, C.-L. (2017). DESTINATION TOURISM INFORMATION SOURCES, TRIP QUALITY AND BEHAVIORAL INTENTION FOR ISLAND TOURISTS. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 29(1).
- Chang, L. H., Tsai, C. H., & Yeh, S. S. (2014). Evaluation of green hotel guests' behavioral intention. *Advances in Hospitality and Leisure*, 10, 75–89. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220140000010004>
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419. <https://doi.org/10.1080/02642060802629919>
- 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, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

- Chua, B. L., Lee, S., & Han, H. (2017). Consequences of cruise line involvement: a comparison of first-time and repeat passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1658–1683. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0452>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2008). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Https://Doi.Org/10.1300/J073v16n01_08*, 16(1), 79–90. https://doi.org/10.1300/J073V16N01_08
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Dong, Y., Dong, Y., Mo, X., Hu, Y., Qi, X., Jiang, F., Jiang, Z., Jiang, Z., Tong, S., Tong, S., & Tong, S. (2020). Epidemiology of COVID-19 among children in China. *Pediatrics*, 145(6). <https://doi.org/10.1542/peds.2020-0702>
- Fishbein, M. C., Y-Rit, J., Lando, U., Kanmatsuse, K., Mercier, J. C., & Ganz, W. (1980). The relationship of vascular injury and myocardial hemorrhage to necrosis after reperfusion. *Circulation*, 62(6 I), 1274–1279. <https://doi.org/10.1161/01.CIR.62.6.1274>
- Garvey, A. M., & Bolton, L. E. (2017). The Licensing Effect Revisited: How Virtuous Behavior Heightens the Pleasure Derived from Subsequent Hedonic Consumption. *Journal of Marketing Behavior*, 2(4), 291–298. <https://doi.org/10.1561/107.00000029>
- Giovanis, A. N., Tomaras, P., & Zondiros, D. (2013). Suppliers Logistics Service Quality Performance and its Effect on Retailers' Behavioral Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73, 302–309. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.056>
- Ha, J., & (Shawn) Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2009.03.009>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Analysis using interdependence technique: Grouping data with cluster analysis. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 505–564.
- Haji, S. A., Surachman, S., Ratnawati, K., & MintartiRahayu, M. (2021). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 11, 1023–1032. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.040>
- Hudson, S. (2008). Consumer Behavior. *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*, 37–70.
- Jauhari, V. (n.d.). *Hospitality Marketing and Consumer Behavior: creating memorable experiences*.
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1002/JTR.1968>
- Khan, N., & Kadir, S. L. S. a. (2011). The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention: Young-adult consumers in banking industry. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4087–4099. <https://doi.org/10.5897/AJBM09.237>

- Kim, H. S., & Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions Customer-to-Customer Encounter Quality View project. *Article in Services Marketing Quarterly*.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>
- Kotler, P., Bowen, J. (John T.), Makens, J. C., & Baloglu, S. (n.d.). *Marketing for hospitality and tourism*. 658.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2007). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/14775080500223165*, 10(2), 101–111.
<https://doi.org/10.1080/14775080500223165>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016a). *Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator*.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016b). *Effects of sustainability on WoM intention and revisit intention, with environmental awareness as a moderator*.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869.
<https://doi.org/10.1007/S11747-010-0219-0>
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487.
<https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- Limono, G. G., & Samuel, H. (2018). Pengaruh Experience Quality Terhadap Behavioral Intention Dengan Perceived Value Sebagai Mediasi Pada Restaurant Sushi Tei di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–10.
- Malhotra, N. K. (2014). *Basic Marketing Research* (Fourth Ed).
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Ed). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017a). Marketing Research an Applied Approach Fifth Edition. In *The Marketing Book: Seventh Edition*.
<https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017b). Marketing Research an Applied Approach Fifth Edition. In *The Marketing Book: Seventh Edition*.
<https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 43–59.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Morrison, A. M. (2018). MARKETING AND MANAGING TOURISM DESTINATIONS, Second edition. *Marketing and Managing Tourism Destinations, Second Edition*, 1–689.
<https://doi.org/10.4324/9781315178929/MARKETING-MANAGING-TOURISM-DESTINATIONS-ALASTAIR-MORRISON>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Thirteenth Edition. *Mc Graw Hill Education*, 790.

- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan, D. F. Birks. (2017). *Marketing research: an applied approach*. Pearson Education Limited.
- Nisfiannoor, M. (2009a). *Pendekatan statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba.
- Nisfiannoor, M. (2009b). *Pendekatan statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Penerbit Salemba.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017a). *Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian*.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017b). *Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian*.
- Pavida Pananond, & Carl P. Zeithaml. (1998). The international expansion process of MNEs from developing countries: A case study of Thailand's CP Group. *Asia Pacific Journal of Management*, 15, 163–184.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Pujiastuti, E. E., Hadi, L., Zahro, S. A., Ilmu, J., Bisnis, A., Veteran, U. ", & Yogyakarta, ". (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.14710/JAB.V9I1.27927>
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1169–1181. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377270>
- Rachman, F. A. (2023). Pengaruh destination personality dan experience quality terhadap satisfaction dan behavioral intention. *SKRIPSI-2022*. http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/SKR/judul/00000000000000111315/
- Rahmi, M., Andari, R., & Yuniawati, Y. (n.d.). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI SAUNG ANGKLUNG UDJO (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Saung Angklung Udjo). *THE) Journal*, VI(2), 2016–1033.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Riduwan, & Sunarto. (2017). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi*. Alfabeta.

- Robinson, R. S. (2014). Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5>
- Schiffman, L. G., W. (2019). *Consumer Behavior, 12th/Global*. 512.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods for Business*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sinambela, Prof. Dr. L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., Ni, &, & Triyuni, N. (2019). *Current Issues in Tourism Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Wang, C., Lu, L., & Xia, Q. (2012). Impact of tourists' perceived value on behavioral intention for mega events: Analysis of inbound and domestic tourists at Shanghai World Expo. *Chinese Geographical Science*, 22(6), 742–754. <https://doi.org/10.1007/s11769-012-0575-4>
- Windira, A., Waluya, B., & Yuniawati, Y. (2018). The Effect of Experiential Value of Tourist Behavioral Intentions in Taman Buah Mekarsari. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 145(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/145/1/012022>
- Wisnblit, J., & Schiffman, L. G. (2019). *Consumer Behavior*.
- Wu, H. C., Wong, J. W. C., & Cheng, C. C. (2014). An Empirical Study of Behavioral Intentions in the Food Festival: The Case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278–1305. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.844182>
- Wu, J. H.-C., Lin, Y.-C., & Hsu, F.-S. (2011). “An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: a case of Taiwan high-speed rail”. *Innovative Marketing*, 7.
- Yen, C. H., Chen, C. Y., Cheng, J. C., & Teng, H. Y. (2018). Brand Attachment, Tour Leader Attachment, and Behavioral Intentions of Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(3), 365–391. <https://doi.org/10.1177/1096348015584438>
- Yulianti, B. A., & Satya, I. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Food Quality, Dan Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Pada Pelanggan Gofood Di Wilayah Dki Jakarta. *Solusi*, 19(4), 314. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.4335>
- Yusuf, A. M. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan - Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd. - Google Books. In *Prenada Media*.
- Zarei, E., Rashidian, A., Khabiri, R., Arab, M., Mahmoud, S., Tabatabaei, G., & Rahimi, A. (2014). Article in Journal of Health Organisation and Management · November. *Journal of Health Organization and Management*, 28(6), 795–810. <https://doi.org/10.1108/JHOM-11-2012-0218>