

**HUBUNGAN *SERVICE QUALITY, DESTINATION ATTACHMENT*  
TERHADAP *e-WOM INTENTION* DALAM WISATA *HERITAGE*  
KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata*

*Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



Oleh:

Septian Bambang Kurniawan

1901346

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

**2024**

# Hubungan Service Quality, Destination Attachment Terhadap e-Wom Intention Dalam Wisata Heritage Kota Bandung

Oleh

Septian Bambang Kurniawan

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

© Septian Bambang Kurniawan 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Juni 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

ii

Septian Bambang Kurniawan, 2024

*HUBUNGAN ANTARA SERVICE QUALITY, DESTINATION ATTACHMENT TERHADAP E- WOM INTENTION DALAM WISATA HERITAGE KOTA BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**LEMBAR PENGESAHAN**

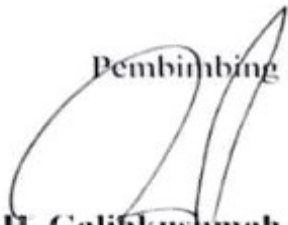
Septian Bambang Kurniawan

1901346

**HUBUNGAN ANTARA *SERVICE QUALITY, DESTINATION ATTACHMENT*  
TERHADAP *e-WOM INTENTION* DALAM WISATA *HERITAGE*  
KOTA BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



**Dr. A.H. Galihkumah, S.ST., M.M.**

**NIP. 19810522201012 1 006**

Pembimbing II



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

**NIP. 198712242014041 001**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure

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

**NIP. 19791215200812 2 002**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “*Hubungan Service Quality, Destination Attachment Terhadap e-WOM Intention Dalam Wisata Heritage Kota Bandung*” dengan seluruh isi yang terdapat didalamnya merupakan hasil karya saya sendiri. Dalam proses pengerjaan skripsi ini, saya tidak melakukan sebuah plagiat maupun penjiplakan dari sebuah hasil karya orang lain dan dalam melakukan pengutipan pun dilakukan sesuai dengan etika ilmu yang berlaku pada masyarakat keilmuan. Maka dari itu, dengan pernyataan ini saya bersedia untuk menerima risiko dan sanksi yang berlaku apabila masa yang akan datang terdapat pelanggaran seperti terdapat klaim dari pihak tertentu atau terhadap etika keilmuan atas keaslian hasil karya saya ini.

Bandung, Januari 2024



Septian Bambang Kurniawan

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur marilah kita panjatkan kepada Allah SWT tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Hubungan Antara *Service Quality, Destination Attachment Terhadap e-WOM Intention Dalam Wisata Heritage Kota Bandung***” tepat pada waktunya. Tak lupa juga shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk untuk keselamatan dan pedoman hidup kita selama berada di dunia berupa kitab suci Al-qur’an dan juga sunnah-sunnahnya.

Semoga penelitian yang sudah penulis selesaikan dapat memberi manfaat kepada semua pihak. Peneliti memohon maaf jika dalam penyusunan skripsi ini terdapat kesalahan baik dalam penulisan ataupun hal lainnya. Oleh karena itu, penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Bandung, Januari 2024



Septian Bambang Kurniawan

## UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini ditujukan sebagai pemenuhan sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S. Par) pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Tanpa *support* dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan bisa tersusun dan berjalan dengan baik sehingga penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak terkait yang sudah bekerja sama dan membantu, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya yaitu, kepada:

1. Orang tua dan keluarga penulis yang tanpa henti selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materi.
2. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE., selaku Ketua Prodi Manajemen Resort & Leisure, yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menimba ilmu di Prodi Manajemen resort & Leisure.
3. Seluruh dosen pengajar maupun staf yang bekerja di Prodi Manajemen Resort & Leisure, yang sudah membantu penulis dalam mendapatkan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dan segala bantuan yang memudahkan penulis dalam menempuh pendidikan di Prodi Manajemen Resort & Leisure.
4. Bapak Dr. A.H. Galihkusumah, S.ST., M.M. dan bapak Reiza Miftah W, S.ST.Par., M. Sc selaku dosen pembimbing, yang telah sabar dan ikhlas dalam memberikan ilmu, dorongan, doa, waktu luang dan pengarahan yang baik kepada penulis dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Wanjat Kastolani, M. Pd (alm) dan bapak Gilang Nur Rahman, S. Psi., M.Sc selaku dosen wali akademik, yang sudah membantu dengan sabar dan ikhlas dalam mengarahkan, memotivaasi, dan juga memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama menempuh pendidikan di Prodi Manajemen Resort & Leisure.
6. Teman-teman angkatan 2019 Prodi Manajemen Resort & Leisure.
7. Seluruh pihak yang terlibat yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

**HUBUNGAN ANTARA *SERVICE QUALITY*, *DESTINATION ATTACHMENT*  
TERHADAP *e-WOM INTENTION* DALAM WISATA *HERITAGE*  
KOTA BANDUNG**

**ABSTRAK**

Septian Bambang Kurniawan

1901346

*Service Quality* menjadi faktor yang diyakini dapat mempengaruhi minat berkunjung dan menimbulkan adanya keinginan wisatawan untuk bisa merekomendasikan suatu destinasi wisata. Sama halnya seperti *Destination Attachment* yang mampu menarik lebih banyak wisatawan berkunjung sebab adanya rasa keterikatan dengan destinasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *Service Quality*, *Destination Attachment* terhadap *e-WOM Intention* dalam wisata *heritage* Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 205 responden dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* pada pengunjung yang pernah berkunjung ke area Asia Afrika dan Braga. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data deksriptif dan verifikatif dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS versi 4.0. Hasil dalam penelitian ini ketiga variabel yang diuji memiliki nilai yang sangat baik, *Service Quality* dan *Destination Attachment* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *e-WOM Intention*, begitupun variabel *Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *e-WOM Intention*. Saran dari penelitian ini tertuju kepada pengelola area Asia Afrika yang harus terus mampu menjaga konsistensi dalam menjaga kualitas layanan sehingga tercipta rasa keterikatan dengan wisatawan dimana hal ini akan menimbulkan niat untuk mempromosikan area Asia Afrika dan Braga, sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

**Kata kunci:** *Service Quality*, *Destination Attachment*, *e-WOM Intention*, Asia Afrika dan Braga, Wisata *Heritage*

# THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY, DESTINATION ATTACHMENT TOWARD e-WOM INTENTION IN HERITAGE TOURISM OF BANDUNG CITY

## ABSTRACT

Septian Bambang Kurniawan

1901346

*Service Quality is a factor that is believed to influence interest in visiting and give rise to tourists' desire to be able to recommend a tourist destination. It's the same as Destination Attachment which is able to attract more tourists to visit because there is a sense of attachment to the destination. This research aims to analyze the relationship between Service Quality, Destination Attachment and e-WOM Intention in Bandung City heritage tourism. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 205 respondents using Non Probability Sampling techniques to visitors who had visited the Asia Africa and Braga areas. The research method used in this research is a quantitative method using descriptive and verification data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM). Data analysis was carried out using the SmartPLS version 4.0 program. The results in this study of the three variables tested had very good values, Service Quality and Destination Attachment had a significant and positive effect on e-WOM Intention, as well as the Service Quality variable had a significant and positive effect on Destination Attachment. Suggestions from this research are aimed at managers of the Asia Africa and Braga areas who must continue to be able to maintain consistency in maintaining service quality so as to create a sense of attachment with tourists, which will create an intention to promote the Asia Africa and Braga areas, so as to increase tourists' interest in visiting.*

**Keywords:** *Service Quality, Destination Attachment, e-WOM Intention, Asia Afrika and Braga Areas, Heritage Tourism*



## DAFTAR ISI

BAB 1.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 <i>Heritage Tourism</i> .....	10
2.2 <i>Service Quality</i> .....	13
2.3 <i>Destination Attachment</i> .....	14
2.4 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	15
2.5 Hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Destination Attachment</i> .....	18
2.6 Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>e-WOM Intention</i> .....	18
2.7 Hubungan <i>Destination Attachment</i> terhadap <i>e-WOM Intention</i> .....	19
2.8 Penelitian Terdahulu.....	20
2.8 Kerangka Pemikiran .....	23
2.9. Hipotesis .....	24
BAB III METODE PENELITIAN .....	25
3.1. Lokasi Penelitian.....	25
3.2. Desain Penelitian.....	25
3.3. Variabel Penelitian .....	25
3.4. Operasional Variabel.....	26
3.5. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5.1 Populasi.....	29
3.6. Jenis dan Sumber Data .....	30
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.8. Instrumen Penelitian.....	31
3.7. Uji Validitas .....	32

3.8 Uji Reliabilitas .....	37
3.9. Teknik Analisis Data .....	38
3.9.1. Analisis Deskriptif.....	38
3.9.2. Analisis Verifikatif .....	39
3.9.3 Uji Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) .....	41
BAB IV .....	46
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1 Gambaran Umum .....	46
4.1.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	46
4.1.2 Aktivitas Wisata di area Asia Afrika dan Braga .....	47
4.1.3 Gambaran Umum Responden .....	56
4.2 Hasil Analisis Deskriptif .....	61
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i> .....	61
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Attachment</i> .....	63
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>e-WOM Intention</i> .....	65
4.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	67
4.3.1 Uji Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ).....	67
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ) .....	68
4.3.3 Uji Reliabilitas ( <i>Composite Reliability</i> ).....	70
4.4 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	71
4.4.1 Evaluasi Nilai Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ) .....	71
4.4.2 Evaluasi Nilai <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i> .....	72
4.4.3 Estimasi <i>Path Coefficient</i> .....	73
4.4.4 Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	74
4.4.5 Uji Hipotesis.....	75
4.5 Pembahasan .....	77
4.5.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>e-WOM Intention</i> .....	79
4.5.2 Pengaruh <i>Destination Attachment</i> Terhadap <i>e-WOM Intention</i> .....	80
4.5.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Destination Attachment</i> .....	81
BAB V .....	82

SIMPULAN DAN SARAN .....	82
<b>5.1 Simpulan</b> .....	82
<b>5.2 Saran</b> .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN .....	92
Lampiran 1. Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi .....	92
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Pengunjung Tentang Wisata Heritage Kota Bandung .....	5
Tabel 2. 1 The Seven New Wonders of the World .....	10
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	26
Tabel 3. 2 Koefisien Korelasi nilai r .....	32
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas .....	33
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3. 5 Kriteria Kategori Jawaban Responden .....	39
Tabel 3. 6 Nilai T-tabel .....	44
Tabel 4. 1 Profil dan Jadwal <i>Walking Tour Bandung Good Guide</i> .....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Geografis dan Demografis .....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Kepemilikan Media Sosial .....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Motivasi Berkunjung .....	60
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap <i>Service Quality</i> .....	61
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Attachment</i> .....	64
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>e-WOM Intention</i> .....	65
Tabel 4. 8 Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factor)</i> .....	67
Tabel 4. 9 Nilai <i>AVE</i> .....	68
Tabel 4. 10 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	68
Tabel 4. 11 Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	70
Tabel 4. 12 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	70
Tabel 4. 13 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	71
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	72
Tabel 4. 15 Nilai <i>Q-Square (Q<sup>2</sup>)</i> .....	72
Tabel 4. 16 Estimasi <i>Path Coefficient Mean, STDEV, T-Value, P-Value</i> .....	73
Tabel 4. 17 <i>Goodness of Fit (GoF)</i> .....	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1 Area Asia Afrika dan Braga .....	46
Gambar 4. 2 Toko Kue Sumber Hidangan .....	49
Gambar 4. 3 Menu kue dan roti di Sumber Hidangan .....	50
Gambar 4. 4 Braga Permai .....	51
Gambar 4. 5 Menu <i>Bitterballen</i> .....	51
Gambar 4. 6 Warung Kopi Purnama.....	52
Gambar 4. 7 <i>Canary Bakery and Café</i> .....	53
Gambar 4. 8 Menu Es Krim dan <i>Roti Canary Bakery and Café</i> .....	54
Gambar 4. 12 Diagram Arah Variabel dan Indikator Penelitian .....	75

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), , 692-710.
- Alexandris, K. K. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International journal of contemporary hospitality management*, 18(5),, 414-425.
- Ballantyne, R. H. (2016). Using a Delphi approach to identify managers' preferences for visitor interpretation at Canterbury Cathedral World Heritage Site. *Tourism Management*, 54, 72-80.
- Barlas, A. M. (2010). Achieving positive word-of-mouth communication: The role of perceived service quality in the context of Greek ski centres. *World Leisure Journal*, 52(4), , 290-297.
- Bowlby, J. (1979). The bowlby-ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637-638.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3,, 34-49.
- Brahmantyo, B. &. (2009). Wisata bumi cekungan Bandung.
- Bronner, F. &. (2011). Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what? *Journal of travel research*, 50(1),, 15-26.
- Cahyadi, R., & Gunawan, J. (2009). Pariwisata Pusaka Masa Depan bagi kita, Alam & Warisan Budaya Bersama. *Jakarta: UNESCO & Program Vokasi Pariwisata UI*.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing*, 66(1),, 33.
- Carman, J. M. (2000). Patient perceptions of service quality: combining the dimensions. *Journal of services marketing*, 14(4),, 337-352.
- Chen, C. a. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4., 1115-1122.
- Chen, C. F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1) *Tourism management*, 31(1), 29-35.

- Chen, N. D. (2014). "Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior",. *Tourism Geographies*, Vol. 16 No. 5,, 37-60.
- Chen, Y. F. (2016). A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4),, 347-372.
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48, 2411-2425.
- Cheng, I. a. (2012). "Service quality of Macao museums". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 13 No. 1, 37-60.
- Chin, J. B. (2013). Developing a service quality evaluation model for luxurious restaurants in international hotel chains. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10),, 1160-1173.
- Choo, S. G., Sohn, Y. K., & Jeon, S. G. (2011). A study on the acceptance decision factors of mobile services: Focusing on expanding technology acceptance model by intrinsic motivation. *Management & Information Systems Review*, 30(4),, 117-146.
- Cooper, C. (2005). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education. New York:: Prentice Hall.
- Cronin Jr, J. J. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- D. S., & Langfield-Smith, K. (2004). Structural equation modeling in management accounting research: critical analysis and opportunities. *Journal of accounting Literature*, 23, 49.
- Dabholkar, P. A. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of marketing Science*, 24, 3-16.
- Dallen, J. T. (2020). *Cultural Heritage and Tourism*. Bristol: Blue Ridge Summit.
- Delgado-Ballester, E. &.-A. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12),, 1238-1258.
- Di Pietro, L. D. (2013). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *ournal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1),, 60-76.

- Esch, F. R. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*, 15(2), 98-105.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-73.
- Frochot, I. &. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism management*, 21(2), 157-167.
- Furadantin, R. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7 2018. *Jurnal manajemen*, 1(1), 1-18.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro:.
- Goldsmith, R. a. (2006). "Measuring motivations for online opinion seeking". *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, 3-14.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Gruen, T. W. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Hair, J. H. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*, 117(3), 442-458.
- Hair, J. J., Matthews, L. M., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hawkins, D. M. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.
- Herna'ndez, B. H.-L. (2007). "Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27 No. 4, 310-319.
- Hong, J. &. (2020). Service quality, relationship benefit and experience value in the auto repair services sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 30.
- Hornig, J. S. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Hummon, D. M. (1992). Community attachment: Local sentiment and sense of place. *In Place attachment*, 253-278.



- Hussain, K., Jing, F., & Parveen, K. (2018). How do foreigners perceive? Exploring foreign diners' satisfaction with service quality of Chinese restaurants. . *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 613-625.
- Hutchinson, J. L. (2009). , "Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers",. *Tourism Management, Vol. 30 No. 2,* 298-308.
- Jalilvand, M. R. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet research, 22(5),* 591-612.
- Jin, N. L. (2013). "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, Vol. 17 No. 1,* 82-95.
- Kil, N., Holland, S. M., Stein, T. V., & Ko, Y. J. (2012). Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit intentions. *Journal of Sustainable Tourism, 20(4),* 603-626.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing, 24(1),* 114-116.
- Kyle, G. T. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of environmental psychology, 24(4),* 439-454.
- Latan,, H., & Ramli,, N. A. (2013). The results of partial least squares-structural equation modelling analyses (PLS-SEM). *Available at SSRN 2364191*.
- Laws, E. P. (2006). "Quality and service management perspectives". *Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Applications, CABI, Cambridge, MA,* 1-14.
- Lee, J. S. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism management, 29(2),* 331-344.
- Lee, S. H. (2011). "Consumer responses to high-technology products:product attributes, cognition, and emotions",. *Journal of Business Research, Vol. 64 No. 11,* 1195-1200.
- Liu, C. H. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management, 52,* 42-54.
- López, M. &. (2011). The impact of e-WOM: Determinants of influence. *In Advances in Advertising Research (Vol. 2) Breaking New Ground in Theory and Practice,* 215-230.

- Low, S. M. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. *Place attachment*, 1-12.
- Malhotra, V. C. (2016). A screening tool to identify surgical candidates with drug refractory epilepsy in a resource limited settings. *Epilepsy research*, 121, , 14-20.
- Masberg, B. A. (1996). Visitor experiences at heritage sites: A phenomenological approach. *Journal of Travel Research*, 34(4),, 20-25.
- Moore, R. L. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure sciences*, 16(1), 17-31.
- Morais, D. a. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27 No. 2, 193-210.
- Murray, J. B. (1991). The critical imagination: emancipatory interests in consumer research. . *Journal of consumer research*, 18(2), , 129-144.
- Nian, S. Z. (2019). How outstanding universal value, service quality and place attachment influences tourist intention towards world heritage conservation: A case study of Mount Sanqingshan National Park, China. *Sustainability*, 11(12),, 3321.
- Niel Ananto, M. M. (2022). *Konsep dan Terapan Analisis SEM–PLS dengan SmartPLS3. 0 Dilengkapi dengan Contoh Terapan:(Panduan Penelitian untuk Dosen dan Mahasiswa) (Vol. 1)*. Jakarta: CV. Mitra Cendekia Media.
- Parasuraman, A. Z. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”,. *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, 41-50.
- Parasuraman, A. Z. (1988). “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, . *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, , 12-37.
- Park, C. &. (2009). Information direction, website reputation and *e-WOM* effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1),, 61-67.
- Park, Y. A.-T. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. . *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1),, 15-30.
- Pietro, L. D., & Virgilio, F. D. (2012). Social Network for the Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioral Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 60-76.
- Prayoga, Y. &. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. . *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1),, 283-289.

- Purawinangun,, I. A., & Yusuf,, M. (2020). Gerakan Literasi Generasi Milenial Melalui Media Sosial. . *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(1),, 67-75.
- Rust, R. T. (1994). The death of advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 71-77.
- Sarjana,, S. G., & Hartono,, J. (2018). Partial Least square (PLS)-Alternatif Structural Ewuation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi. Ajili, H., & Bauri, A. *international journalof*.
- Silvia, R., & Correia, A. (2017). Places and tourists: ties that reinforce behavioural intention. *Anatolia*, Vol. 28 No. 1,, 14-30.
- Stebbin, R. A. (1996). Volunteering: A serious leisure perspective. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 25(2), , 211-224.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Bjork, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences . *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, , 19(4-5), 333-353.
- Sudjana, N. (2011). *Penilaian Hasil dan Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Rosda Karya.
- Sugiarto, E. (1999). *Psikologi pelayanan dalam industri jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, H. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung Alfabeta*.
- Thomson, M. M. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1),, 77-91.
- Tsitskari, E. T. (2006). Measuring service quality in sport services. . *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5),, 623-631.
- Vermeulen, I. E. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1),, 123-127.
- Weiler, B. a. (2011). Tour guides as agents for sustainability: rhetoric, reality and implications. *Tourism Recreation Research*, Vol. 36 No. 2, 113-125.
- Wisnawa, I. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Zeithaml, V. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2),, 31-46.

Zhu, J. J. (2021). Online critical review classification in response strategy and service provider rating: Algorithms from heuristic processing, sentiment analysis to deep learning. *Journal of Business Research*, 129,, 860-877.