

**PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP
*REVISIT INTENTION***

(Survei terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Alamendah)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh

Amien Rais
NIM 1605427

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION
(Survei terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Alamendah)

Oleh

Amien Rais
1605427

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

©Amien Rais, 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

PENGARUH *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*
(Survei terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Alamendah)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1



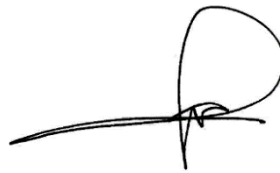
Dr. Gitasiswhara, SE. Par., M.M.
NIP.19730510 200812 1 002

Pembimbing 2



Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., M.M.
NIP. 19810916 200812 2 002

**Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



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

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**



Amien Rais
NIM. 1605427

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* (Survei terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Alamendah) ini beserta seluruh isinya adalah benar-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 risiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 24 Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan



Amien Rais
NIM. 1605427

ABSTRAK

Amien Rais. (1605427), “Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*” (Survei terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Alamendah) di bawah bimbingan Dr. Gitasiswhara, SE. Par., M.M. dan Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., M.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *tourist experience* terhadap *revisit intention* di Desa Wisata Alamendah. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *tourist experience* yang terdiri dari beberapa sub dimensi yaitu *sensory*, *affective*, *intellectual* dan *relational* serta yang menjadi variable terikat (Y) adalah *revisit intention*. Metode yang digunakan adalah survei menggunakan *systematic random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 terdiri dari wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ke Desa Wisata Alamendah. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS for Windows 26.0. *Sensory* memiliki nilai tertinggi, sedangkan *intellectual* memiliki nilai terendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau terpisah variable *tourist experience* memberi pengaruh signifikan pada *revisit intention* di Desa Wisata Alamendah.

Kata kunci: *tourist experience*, *revisit intention*

ABSTRACT

Amien Rais. (1605427), "The Influence of Tourist Experience on Revisit Intention" (Survey of tourists who have visited Alamendah Tourism Village) under the guidance of Dr. Gitasiswhara, SE.Par., M.M. and Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., M.M.

The purpose of this research is to find out how the influence of tourist experience has on revisit intention in Alamendah Tourism Village. The independent variable (X) in this study is tourist experience which consists of several sub- dimensions namely sensory, affective, intellectual and relational and the dependent variable (Y) is revisit intention. The method used was a survey using systematic random sampling with a total of 120 respondents consisting of tourists who have visited Alamendah Tourism Village. The data analysis technique used is multiple regression using the IBM SPSS for Windows 26.0 program. Sensory has the highest value, while intellectual has the lowest value. The results of the study show that together or separately the tourist experience variable has a significant influence on visit intention in Alamendah Tourism Village.

Keywords: tourist experience, revisit intention

KATA PENGANTAR

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Sidang dan mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata – Universitas Pendidikan Indonesia. Tujuan dari skripsi ini yaitu untuk mencari pengaruh antara tourist experience terhadap revisit intention di Desa Wisata Alamendah. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

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

Bandung, Juli 2023

Amien Rais

UCAPAN TERIMA KASIH

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

1. Amien Rais Selaku Penulis dalam skripsi ini atas segala keputusan yang telah dibuat sehingga skripsi ini dapat selesai.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA., Selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum. Selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia
4. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Univeritas Pendidikan Indonesia
5. Dr. Gitasiswhara, SE. Par., M.M, selaku pembimbing I serta pembimbing akademik atas segala saran dan motivasi dalam menjalani perkuliahan juga keikhlasan, ketelitian dan kesungguhan beliau dalam membimbing serta memberikan pengarahan sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini
6. Dr. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., M.M, selaku pembimbing II atas saran dan masukan baik secara teoritis atau ecara praktis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
7. Heri Puspito Diyah Setiyorini, M.M., Dewi Pancawati Novalita, M.M., Oce Ridwanudin, S.E., M.M., Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat., Aan Khosihan, S.Pd., M.Sos., Purna Hindayani, S.Pi., M.T., Armandha Redo Pratama, S.Pd., M.Sc., Risya Ladia Bridha, S.Par., M.M.Par., Gilang Nur Rahman, S.Psi., M.Sc., Fahry Ahmad, S.Par., M.M.Par., Nuzsep Almigo, M.Si., Ph.D. dan seluruh dosen Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial khususnya Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala tenaga dan waktu yang dikorbankan untuk bersedia memberikan ilmu kepada penulis.
8. Seluruh Staf Administrasi Program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Universitas Pendidikan

Indonesia atas segala saran dan bantuan dalam menyelesaikan masalah administrasi yang penulis alami

9. Pihak Desa wisata Alamendah yang telah memberikan izin serta bantuan sehingga skripsi ini dapat selesai tanpa hambatan yang berarti.
10. Seluruh keluarga terutama Mamah, Bapak serta adik adik yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan serta tiada hentinya mendoakan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh teman teman Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, khususnya teman teman Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala pengalaman suka dan duka selama penulis menjalani masa perkuliahan.
12. Seluruh teman-teman kosan, baik Losneglos maupun Kosan Domba atas segala kesenangan dan kegembiraan yang diberikan kepada penulis selama tujuh tahun kebelakang.
13. Anak Yapidh dan Anak MAN 6 yang tentu saja tidak pernah menemani penulis dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
14. Halimah Nur Rohmah, S.Psi. selaku pasangan penulis atas semua yang telah di korbakan untuk memberikan semangat, dukungan, serta bantuan kepada penulis, sehingga penulis memutuskan untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu penulis.

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

Bandung, Juli 2023

Amien Rais

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Konsep <i>Revisit Intention</i>	8
2.1.1.1 Konsep <i>Revisit Intention</i> dalam kajian <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>	8
2.1.1.2 Definisi <i>Revisit Intention</i>	10
2.1.1.3 Dimensi <i>Revisit Intention</i>	11
2.1.2 Konsep <i>Tourist Experience</i>	12
2.1.2.1 Konsep <i>Tourist Experience</i> dalam kajian <i>Consumer Behavior</i>	12
2.1.2.2 Definisi <i>Tourist Experience</i>	13
2.1.2.3 Dimensi <i>Tourist Experience</i>	14
2.1.3 Penelitian Terdahulu	16

2.2 Kerangka Pemikiran.....	17
2.3 Hipotesis.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Objek Penelitian.....	23
3.2 Metode Penelitian.....	23
3.2.1 Jenis Penelitisan dan Metode yang Digunakan.....	23
3.2.2 Operasional Variabel.....	24
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	27
3.2.4.1 Populasi.....	27
3.2.4.2 Sampel	27
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	27
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	30
3.2.6.2 Pengujian Reabilitas.....	33
3.2.7 Analisis Data.....	35
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	35
3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif.....	36
3.2.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV PEMBAHASAN.....	42
4.1 Profil, karakteristik dan Pengalaman Konsumen.....	42
4.1.1 Profil Perusahaan.....	42
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	42
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang ditawarkan.....	43
4.1.2 Karakteristik Wisatawan Desa Wisata Alamendah.....	44
4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	45
4.1.2.2 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Tinggal.....	45

4.1.2.3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.1.2.4 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan perbulan	47
4.1.3 Pengalaman Wisatawan Desa Wisata Alamendah	48
4.1.3.1 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Desa Wisata Alamendah	48
4.1.3.2 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Teman Kunjungan ke Desa Wisata Alamendah	48
4.1.3.3 Pengalaman Wisatawan Desa Wisata Alamendah Berdasarkan Sumber Informasi	49
4.1.3.4 Pengalaman Wisatawan Desa Wisata Alamendah Berdasarkan Lama Berkunjung	50
4.1.3.5 Pengalaman Wisatawan Desa Wisata Alamendah Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan	50
4.2 Pelaksanaan Tourist Experience di Desa Wsata Alamendah	51
4.2.1 Tanggapan Wisatawan terhadap Sensory	51
4.2.2 Tanggapan Wisatawan terhadap Affective	52
4.2.3 Tanggapan Wisatawan terhadap Intellectual	53
4.2.4 Tanggapan Wisatawan terhadap Relational	54
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap Tourist Experience di Desa Wisata Alamendah	55
4.3 Pelaksanaan Revisit Intention di Desa Wisata Alamendah	57
4.3.1 Tanggapan Wisatawan Desa Wisata Alamendah terhadap Revisit Intention	57
4.3.2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap Revisit Intention di Desa Wisata Alamendah	59
4.4 Pengaruh Tourist Motivation terhadap Visit Decision di Desa Adat Penglipuran Bali	60
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	61
4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	61
4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	62

4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	62
4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	63
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas.....	64
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	65
4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan.....	65
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial.....	66
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Tourist Motivation terhadap Visit Decision.....	67
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.5.1 Tanggapan Wisatawan terhadap Tourist Motivation.....	68
4.5.2 Tanggapan Wisatawan terhadap Visit Decision.....	69
4.5.3 Pengaruh Tourist Motivation terhadap Visit Decision.....	69
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	71
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	71
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Rekomendasi.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	JUMLAH WISATAWAN NUSANTARA DI KABUPATEN BANDUNG PERIODE TAHUN 2015 SAMPAI 2020	3
TABEL 2.1	DEFINISI REVISIT INTENTION MENURUT PARA AHLI	10
TABEL 2.2	DEFINISI TOURIST EXPERIENCE MENURUT PARA AHLI	13
TABEL 2.3	PENELITIAN TERDAHULU	16
TABEL 3.1	OPERATIONAL VARIABEL PENELITIAN	24
TABEL 3.2	JENIS DAN SUMBER DATA	26
TABEL 3.3	HASIL PENGUJIAN VALIDITAS	31
TABEL 3.4	HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS	35
TABEL 4.1	KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN & USIA	45
TABEL 4.2	KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN ASAL TINGGAL	46
TABEL 4.3	KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR	46
TABEL 4.4	KARAKTERISTIK WISATAWAN BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENGHASILAN PERBULAN	47
TABEL 4.5	PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN JUMLAH KUNJUNGAN	48
TABEL 4.6	PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN TEMAN KUNJUNGAN	48
TABEL 4.7	PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN SUMBER INFORMASI	49
TABEL 4.8	PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN LAMA KUNJUNGAN	50
TABEL 4.9	PENGALAMAN WISATAWAN BERDASARKAN BIAYA YANG DIKELUARKAN	50
TABEL 4.10	TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP <i>SENSORY</i>	51
TABEL 4.11	TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP <i>AFFECTIVE</i>	52
TABEL 4.12	TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP <i>INTELLECTUAL</i>	53
TABEL 4.13	TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP <i>RELATIONAL</i>	55
TABEL 4.14	REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP TOURIST EXPERIENCE DI DESA WISATA ALAMENDAH	55
TABEL 4.15	TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP REVISIT INTENTION	58
TABEL 4.16	REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN WISATAWAN TERHADAP REVISIT INTENTION DI DESA WISATA ALAMENDAH	59

TABEL 4.17 HASIL PENGUJIAN ASUMSI NORMALITAS MENGUNAKAN KOLMOGROV-SMIRNOV	61
TABEL 4.18 HASIL PENGUJIAN ASUMSI LINEARITAS	62
TABEL 4.19 HASIL PENGUJIAN AUTOKORELASI	63
TABEL 4.20 HASIL PENGUJIAN HETEROKEDASTISITAS	63
TABEL 4.21 HASIL PENGUJIAN MULTIKOLINEARITAS	64
TABEL 4.22 HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN KORELASI DAN KOEFISIENSI DETERMINASI	65
TABEL 4.23 HASIL UJI F	66
TABEL 4.24 HASIL UJI T	66

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	HASIL PRA PENELITIAN REVISIT INTENTION DI DESA WISATA ALAMENDAH	4
GAMBAR 2.1	KERANGKA PEMIKIRAN TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION	20
GAMBAR 2.2	PARADIGMA PENELITIAN TOURIST EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION.....	21
GAMBAR 3.1	REGRESI BERGANDA	40
GAMBAR 4.1	LOGO PERUSAHAAN	42
GAMBAR 4.2	VARIABEL TOURIST EXPERIENCE PADA GARIS CONTINUM	57
GAMBAR 4.3	GAMBAR 4.3 VARIABEL REVISIT INTENTION PADA GARIS CONTINUM.....	60

DATAR PUSTAKA

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. J., Raza, S., Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry, *Current Research in Behavioral Sciences*, Volume 2, 2021, 100033, ISSN 2666-5182.
<https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>.(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666518221000206>)
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., Eluwole, K. K., (2017) eWOM, revisit intention, destination trust and gender, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 31, 2017, Pages 220-227, ISSN 1447-6770, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>.
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677016300924>)
- Arikunto, S. (2009). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan (edisi revisi)*.
- Barkah, Febriasari, P., (2021), Factors That Influencing Tourists Revisit Intention, 2021, DOI: 10.15294/jdm.v10i1.17359
- Bulus, H., Samdi, E. M., (2016) Discriminant analysis of tourist revisit-intention for effective marketing of ecotourism destinations in Plateau State. H Bulus, EM Samdi - *Journal of Mathematics*, 2016
- Burns, G. L., Macbeth, J., & Moore, S. (2011). Should dingoes die? Principles for engaging ecocentric ethics in wildlife tourism management. *Journal of Ecotourism*, 10(3), 179-196.
- Chang, L. L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Chaohui, W., Lin, L., Qiaoyun. X., (2012), Impact Of Tourists' Perceived Value On Behavioral Intention For Mega Events: Analysis Of Inbound And Domestic Touristsat Shanghai World Expo[J]. *Chinese Geographical Science*, 2012, 22(6): 742-754.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 44, 3-26.
- Gunawan, H., Rachim, S., (2022), Preferensi Pemilihan Daerah Tujuan Wisata oleh Wisatawan Masa Pandemi Covid-19 di Jawa Barat, DOI: <https://doi.org/10.34013/jk.v6i2.710>.
- Gurel Cetin & Anil Bilgihan (2016) Components of cultural tourists' experiences in destinations, *Current Issues in Tourism*, 19:2, 137-154, DOI: 10.1080/13683500.2014.994595
- Hair JR, Joseph F. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Indonesia-Investments. 2016. Industri Manufaktur Otomotif Indonesia. (<http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047>)

- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K., Yamaguchi, K., (2008) Important attributes of lodgings to gain repeat business: A comparison between individual travels and group travels, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 27, Issue 2, 2008, Pages 268-275, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.08.006>.(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431907000746>)
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects Of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, And Attitude On Revisit Intention. *Journal Of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Kasjono, H. S. (2009). Teknik sampling untuk penelitian kesehatan. Yogyakarta: Graha Ilmu, 23-25.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B.J. and Beck, J.A. (2011), "Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI)", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21 No. 2, pp. 112-132. <https://doi.org/10.1108/09604521111113429>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. In *Marketing Management*.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism Seventh Edition*. In *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1108/09670730610690358>
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Leung, X, Y., & Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 58-77, DOI: 10.1080/10548408.2013.751211
- Lin, C. H., Kuo, B. Z. L., (2015), The Behavioral Consequences Of Tourist Experience, *Tourism Management Perspectives*, Volume 18, 2016, Pages 84-91, Issn 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/J.Tmp.2015.12.017>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973615300222>)
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan: Jilid 1, Edisi Keempat*. Jakarta: PT Indeks.
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi1, M., AbuKhalifeh, A. N., (2012), *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 4; 2012 Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia doi:10.5539/ijms.v4n4p39 URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Mehmetoglu, M., Engen, M., (2011) Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12:4, 237-255, DOI: 10.1080/1528008X.2011.541847
- Nabilah, A., Djuwendah, E., (2022) Potential And Agro-Ecotourism Development Strategy Alamendah Village As A Community-Based Tourism Area
- Naresh K. Malhotra. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall.

- Packer, J., Ballantyne, R., (2016), Conceptualizing The Visitor Experience: A Review Of Literature And Development Of A Multifaceted Model, Jan Packer&Roy Ballantyne, Pages 128-143 | Published Online: 12 Oct 2016, <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
- Park, D. B., Yoon, Y. S., (2009) Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study, *Tourism Management*, Volume 30, Issue 1, 2009, Pages 99-108, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>.(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000629>)
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Pengaruh Pengalaman Konsumen Ruang Komersial Global Brand Shop Terhadap Ekuitas Merek: Berfokus Pada Perspektif Experiential Marketing Schmitt (1999)
- Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). The Influence of Destination Image, Tourists Satisfaction, and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 18-25.
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126-149.
- Ramukumba, T., (2018). Revisit Intentions Based On Purpose Of Visit And Preference Of The Destination. A Case Study Of Tsitsikamma National Park. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Volume 7 (1) - (2018) ISSN: 2223-814X.
- Ryu, K., Han, H., Kim, T. H., (2008), The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions, *International Journal Of Hospitality Management*, Volume 27, Issue 3, 2008, Pages 459-469, Issn 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431907001211>)
- Satriawan, A., Abdillah, Y., Pangestuti, E., (2022), Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review, <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2022.-16.01.16>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business. A Skill Building Approach*. 7th Edition. Book. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Sugiono, L. P. (2013). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Likuiditas Pada Industri Ritel yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2012. *Business Accounting Review*, 1(2), 298-305.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of destination marketing & management*, 6(3), 233-242.
- Um, S., Chon, K., Ro, Y. H., (2006) Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, Volume 33, Issue 4, 2006, Pages 1141-1158, ISSN 0160-7383, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738306000685>)
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 236-258.
- Yogiswari, N. M. M., Suryawardani, G. A. O., Wiranatha, A. S., (2021) The Influence Of Experiential Marketing On Visitors' Satisfaction And Intention To Revisit At Batur Camp Bali *Journal of Business on Hospitality and Tourism* PISSN 2527-9092 Vol 07 No 01, 2021: 180-195 EISSN 2527-6921 <https://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v7i1> 180 <https://jbhost.org/> <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0> Submitted 25th June 2021 Accepted 30th June 2021
- Yuniawati, Y., Finardi, A. D. I., (2016), Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu, 2016, Yeni Yuniawati, Ajeng Dewi Indriyani Finardi, <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009>
- Yuningsih, E. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 13-22.
- Yuningsih, E., Hardiansyah, (2018), Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor, <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1308>
- Zhang, H., Wu, h., Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 8, 2018, Pages 326-336, ISSN 2212-571X, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X17300525>).