

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN
BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
PENGUNJUNG KE TAMAN MINI INDONESIA INDAH**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Oleh :
Annabel Ginny
2006448

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

2024

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN
BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
PENGUNJUNG KE TAMAN MINI INDONESIA INDAH

Oleh
Annabel Ginny
2006448

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh
gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Annabel Ginny, 2024
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 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.

LEMBAR PENGESAHAN

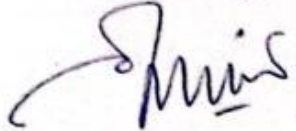
Annabel Ginny

2006448

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN
BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
PENGUNJUNG KE TAMAN MINI INDONESIA INDAH**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Sri Marhanah, S.S., M.M

NIP. 19811014200604 2 001

Pembimbing II

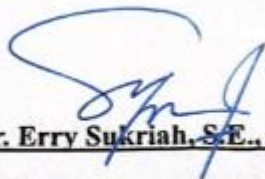


Rosita, S.S., M. A

NIP. 19791019 200604 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



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

NIP. 19791215 200812 2 002

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUASAN BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS PENGUNJUNG KE TAMAN MINI INDONESIA INDAH**

ABSTRAK

**Annabel Ginny
2006448**

Penelitian ini mengeksplorasi dampak Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada kepuasan berkunjung dan loyalitas pengunjung ke Taman Mini Indonesia Indah, penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, data dengan responden sebanyak 200 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden adalah pengunjung berusia 18-50 tahun yang pernah mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah. Hasil ini data diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mengenai destinasi wisata memalui *Electronic Word of Mouth* dengan hasil sebesar 84,90% semakin banyak ulasan positif dan terpercaya, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan calon pengunjung terhadap destinasi wisata. Tingkat kepuasan berkunjung sebesar 85,43% kepuasan ini dipengaruhi oleh ulasan positif yang mereka baca sebelumnya, yang mendorong kepercayaan terhadap destinasi tersebut. Selain itu, kepuasan ini berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pengunjung dengan hasil tingkat loyalitas pengunjung sebesar 78,72% dalam keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, pembelian tambahan, dan aktivitas sehari-hari di kawasan tersebut. Hasil menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran destinasi wisata, khususnya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Berkunjung, Loyalitas Pengunjung

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON VISIT
SATISFACTION AND ITS IMPACT ON VISITOR LOYALTY TO
TAMAN MINI INDONESIA INDAH**

ABSTRACT

**Annabel Ginny
2006448**

This research explores the impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on visit satisfaction and visitor loyalty to Taman Mini Indonesia Indah, research was collected through questionnaires, data with 200 respondents selected using purposive sampling techniques. The respondents were visitors aged 18-50 who had visited Taman Mini Indonesia Indah. The results of this data were processed using SPSS version 25. With 84.90%, it was found that more positive and credible reviews increase trust and satisfaction among potential tourists. The level of visitor satisfaction was 85.43%. This satisfaction was influenced by the positive reviews they had previously read, which increased their confidence in the destination. In addition, this satisfaction contributes to visitor loyalty, resulting in a visitor loyalty level of 78.72% in terms of the desire to make repeat visits, additional purchases and daily activities in the area. The results show that social media have an important role to play in the marketing strategies of tourist destinations, particularly in the increase of visitor satisfaction and loyalty.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Visitor Satisfaction, Visitor Loyalty

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya mengatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KE TAMAN MINI INDONESIA INDAH**” ini beserta seluruh isisnya 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 resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024
Yang Membuat Pernyataan

Annabel Ginny

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan hikmat dan bimbingan-Nya, karena berkat segala rahmat dan limpahan karunia-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan syarat kelulusan di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yaitu skripsi dengan keadaan yang sehat. Dalam skripsi ini penulis membahas mengenai “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengunjung Ke Taman Mini Indonesia Indah**”. 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 dapat lebih baik lagi. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi dalam pengembangan ilmu manajemen resort dan leisure khususnya dalam topik *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Berkunjung dan Loyalitas Pengunjung.

Bandung, Agustus 2024

Penulis

Annabel Ginny

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala rasa puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kehendaknya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KE TAMAN MINI NDONESIA INDAH”**. Anugrah dan mujizatnya yang menyertai saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu untuk saya dapat memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada program studi Manajemen Resort dan Leisure.

Penulis juga merasakan selama perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini tidaklah mudah, penulis sangat senang adanya dukungan, motivasi dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis dari berbagai banyak pihak yang ada di setiap kehidupan penulis. Dengan rendah hati dan hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada:

1. Kedua Orang tua penulis, adik Hosea yang selalu mendukung dan memberikan doa yang terbaik selama pengerjaan skripsi ini. Penulis tau penulis memiliki banyak sekali kekurangan dalam diri penulis tapi dukungan kalian yang membuat penulis semangat dan selalu percaya dan yakin bahwa penulis bisa menghadapi ini dengan bantuan doa mama, papa dan hosea terima kasih.
2. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE selaku ketua program studi Manajemen Resort dan Leisure telah memberikan kemudahan, dukungan serta ilmu yang diberikan selama perkuliahan di Program studi Manajemen Resort dan Leisure
3. Ibu Sri Marhanah, S.S., M.M dan ibu Rosita, S.S., MA selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membantu dan memberikan perhatian dalam membimbing saya dengan saran serta kritiknya disetiap perjalanan skripsi saya. Peneliti melihat kegigihan dosen pembimbing sangat perhatian kepada setiap mahasiswanya untuk itu saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada dosen pembimbing skripsi saya.

4. Seluruh dosen-dosen di Manajemen Resort dan Leisure meskipun namanya stidak dapat saya sebutkan satu persatu tetap terkenang di hati penulis. Terima kasih bapak ibu dosen yang telah memberikan ilmunya selama empat tahun belajar di Manajemen Resort dan Leisure jasa bapa ibu akan selalu penulis ingat dan ilmu yang bapak ibu berikan akan penulis realiasasikan di kehidupan penulis. Terima Kasih bapak dan ibu.
5. M Rais Sideq terima kasih telah menjadi sahabat penulis yang selalu membuat penulis bahagia di setiap kehidupan perkuliahan ini, dengan canda, tawa bahkan cerita kehidupan yang tiada henti terima kasih banyak telah mendukung penulis selalu selama berkuliah ini, perkuliahan mungkin berat tapi lebih berat lagi kalau tidak ada kamu.
6. Alvira Danti M terima kasih juga telah menjadi sahabat penulis yang selalu ada dengan setiap cerita dan dukungan yang ada selalu memberikan cerita – cerita berkesan, lucu di setiap perjalanan perkuliahan penulis.
7. Ruben Eliazar terima kasih telah menjadi tempat penulis bercerita berkeluh kesah selama perkuliahan ini penulis senang kenal dengan kamu karna tanpa kamu hari – hari penulis tidak akan tau ternyata bandung heboh dan semenyenangkan itu.
8. Sahabat – sahabat: Okto, Risa, Parikesit, Nabila terima kasih atas dukungannya juga selama perkuliahan ini.
9. Seluruh teman – teman MRL Angkatan 2020 terima kasih telah menemani peneliti hingga saat ini dan bisa menjadi teman cerita selama perkuliahan ini dan berjuang hingga akhir.
10. Semua pihak yang membantu skripsi peneliti yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yesus Kristus membalas segala kebaikan yang telah saudara diberikan kepada saya. Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.5 Sistematika Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.2 Konsep <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	19
2.2.1 Definisi <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	19
2.2.2 Pengukuran <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	20
2.2.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.3 Konsep Kepuasan Berkunjung	23
2.3.1 Definisi Kepuasan Berkunjung	23
2.3.2 Faktor – Faktor Kepuasan Berkunjung	23
2.3.3 Indikator Kepuasan Berkunjung	25

2.4	Konsep Loyalitas Pengujung.....	27
2.4.1	Definisi Loyalitas Pengujung.....	27
2.4.2	Dimensi Loyalitas Pengujung.....	27
2.4.3	Indikator Loyalitas Pengujung.....	29
2.5	Penelitian Terdahulu.....	32
2.6	Hubungan antar Variabel.....	45
2.7	Kerangka Berpikir.....	47
2.8	Hipotesis.....	48
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	50
3.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	50
3.2	Lokasi Penelitian.....	50
3.3	Jenis dan Metode Penelitian.....	51
3.3.1	Jenis Penelitian.....	51
3.3.2	Metode Penelitian.....	52
3.3.3	Operasional Variabel.....	52
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	55
3.4.1	Populasi.....	55
3.4.2	Sampel.....	56
3.4.3	Teknik Sampling.....	57
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6	Instrumen Penelitian.....	59
3.6.1	Uji Validitas.....	59
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	63
3.6.3	Uji Normalitas.....	65
3.7	Teknik Analisis Data.....	65
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	65

3.7.2	Analisis Verifikatif.....	67
3.7.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	67
3.8	Uji Hipotesis	68
3.8.1	Uji Parsial.....	68
3.8.2	Uji Determinasi (R^2).....	68
3.8.3	Uji Sobel	69
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	70
4.1.1	Sejarah Taman Mini Indonesia Indah.....	70
4.1.2	Logo Taman Mini Indonesia Indah	71
4.1.3	Letak Geografis Taman Mini Indonesia Indah.....	72
4.1.4	Visi dan Misi Taman Mini Indonesia Indah	72
4.1.5	Karakteristik Responden	72
4.1.6	Hasil Analisis Deskriptif Responden <i>Electronic Word of Mouth</i> ...	78
4.1.7	Hasil Analisis Deskriptif Responden Kepuasan Berkunjung	81
4.1.8	Hasil Analisis Deskriptif Responden Loyalitas Pengunjung	83
4.1.9	Hasil Uji	86
4.2	Pembahasan	97
BAB 5	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Rekomendasi	101
	DAFTAR PUSTAKA	104
	LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> Menurut Para Ahli.....	21
Tabel 2. 2 Faktor Kepuasan Berkunjung Menurut Para Ahli.....	24
Tabel 2. 3 Indikator Kepuasan Berkunjung Menurut Para Ahli	25
Tabel 2. 4 Loyalitas Pengunjung Menurut Para Ahli.....	28
Tabel 2. 5 Indikator Loyalitas Pengunjung Menurut Para Ahli	30
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2. 7 Penilaian Skala <i>Likert's</i>	58
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel	53
Tabel 3. 2 Uji Validitas	60
Tabel 3. 3 Intepretasi.....	64
Tabel 3. 4 Hasil uji Reliabilitas	64
Tabel 3. 5 Kategori Persentase Skor Tanggapan Responden.....	66
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap TMII ...	78
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Berkunjung terhadap TMII.....	82
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pengunjung terhadap TMII	84
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	86
Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Verifikatif	87
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Jalur Coefficients.....	89
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Jalur Model Summary	89
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Jalur Coefficients.....	90
Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Jalur Model Summary	90
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial	93
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial	93
Tabel 4. 12 Hasil Uji T Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	95
Tabel 4. 13 Hasil Uji T Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	95
Tabel 4. 14 Hasil Uji Sobel Variabel X Terhadap Z.....	96
Tabel 4. 15 Hasil Uji Sobel Variabel X dan Z Terhadap Y	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi Media Sosial yang digunakan di Indonesia 2023	6
Gambar 1. 2 Komentar melalui Tiktok terhadap perubahan TMII	8
Gambar 1. 3 Ulasan positif dari google review Taman Mini Indonesia Indah	8
Gambar 1. 4 Ulasan negatif dari google review Taman Mini Indonesia Indah	8
Gambar 2. 1 Landasan Teori	15
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	47
Gambar 3. 1 Gambar Garis Kontinum	67
Gambar 3. 2 Analisis Jalur	68
Gambar 4. 1 Logo Taman Mini Indonesia Indah	71
Gambar 4. 2 Karakteristik Usia	72
Gambar 4. 3 Karakteristik Jenis Kelamin	73
Gambar 4. 4 Karakteristik Pendidikan Terakhir	74
Gambar 4. 5 Karakteristik Pekerjaan	75
Gambar 4. 6 Karakteristik Penghasilan	76
Gambar 4. 7 Karakteristik Total Kunjungan	77
Gambar 4. 8 Gambar Garis Kontinum <i>Electronic Word of Mouth</i>	81
Gambar 4. 9 Gambar Garis Kontinum Kepuasan Berkunjung	83
Gambar 4. 10 Gambar Garis Kontinum Loyalitas Pengunjung	85
Gambar 4. 11 Gambar Model hasil uji X dan Y	89
Gambar 4. 12 Gambar Model hasil uji X, Y dan Z	91

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan: Fokus pada mutu dan layanan prima*. Alfabeta.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-dasar pemasaran. *Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Angipora, M. (2002). Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedua. *Raja Grafindo Persada*. Jakarta.
- Chan, A., Hsu, C. H., & Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 18-33.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009). *The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision* (pp. 501-510). Springer Berlin Heidelberg.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Dick, A.S., & K. Basu. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Airlangga
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka*, 3(1), 59-79.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., Williams, M. D., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., ... & Williams, M. D. (2017). *Electronic word-of-mouth (eWOM)* (pp. 17-30). Springer International Publishing.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.

- Juliandi, Azuar, Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. England: Pearson Education Limited.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention—The role of motivation and image. *Journal of travel & tourism marketing*, 27(4), 335-348.
- Lin, C. J. (2014). Chinese tourists in Taiwan: Motivation and satisfaction. *World Journal of Management*, 5(1), 20-35.
- Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of service research*, 4(2), 91-101.
- MOTAMENI, A., MORADI, H., & HEMMATI, A. (2011). Effect of brand personality on customer loyalty.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oliver, R.L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Payangan, O. R. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. PT Penerbit IPB Press.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-

- Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of travel research*, 56(1), 41-54.
- Setiawan, H., Bustan, J., Hamid, A., & Ummasyroh, U. (2019). Eksplorasi Keterkaitan antara Citra Destinasi, Personalitas Destinasi dan Niat Berkunjung Kembali ke Destinasi Wisata. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 105-110.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International journal of hospitality management*, 18(4), 345-370.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1995). Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta, 152.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Soebiyantoro, U. (2009). Pengaruh ketersediaan sarana prasarana, sarana transportasi terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 16-22.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Banten: Penerbit Abadi.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti Dan Jhon Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Ke 5. Yogyakarta: Libert Yogyakarta.
- Theresia, T., Marhanah, S., & Rosita, R. Perbandingan Persepsi Pengunjung Prospektif Dan Pengunjung Pertama Kali Tentang Keunikan Daya Tarik Wisata Farmhouse Susu Lembang, Kabupaten Bandung Barat. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 37-48.

- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Warpani, S. P., & Warpani, I. P. (2007). Pariwisata dalam tata ruang wilayah. Penerbit ITB.
- Wulandari, O. A. D., Barokah, S., & Andina, A. N. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 8(1), 118-124.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19, 477-499.