

**ANALISIS *DESTINATION BRAND EXPERIENCE* DALAM
MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
WISATAWAN DI TWA GUNUNG PAPANDAYAN**



SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata di Program Studi S1-Industri Pariwisata

Oleh:

Ervina Damayanti

2104736

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PARIWISATA
KAMPUS DAERAH SUMEDANG
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

LEMBAR HAK CIPTA

ANALISIS DESTINATION BRAND EXPERIENCE DALAM
MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI
TWA GUNUNG PAPANDAYAN

Oleh
Ervina Damayanti

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Industri Pariwisata

© Ervina Damayanti 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Mei 2025

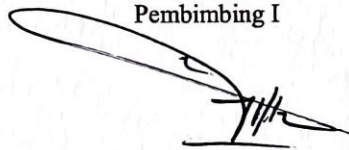
Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

ERVINA DAMAYANTI
ANALISIS *DESTINATION BRAND EXPERIENCE* DALAM
MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI
TWA GUNUNG PAPANDAYAN

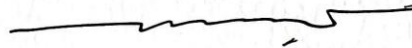
Disetujui dan disahkan oleh Pembimbing:

Pembimbing I



Dr. Irena Novarlia, M.Pd., M.M.
NIP. 198211232006042009

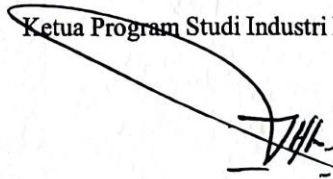
Pembimbing II



Oman Sukirman, S.E., M.M.
NIP. 197602192015041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Industri Pariwisata



Dr. Irena Novarlia, M.Pd., M.M.
NIP. 198211232006042009

ABSTRAK

ANALISIS *DESTINATION BRAND EXPERIENCE* DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI TWA GUNUNG PAPANDAYAN

Ervina Damayanti

2104736

Pengalaman yang dirasakan wisatawan baik melalui pancaindra, emosi, perilaku, maupun pemikiran dapat meninggalkan kesan yang mendalam terhadap destinasi yang dikunjungi atau dikenal sebagai *destination brand experience*. Pengalaman positif yang terbentuk dapat mendorong keinginan wisatawan untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali destinasi tersebut. Hal ini seiring dengan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut, termasuk ke TWA Gunung Papandayan. Penurunan ini disinyalir terjadi karena pengalaman yang dirasakan wisatawan di destinasi tersebut belum sepenuhnya mampu memenuhi keinginan pengunjung. Tujuan penelitian ini untuk menemukan pengaruh *destination brand experience* dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan di TWA Gunung Papandayan. Metode yang digunakan yakni metode kuantitatif dengan total responden sebanyak 68 orang. Responden dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana menggunakan program *IBM SPSS Statistic* Versi 25. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung menggunakan kuesioner dan secara *online* melalui *google form*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *destination brand experience* yang dirasakan wisatawan berada pada kategori tinggi, tingkat minat berkunjung kembali wisatawan berada pada kategori tinggi dan terdapat pengaruh signifikan *destination brand experience* terhadap minat berkunjung kembali sebesar 65,6% dan 34,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Maka dari itu, pihak pengelola perlu menjaga dan meningkatkan pengalaman wisatawan melalui aspek sensorik, afektif, perilaku dan intelektual agar meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan.

Kata kunci: *Destination Brand Experience*, Minat Berkunjung Kembali, TWA Gunung Papandayan

ABSTRACT

DESTINATION BRAND EXPERIENCE ANALYSIS IN INCREASING THE INTENTION OF TOURIST TO REVISIT TWA GUNUNG PAPANDAYAN

Ervina Damayanti

2104736

The experience felt by tourists through senses, emotions, behavior, and thoughts can leave a deep impression on the destination visited which known as destination brand experience. The positive experience formed can encourage tourist to recommend and revisit the destination. This is in line with the decreasing number of tourist who visit Garut Regency, including the TWA Gunung Papandayan. The decreasing number of tourist allgedly occured because the experience felt by tourists at the destination has not been able to fulfill tourist desires. The purpose of this research is to find the effect of destination brand experience in increasing the intention of tourist to revisit TWA Gunung Papandayan. The method used in this research is quantitative method with a total of 68 respondents. Respondents were selected using the Purposive Sampling method. Data were analyzed using simple linear regression analysis using program called IBM SPSS Statistics Version 25. The research instrument used is questionnaire, which being distribute directly and online via google form. The research findings revealed that the destination brand experience felt by tourists is included in the high category, the level of tourist intention to revisit is also included in the high category and there was a significant effect of destination brand experience on the intention to revisit by 65.6% and 34.4% be affected by other factors which not being researched. Therefore, the management need to maintain and improve the tourist experience through sensory, affective, behavioral and intellectual aspects in order to increase intention of tourist to revisit.

Keywords: *Destination Brand Experience, Revisit Intention, TWA Gunung Papandayan*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pariwisata	8
2.1.2 Konsep <i>Destination Brand Experience</i> dalam Pemasaran	12
2.1.3 Dimensi <i>Destination Brand Experience</i>	13
2.1.4 Model <i>Destination Brand Experience</i>	14
2.1.5 Konsep Minat Berkunjung Kembali	15
2.1.6 Dimensi Minat Berkunjung Kembali	17
2.1.7 Wisatawan	18
2.1.8 Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Papandayan	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Berpikir	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Operasional Variabel	32
3.3 Lokasi, Populasi dan Sampel	32

3.3.1 Lokasi Penelitian	32
3.3.2 Populasi.....	33
3.3.3 Sampel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Prosedur Analisis Data	36
3.5.1 Uji Instrumen.....	36
3.5.2 Analisis Data Deskriptif	41
3.5.3 Pengujian Asumsi Klasik	41
3.5.4 Pengujian Analisis Regresi Linear Sederhana	43
3.5.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
4.1.1 Profil TWA Gunung Papandayan	45
4.1.2 Sejarah Kawasan TWA Gunung Papandayan	46
4.1.3 Aksesibilitas Menuju TWA Gunung Papandayan	46
4.1.4 Atraksi di TWA Gunung Papandayan	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Gambaran <i>Destination Brand Experience</i> di TWA Gunung Papandayan	56
4.2.2 Gambaran Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di TWA Gunung Papandayan	59
4.2.3 Pengaruh <i>Destination Brand Experience</i> Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di TWA Gunung Papandayan	61
4.3 Pembahasan.....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Wisatawan ke Kabupaten Garut	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Wisatawan ke TWA Papamdayan	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	53
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekan Berkunjung.....	54
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	55
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Dimensi Sensorik.....	57
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Dimensi Afeksi.....	58
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Dimensi Perilaku	58
Tabel 4.12 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Dimensi Intelektual...	59
Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Dimensi <i>Intention To Recommend</i>	60
Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Terhadap Dimensi <i>Intention To Revisit</i>	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.20 Hasil Uji T (Parsial).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Destination Brand Experience</i>	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Peta Satelit TWA Gunung Papandayan	45
Gambar 4.2 Papan Informasi Menuju TWA Gunung Papandayan	46
Gambar 4.3 Tugu Selamat Datang di TWA Gunung Papandayan	47
Gambar 4.4 Grafik P-Plot.....	63
Gambar 4.5 Histogram Normalitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Pembimbing	90
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	91
Lampiran 3. Surat Keterangan Uji Etik	92
Lampiran 4. Instrumen Penelitian.....	93
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X.....	100
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y	103
Lampiran 7. Frekuensi Bimbingan	105
Lampiran 8. Dokumentasi Kegiatan Penelitian.....	106
Lampiran 9. Biodata Peneliti	107

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In N. Saputra (Ed.), *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini* (Juli 2022). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Adiatma, D., Susilawati, W., & Anggraeni, W. (2024). Pengaruh Accessibility Dan Social Media Marketing Pada Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Taman Wisata Alam Talaga Bodas. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 190–203. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i2.1757>.
- Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). The Simulation Study of Normality Test Using Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, and Shapiro-Wilk. *Eigen Mathematics Journal*, 6(1), 11–19. <https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131>.
- Ailmi, T., & Hatiningtyas, L. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(5), 488–497. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.572>.
- Alfitriani, Putri, W., & Ummasyroh. (2021). Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 66-77.
- Amalia, R., Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9-15.
- Amelia, E., Pramono, J., & Suhita, D. (2022). Strategi Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta di Masa Pandemi Covid-19. *PUBLISIA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 7(1), 66-76.
- Ani. (2024). *Tantangan Pariwisata Indonesia 2024: Upaya Penyesuaian dan Inovasi Menyongsong Pemulihan*. <https://www.akurasi.id/ragam/destinasi/indonesia-siap-melakukan-perbaikan-pariwisata/>.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>.
- Barreto, J. J., Rubio, N., & Martinez, S. C. (2019). The online destination brand experience: Development of a sensorial–cognitive–conative model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245–258. <https://doi.org/10.1002/jtr.2258>.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- Budhiari, N. M. D. S., & Kasuma, I. P. A. W. (2019). Preferensi Masyarakat

- Sarbagita dalam Membangun Rumah. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 8(1), 29–34. <https://doi.org/10.32315/jlbi.8.1.36>.
- Burhanudin & Yusuf. (2023). Pengaruh *Co-Creative Tourism Experience* Terhadap *Revisit Intention* Pada Kuliner Karawang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 21(2), 143-152.
- Calder´on-Fajardo, V., Anaya-Sanchez, R., & Molinillo, S. (2024). Understanding Destination Brand Experience Through Data Mining and Machine Learning. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31(January), 3–13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100862>.
- Chirmoko, C. N. J., & Iswanto, A. I. (2023). Optimalisasi Promosi Pariwisata Budaya Dalam Mendorong Terwujudnya Pariwisata Berkelanjutan Di Kabupaten Manggarai Barat. *CharpusNyomanJhony Chirmoko1, Andy Iwan Iswanto2*, 2(1), 65–80.
- Darmayasa, Judijanto, L., Nurjannah, Mulya, R., Saputri, D., Djabbar, A., Prayogi, B., Wahyuni, S., Yanti, D., Gunawan, I., Nainggolan, H., & Muchlis, N. (2025). Interpretasi Daya Tarik Wisata. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dewi, N. K. V., Sudiksa, I. N., Kalpikawati, I. A., & Pinaria, N. W. C. (2023). Pengaruh Online Destination Brand Experience Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dengan Online Destination Brand Credibility Sebagai Variabel Mediasi di Kota Denpasar. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 17(1), 132–143. <https://doi.org/10.47608/jki.v17i12023.132-143>.
- DISPARBUD. (2024). *Rekapitulasi Data kunjungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut 2019-2024*. 19750120.
- Farikhin, A., Mansur, M., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan (Studi Pada Destinasi Wisata Air Panas Padusan Kecamatan Pacet Mojokerto). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(3), 82–94.
- Fatchiatuzahro. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Penerbit Widina Media Utama.
- Fatmawati, A., Christina, B. A., & Murtiasri, E. (2022). Analisis Kesuksesan Siap Bos (Sistem Informasi Aplikasi Pengelolaan Bantuan Operasional Sekolah) Di Kabupaten Blora. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 5(1), 142–158. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v5i1.3620>.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In A. Canty (Ed.), *Universitas Terbuka* (Oktober 20, Vol. 9, Issue 1). Universitas Terbuka. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com>.
- Fuady, I., Ramadhan, T., Sunarya, M. A., & Hisyam, G. (2020). Hubungan Terpaan Promosi Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Citumang. *Jurnal Pariwisata*, 7(1), 44–51. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/8082>.
- Gulo, A. G. S., Gunadi, I. M. A., & Rusli, M. (2023). BEHAVIORAL INTENTION OF GENERATION Z Survey on Tourist Experience of Z Generation Visited Destination of Puncak Bogor. *Journal of Tourism Destination and Attraction*,

- 11(Desember), 2685–6026.
- Google. (2025). TWA Gunung Papandayan, Garut, Jawa Barat. <https://maps.app.goo.gl/g16MZ1Sv21nLasvb8>.
- Hanafiah, Sutedia, A., & Ahmaddien, I. (2020). *Pengantar Statistika* (E. Jaelani (ed.); Oktober 20). Widina Bhakti Persada.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Cetakan 1, Vol. 5, Issue 1). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harianja, R., Putra, R., Mustofa, A., Pratami, M., Syahputra, A., & Hutama, S. (2022). Perilaku Berwisata Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 7(1), 34-44.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a Memorable Destination: The Case pf “Brand Canada.” *International Journal of Tourism Research*, 11, 217–228.
- Ilmawan, K. F., Baiquni, M., & Widyaningsih, Y. A. (2023). Pengembangan Paket Wisata Berdasarkan Segmentasi Psikografis Wisatawan Pendaki Gunung Indonesia di. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 13(April), 31–51.
- Ishak, S., Choirunnisa, R., Agustiawan, Purnama, Y., Achmad, V. S., Ludji, I. D. R., Dafroyati, Y., Fahmi, A., Avelina, Y., Nurbaety, Anggreyni, M., & Lubis, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kesehatan* (S. Bahri (ed.); November 2). CV. Media Sains Indonesia.
- Juliana, Sihombing, S., Antonio, F.(2024). Pemasaran Desa Wisata Dengan Fokus Pada *Memorable Tourism Experience*. Nasya Expanding Management.
- Kemenparekraf RI. (2023). *Menparekraf: Pencapaian Target Parekraf 2023 Perlu Ditopang dengan Deregulasi*. <https://kemenparekraf.go.id/>.
- Koerniawati, F. T. (2022). Destinasi Wisata, Sumber Daya Manusia Pariwisata Dan Pariwisata Berkelanjutan. *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, Dan Antropologi*, 1(1), 39–50. <https://doi.org/10.54443/siwayang.v1i1.52>.
- Kong, Y. Q., Kwon, Y. J., Girish, V. ., Lee, C. K., & Reisinger, Y. (2024). The Impact of Destination Brand Experience on Arousal, Memorable Tourism Experience, and Revisit Intention: Gyeongbok Palace Night Tour. *Asian Pacific Journal Of Tourism Research*, 29(9), 1063–1078. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2367490>.
- Kosdianti, L, & Sunardi, D. (2021). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Satria Piranti Perkasa di Kota Tangerang. *Jurnal ARASTIRMA*, 1(1), 141-150.
- Lestari, S. (2023). Analisis Algoritma Regresi Linear Sederhana Dalam Memprediksi Tingkat Penjualan Album KPOP. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(1), 199-209.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>.

- Likert, R. (1932). A Technique For The Measurement of Attitudes. In *Archives Of Psychology* (Vol. 22, Issue 140). <https://doi.org/10.4135/9781412961288.n454>.
- Malikhah, S., Fadhilah, M., & Welsa, H. (2023). Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1814. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1479>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum*]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.
- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. (2021). Destination brand experience: a study case in touristic context of the peneda-gerês national park. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su132111569>.
- Maulana, I., & Kamila, A. R. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 560–565.
- Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). Destination Brand Experience and Their Impact to Word-of-mouth Literature: A Bibliography Analysis. *Russian Law Journal*, 9(4), 872–898.
- Mende, V., Kainde, Q., & Sangkop. (2023). Virtual Tour Pariwisata Kelurahan Lahendong Berbasis Web Menggunakan Metode Prototyping. *JUPRIT (Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik)*, 2(2), 187-199.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299. <https://doi.org/10.1177/135676670300900307>.
- Muslihah, H., Loita, A., & Nurjanah, D. (2022). Instrumen Penelitian Tindakan Kelas Untuk Peningkatan Motorik Halus Anak. *Jurnal PAUD Agapedia*, 6(1), 99-106.
- Mustafa & Warliati. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Kota Cirebon Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(9), 1425-1431.
- Mutia. (2024). *Analisis Data Deskriptif Kuantitatif: Pengertian, Metode, dan Jenis-jenis*. <https://solusijurnal.com/analisis-data-deskriptif-kuantitatif-pengertian-metode-dan-jenis-jenis/>.
- Ningsih, Y. (2024). Pengantar Ilmu Pariwisata. CV. Gita Lentera.
- Nengsih, R., Ghani, Y. A., & Mubarak, A. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Service Management Triangle* ..., 5(1), 32–38. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/1222%0Ahttps://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/download/1222/712>.
- Normalasari, Johannes, & Yacob, S. (2023). Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 156–169.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>.
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). Proses dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 3(1), 44–68. <https://doi.org/10.55623/ad.v3i1.109>.
- Nurhayat, I., Suherlan, H., & Suhendar, T. (2022). Effect of Destination Brand Experience on Behavioral Intention Through Tourist Satisfaction As a Mediaton (Associative Study Of The “Jogja Istimewa” Brand). *International Journal of Sustainable Competitiveness in Tourism*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v1i01.771>.
- Opod, C. R., Sumakul, G. C., Ombuh, I. W., & Kaparang, V. W. (2023). Factors Affecting Tourists’ Interest in Returning (Case Study: Likupang Super Priority Destinations). *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 1(4), 191–204. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v1i4.4353>.
- Pomantow, C., Langi, F., & Waworuntu, C. (2022). Analisis Perilaku Wisatawan Dalam Memilih Objek Wisata di Kota Manado. *Humanlight Journal of Psychology*, 3(2), 102–113.
- Primananda, P. G. B. N., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517–526. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.002>.
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Ba’diah, A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. L. K. R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Prisusanti, R. D., & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (A. Munandar (ed.); Februari 2). CV. Media Sains Indonesia.
- Pusparini, L., Prayogi, P., Mekarini, N. (2022). Motivasi dan Persepsi Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Pantai Penimbangan di Kabupaten Buleleng. *Journal of Tourism and Interdisciplinary*, 2(1), 41–51.
- Puspitasari. (2021). Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 45–54.
- Rahmadiane, G. D. (2022). Pengaruh Destination Brand Experience pada Intensi Rekomendasi dan Kunjungan Kembali Pariwisata Tegal. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>.
- Rahmadiane, G. D., Mahmudah, N., & Faidah, Y. A. (2019). Analisis Potensi Destination Brand Experience Kota Tegal Pada Intensi Rekomendasi Dan Intensi Kunjungan Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Monex Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 8(2). <https://doi.org/10.30591/monex.v8i2.1413>.
- Rapingah, S., Sugiarto, M., Sabir, M., Haryanto, T., Nurmallasari, N., Gaffar, M. I.,

- & Alfalisyado. (2022). Buku Ajar Metode Penelitian. In A. Leonardo (Ed.), *Buku Ajar Metode Penelitian* (Maret 2022). CV. FENiks Muda Sejahtera. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-048-9>.
- Rossellawaty, H., & Wantara, P. (2023). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Atraksi, dan Pelayanan Tambahan terhadap Minat Kunjungan ke Destinasi Wisata Lon Malang. *Jurnal Masharif Al- Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(4), 989–1002.
- Rumorong, R. N. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Harga terhadap Minat Beli Wisata ke Yogyakarta (Studi Kasus pada Wisatawan yang Menggunakan Jasa pada CV Hosanna Global Partner). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 279–294. <https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-KUALITAS-PRODUK-WISATA-DAN-HARGA-TERHADAP/Rumorong/6e8301159097b66f40a4c753e320427734b5ae04>.
- Sauky, M., Misnawati, D. (2024). Potensi Daya Tarik Gastronomi Wisata Kuliner sebagai Faktor Kunci dalam Mengembangkan Pariwisata Kuliner Pempek 26 Ilir Palembang. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 888-892.
- Salusu, F. (2023). Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove di Taman Wisata Alam Teluk Youtefa Kota Jayapura. *Jurnal Pariwisata, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 59-65. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v2i2.4103>.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Sanjiwani & Dewi. (2022). Manfaat Musik Tradisional Terhadap Stress: A Literature Review. *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, 13(2), 316-322.
- Singh, R., & Mehraj, N. (2018). Destination Brand Experience and its relationship with Tourists Satisfaction and Intention to Recommend: A Conceptual Model. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1–13.
- Sukwika, T. (2023). Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT). 159-173.
- Supatmana, R. & Suwarti. (2022). Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam dan Buatan Berbasis Community Based Tourism Sebagai Destinasi Unggulan di Kalibening Kabupaten Jepara. *Jurnal Jempper*, 1(1), 41-48.
- Suryaningsih. (2018). Ekowisata Sebagai Sumber Belajar Biologi dan Strategi Untuk meningkatkan Kepedulian Siswa Terhadap Lingkungan. *Jurnal Bio Educatio*, 3(2), 59-72.
- Tahrir, M., Ramadan, L., Fatiqin, A., & Sukendar, W. (2023). Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Tol Balikpapan Samarinda Pasca Kenaikan Tarif. *Nusantara Innovation Journal*, 2(1), 1-10.
- Takome, S., Suwu, E., & Zakarias, J. (2024). Dampak Pembangunan Pariwisata Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Desa Bobanehena Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–15.
- Tarigan, M. I., Margery, E., & Purba, B. (2023). Gender As A Moderation Of Destination Brand Experiences. *Jurnal Mantik*, 7(1), 2685–4236.

- Tarigan, M. I., & Parhusip, P. T. (2022). Pengalaman Merek Destinasi Sebagai Mediator Terhadap Loyalitas Merek Destinasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(September), 377–398. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2143>.
- Tarigan, M. I., Silalahi, E., Tinambunan, A. P., Margery, E., & Lusiah. (2024). Impact of Destination Brand Experience To Increase Destination Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 219–236. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.17>.
- Tirtadidjaja, A. (2024). Persepsi dan Motivasi Wisatawan Pada Tingkat Kunjungan Museum Katedral Jakarta. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(11), 3233-3242.
- Tetelepta. (2024). Geografi Pariwisata. Insight Mediatama.
- Tjilen, A. P., Waas, R. F. Y., Ririhena, S. W., Tambaip, B., Syahrudin, S., Ohoiwutun, Y., & Prihandayani, R. D. (2023). Optimalisasi Potensi Desa Wisata Melalui Manajemen Pengelolaan Yang Berkelanjutan: Kontribusi Bagi Kesejahteraan Masyarakat Lokal. *Naggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(6), 38–49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8373947>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan.
- Utami, Y., Rasmanna, P., & Khairunnisa. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kerja Dosen. *SAINTEK (Jurnal Sains dan Teknologi)*, 4(2), 21-24.
- Wahdiniawati et al. (2025). Dampak *Memorable Tourism Experiences* terhadap *Revisit Intention* pada Kunjungan Wisata ke Bali. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 635-646.
- Wahyuddin, R., Sucipto, A., & Susanto, T. (2022). Pemanfaatan Teknologi *Augmented Reality* Dengan Metode *Multiple Marker* Pada Pengenalan Komponen Komputer. *Jurnal Informatika dan Rekayasa*, 3(3), 278-285.
- Walasendow, A., Kamumu, N., Kadamehang, G., & Pangkerego, L. (2023). Penataan Kawasan Objek Wisata Alam Dodoku Aer Konde Desa Wawali Kecamatan Ratahan. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 2(2), 139-148.
- Warman, B., Zulvianti, N., & Putri, H. (2024). Pengaruh Motivasi Wisatawan, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Wisata Religi Makam Syekh Burhanuddin. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 4(3), 285-302.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In T. Fiktorius (Ed.), *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Oktober 20). Klik Media.
- Widjaja, W. (2021). Analisis Kinerja Karyawan dan Faktor Faktor yang Memengaruhinya: Studi Kasus di PT X. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 19(1), 32–40.
- Wirawan, P., Octaviany, V., & Nuruddin. (2022). Pengantar Pariwisata. Nilacakra.
- Wisudawan, I., Sutrisno, B., & Mulada, D. (2024). Optimalisasi Perlindungan Hak atas Kenyamanan Wisatawan di Kawasan Wisata Kota Mataram. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(7), 4429-4443.
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Konstansius, A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *STATMAT (Jurnal*

Statistika Dan Matematika), 1(1), 103–117.

Zulharman, Junaidin, Rosadi, D., & Ajwar, M. (2022). Kearifan Lokal & Potensi Pengembangan Wisata Geopark Tambora. CV. Feniks Muda Sejahtera.