

**PENGARUH HOSPITALITY EXPERIENCE TERHADAP
REVISIT INTENTION**

(Survei terhadap Tamu *First Timer* yang Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers).

SKRIPSI

diajukan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



oleh

**Muhammad Rizki Ramadhan
1500479**

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019**

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH *HOSPITALITY EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION*

(Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers)

Oleh
Muhammad Rizki Ramadhan
1500479

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

©Muhammad Rizki Ramadhan, 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2019

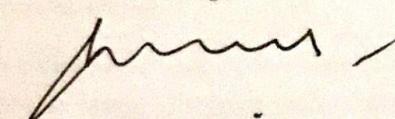
Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

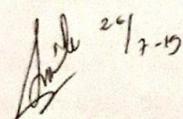
**PENGARUH HOSPITALITY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT
INTENTION DI HOTEL SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**
(Survei terhadap Tamu Individu Yang Menginap di Sheraton bandung Hotel &
Towers)

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

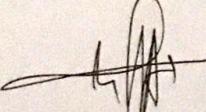
Pembimbing I


Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S.
NIP. 19611022 198603 1 002

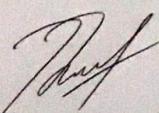
Pembimbing II


Dewi Pancawati N, S.Pd., MM
NIP. 19791130 200912 2 004

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata


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

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**


Muhammad Rizki Ramadhan
NIM. 1500479

ABSTRAK

Muhammad Rizki Ramadhan 1500479, “Pengaruh *Hospitality Experience* terhadap *Revisit Intention* di Sheraton Bandung Hotel & Towers. (Survei Terhadap *first timer guest individual* yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers)”, dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Eeng Ahman M.S., dan Dewi Pancawati N, S.Pd., MM.

Sheraton Bandung Hotel & Towers merupakan salah satu hotel bintang lima di Kota Bandung yang selalu berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan segala aspek penting yang menyangkut tujuan utama hotel salah satunya mendapatkan profitabilitas. Masalah yang dihadapi oleh Sheraton Bandung Hotel & Towers adalah tingkat *occupancy* yang mengalami penurunan dan tidak mencapai target. Oleh karena itu Sheraton bandung Hotel & Towers memiliki strategi *hospitality experience* untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian peneliti memilih *hospitality experience* sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan tingkat *revisit intention*. Dalam penelitian ini variabel indipenden yang digunakan yaitu *hospitality experience* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *invite*, *care*, dan *comfort*. Variabel dependen yaitu *revisit intention* tamu individu yang baru pertama kali menginap. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, metode yang digunakan adalah survei dengan teknik Teknik *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 110 responden yang merupakan *first timer guest individual* yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah regresi berganda. Pelaksanaan *hospitality experience* di Sheraton Bandung Hotel & Towers Dimensi *Care* mendapatkan penilaian tertinggi, dimensi penilaian terendah yaitu *Invite*. Kemudian tanggapan mengenai *Revisit Intention* di Sheraton Bandung Hotel & Towers berada pada kategori tinggi, dimensi *Intention to revisit* mendapatkan penilaian tertinggi dan dimensi *Intention to recommend* mendapatkan penilaian terendah. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *hospitality experience* terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci : *Hospitality Experience*, *Revisit Intention*, Sheraton Bandung Hotel & Towers

ABSTRACT

Muhammad Rizki Ramadhan, 1500479, "The Influence of Hospitality Experience to Revisit Intention at Sheraton Bandung Hotel & Towers. (Survey On First Timer Guest Individual who Stay at Sheraton Bandung Hotel & Towers) ", under guidance by Prof. Dr. H. Eeng Ahman M.S and Dewi Pancawati N, S.Pd., MM.

Sheraton Bandung Hotel & Towers as one of the five star hotels in Bandung always strives to maintain and improve all important aspects concerning the main purpose of one of them get profitability. The problem faced by Sheraton Bandung Hotel & Towers is the occupancy rate which decreased and did not reach the target. Therefore Sheraton Bandung Hotel & Towers should have a strategy to overcome the problem. Thus the researchers chose hospitality experience as one solution that can be applied to improve the level of intention to revisit. In this study, independent variables (X) used are hospitality experience which consists of is invite, care, and comfort. The dependent variable (Y) is the revisit intention of an individual guest's stay. The type of research used is descriptive verificative and the method used is purposive sampling technique, then obtained a sample with a total of 110 respondents there for are first guest who Stay at Sheraton Bandung Hotel & Towers. Data analysis technique and hypothesis test used is multiple regression. Implementation of hospitality experience at Sheraton Bandung Hotel & Towers care has the highest rating from the hospitality experience dimension, and the lowest invite has the lowest rating from the hospitality experience dimension. Then the response regarding the revisit intention at Sheraton Bandung Hotel & Towers is in the high category, dimension intention to revisit get the highest rating and the Intention to recommend dimension get the lowest rating. The results showed that influence between hospitality experience has influence to revisit intention.

Keywords: *Hospitality Experience, Revisit Intention, Sheraton Bandung Hotel & Towers.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR HAK CIPTA.....	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep <i>Revisit Intention</i>	11
2.1.1.1 Konsep <i>Revisit Intention</i> dalam <i>Consumer Behavior</i> ...	11
2.1.1.2 Definisi <i>Revisit Intention</i>	12
2.1.1.3 Dimensi <i>Revisit Intention</i>	14
2.1.2 Konsep <i>Hospitality Experience</i>	15
2.1.2.1 Konsep <i>Hospitality Experience</i> dalam <i>Marketing For Hospitality Tourism</i>	15
2.1.2.2 Definisi <i>Hospitality Experience</i>	16
2.1.2.3 Dimensi <i>Hospitality Experience</i>	17
2.1.3 Pengaruh <i>Hospitality Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	18
2.1.4 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Kerangka Pemikiran	21
2.3 Hipotesis	25
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian	28
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	28
3.2.2 Operasional Variabel.....	29
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	32
3.2.4.1 Populasi	32
3.2.4.2 Sampel.....	33
3.2.4.3 Teknik Sampling	34
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	35
3.3.1 Hasil Pengujian Validitas	36
3.3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	38

3.4 Teknik Analisis Data	40
3.4.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif	40
3.4.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	40
3.5 Pengujian Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Profil Perusahaan.....	45
4.1.1 Identitas Perusahaan.....	45
4.1.1.1 Produk dan Jasa Yang Ditawarkan	47
4.1.1.2 Struktur Organisasi.....	51
4.2 Karakteristik Dan Pengalaman Responden.....	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Keterkaitan Antara Pekerjaan dengan Pendapatan.....	53
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal	54
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kali Pertama Tidaknya Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers Dengan Pilihan Jenis Kamar yang Digunakan, Dan Jenis Kelamin.....	56
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Fasilitas yang Digunakan ..	57
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers	58
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Saat Menginap di Sheraton bandung Hotel & Towers	59
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Biaya yang di Keluarkan Selama Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers	59
4.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers Dengan Hotel yang di Inap Selain Sheraton Bandung Hotel & Towers	60
4.3 Gambaran <i>Hospitality Experience</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers.....	62
4.3.1 Tanggapan Responden mengenai <i>Hospitality Experience</i> berdasarkan <i>Invite</i>	62
4.3.2 Tanggapan Responden mengenai <i>Hospitality Experience</i> berdasarkan <i>Care</i>	64
4.3.3 Tanggapan Responden mengenai <i>Hospitality Experience</i> berdasarkan <i>Comfort</i>	66
4.3.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Hospitality Experience</i> yang dirasakan	68
4.4 Gambaran <i>Revisit Intention</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers	70
4.4.1 Tanggapan Responden mengenai <i>Revisit Intention</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers Berdasarkan <i>Intention To Revisit</i>	71
4.4.2 Tanggapan Responden mengenai <i>Revisit Intention</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers Berdasarkan <i>Intention To Recommend</i>	72
4.5 Pengaruh <i>Hospitality Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers	74
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	74

4.5.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	74
4.5.1.2 Hasil Uji Asumsi Heterokedastitas	75
4.5.1.3 Hasil Uji Asumsi Linearitas.....	76
4.5.1.4 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	77
4.4.1.5 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas.....	77
4.5.2 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi	78
4.5.3 Pengujian Hipotesis.....	79
4.5.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji f).....	80
4.5.5 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	81
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	83
4.6.1 Temuan Bersifat Teoritis	83
4.6.2 Temuan Bersifat Empiris.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Rekomendasi	86
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Akomodasi Hotel Berbintang di Kota Bandung Tahun 2016-2017	3
1.2 Data Tingkat <i>Occupancy</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers	4
2.1 Definisi <i>Revisi Intention</i> menurut beberapa para ahli	12
2.2 Definisi <i>Hospitality Experience</i> menurut beberapa para ahli	17
2.3 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	29
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.3 Hasil Pengujian Validitas	33
3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	39
3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	43
4.1 Tipe Dan Jumlah Kamar di Sheraton Bandung Hotel & Towers.....	47
4.2 <i>Function Room</i> Sheraton Bandung Hotel & Towers	48
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	52
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	53
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan dan Pendapatan .	54
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal	55
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kali Pertama Tidaknya Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers Dengan Pilihan Jenis Kamar yang Digunakan, Dan Jenis Kelamin.....	56
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Fasilitas Yang Digunakan.....	57
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Untuk Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers Dengan Alasan Menginap	58
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Saat Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers	59
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Biaya yang Digunakan Saat Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers	60
4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi yang Digunakan Saat Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers Dengan Hotel yang di Inap Selain Sheraton Bandung Hotel & Towers	61
4.13 Tanggapan Responden Mengenai <i>Hospitality Experience</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers Berdasarkan <i>Invite</i>	63
4.14 Tanggapan Responden Mengenai <i>Hospitality Experience</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers Berdasarkan <i>Care</i>	65
4.15 Tanggapan Responden Mengenai <i>Hospitality Experience</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers Berdasarkan <i>Comfort</i>	67
4.16 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Hospitality Experience</i> yang Dirasakan.....	68
4.17 Tanggapan Responden Mengenai <i>Revisit Intention</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers Berdasarkan <i>Intention to Revisit</i>	71
4.18 Tanggapan Responden Mengenai <i>Revisit Intention</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers Berdasarkan <i>Intention to Recommend</i>	72
4.19 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov	75
4.20 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	76
4.21 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	76

4.22 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi	77
4.23 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	78
4.24 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	79
4.25 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	80
4.26 Hasil Uji T	81

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Tingkat Kunjungan Tamu <i>First Timer</i> dan <i>Repeater</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers	6
2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Hospitality Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers.....	24
2.2 Paradigma Penelitian Analisis <i>Hospitality Experience</i> yang Berdampak Pada <i>Revisit Intention</i>	25
3.1 Regresi Liner Berganda.....	42
4.1 Struktur Organisasi Sheraton Bandung Hotel & Towers	51
4.2 Garis Kontinum <i>Hospitality Experience</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers.....	70
4.3 Garis Kontinum <i>Revisit Intention</i> di Sheraton Bandung Hotel & Towers	74

DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measures? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(4), 395–424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1034395>
- Chang, Lan-Lan, Kenneth F. dan Yu Chih Huang. 2014. *Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. Vol. 8 Iss 4 pp. 401-419
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2015). Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back? Three Concerns with Empirical Studies of the Link between Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152–178. <https://doi.org/10.1177/0047287513513167>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:. An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- George, B. P., & George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51–66
- Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204–215. <https://doi.org/10.1108/08876041211224004>
- Hyunjin, J. (2013). *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores*
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y. H., Yoon, H., Kim, S., & Yun, H. J. (2017). The impacts of weather on tourist satisfaction and revisit intention: a study of South Korean domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 895–908. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1357640>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648.

<https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>

- Kotler, Philip, K. L. Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition 15th Edition.* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, B. & M. (2017). Marketing for hospitality and tourism. *Tourism Management*, 54, 298–308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.014>
- Lin, C. (2012). Effect Of Cuisine Experience , Psychological Well-being , and self-health Perception On The Revisit Intention Of Hot Springs Tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Luo, S.J. dan L.Y. Hsich. 2013. *Reconstructing Revisit Intention Scale in Tourism.* Journal of Applied Sciences. Vol. 13 pp. 3638-3648
- Menurut World Travel and Tourism Council (WTTO) (2014), sektor pariwisata sebagai salah satu industri jasa yang berkembang pada tahun 2013 memberikan kontribusi bersama industri perjalanan terhadap ekonomi global 1. (2014), (2012), 1–12.
- Mill, A., & Fanjul, L. (2016). Segmenting the Business Traveler Based on Emotions , Satisfaction , and Behavioral Intention, 33(February), 82–93. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Noar, S. M., Myrick, J. G., Zeitany, A., Kelley, D., Morales-Pico, B., & Thomas, N. E. (2015). Testing a Social Cognitive Theory-Based Model of Indoor Tanning: Implications for Skin Cancer Prevention Messages. *Health Communication*, 30(2), 164–174. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.974125>
- Nugroho Jatmiko Jati, & Herry Laksito. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket (Studi Empiris pada Biro Perjalanan di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(2), 1–15.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (1996). Service quality , customer satisfaction , and behavioral intentions in the service factory. <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan , Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.9(1), 73–81.
- Pauluzzo, R., & Geretto, E. F. (2017). Evaluating customers' behavioral intentions in less significant financial institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 714–732. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2016-0078>
- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. H. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125–133. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.008>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention, 17(November 2017), 15–32.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. PT Indeks.
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty ?, 73(May), 52–68
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: key travel motives within the senior market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(June 2013), 55–71. <https://doi.org/10.1300/J073v17n01>
- (Shawn) Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Song, H. J., You, G. J., Reisinger, Y., Lee, C. K., & Lee, S. K. (2014). Behavioral intention of visitors to an Oriental medicine festival: An extended model of goal directed behavior. *Tourism Management*, 42, 101–113. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.003>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Woodside, A. G., Caldwell, M., & Albers-Miller, N. D. (2004). Broadening the Study of Tourism: Introduction to the Special Issue on the Consumer Psychology of Travel/Tourism Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1). https://doi.org/10.1300/J073v17n01_01
- Wu, H.-C., Li, M.-Y., & Li, T. (2014). *A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention*. *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. XX). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>