

**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI KAWASAN WISATA LEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Pariwisata Program Studi Manajemen Resort & Leisure**



oleh :

Rizka Yustika

1606946

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

2020

**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI KAWASAN WISATA LEMBANG**

Oleh

Rizka Yustika

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

Rizka Yustika 2020

Universitas Pendidikan Indonesia

Desember 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difotokopi atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

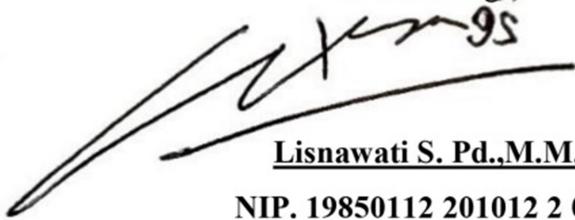
Rizka Yustika

1606946

**PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI DI KAWASAN WISATA LEMBANG**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Lisnawati S. Pd., M.M.
NIP. 19850112 201012 2 005

Pembimbing II



Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par, M.Sc.

NIP. 19871224 201404 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. AH. Galihkusumah, S.ST.Par, MM.

NIP. 19810522 201012 1 006

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Kawasan Wisata Lembang” 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 di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Desember 2020

Rizka Yustika

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahi rabbil 'alamin, puji dan syukur senantiasa dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Adapun judul penelitian yang penulis ambil yaitu ” **PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI KAWASAN WISATA LEMBANG**” yang menjadi salah satu syarat akademik untuk menyusun Tugas Akhir pada Jurusan Manajemen Resort dan Leisure Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tulisan penelitian ini karena berbagai keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Dengan demikian, penulis sangat menghargai dan menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan tulisan penelitian di masa mendatang.

Adapun dalam penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang ikut memberikan kontribusi, motivasi, bimbingan, dan do'anya sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Kosasih S.Pd.,M.Si. dan Ibu Desi Ekayanti S.Pd yang selalu menyayangi, menasihati dan memberi arahan yang baik serta selalu mendukung baik secara moril maupun secara materi. Terima kasih kepada Muhammad Iqbal S.H.,M.H. dan Sashia Wicita Putri S.Psi sebagai kakak kandung, serta keluarga besar yang selalu memberi dukungan.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum., Selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. AH. Galihkusumah, S.ST.Par, M.M., selaku ketua Prodi Manajemen Resort & Leisure.
5. Ibu Lisnawati S. Pd.,M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu sabar dan ikhlas membimbing penulis selama mengerjakan skripsi ini. Terima

Rizka Yustika,2021

PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI KAWASAN WISATA LEMBANG

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

- kasih atas ilmu, waktu dan tenaga serta motivasi dan masukan-masukan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
6. Bapak Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc. selaku dosen Pembimbing II. Terima kasih telah dengan sabar dan ikhlas membimbing penulis, memberikan ilmu, waktu, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 7. Seluruh dosen pengajar dan staf Manajemen Resort & Leisure yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan penulis.
 8. Bapak Wawan, Bapak Sindi Julian, Bapak Ahmad Daryanto, Bapak Slamet, Bapak Riky, Ibu Lisni, beserta jajaran selaku staff di PT. Big Price Cut (Farmhouse Susu Lembang) yang selalu membantu penulis untuk memenuhi data-data yang penulis butuhkan untuk skripsi ini.
 9. Teman-teman kelompok akne, Agne, Halum, Besta, Iim, Adel, Debo, Rana yang telah menemani dan mewarnai hari-hari penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
 10. Muhammad Hafizh S.A.,S.E, yang selalu memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis. Terima kasih telah menemani penulis dari awal masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 11. Seluruh teman-teman MRL 2016 yang sudah menemani penulis dan memberikan kesan yang mendalam selama masa perkuliahan.
- Akhir kata, penulis panjatkan do'a semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal dan berlipat ganda atas segala bentuk kebaikan dan keikhlasannya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Aamiin yaa Rabbal'alam

Bandung, Desember 2020

Rizka Yustika

1606946

**PENGARUH *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE* TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI KAWASAN WISATA
LEMBANG**

ABSTRAK

Rizka Yustika

1606946

Studi ini meneliti potensi hubungan teoritis diantara *memorable tourism experiences* dan *minat berkunjung kembali*. Survei kuesioner dilakukan pada 110 sampel yang berdomisili di luar kota Bandung yang pernah mengunjungi kawasan wisata Lembang (Farmhouse Susu Lembang, Floating Market dan The Great Asia Africa). Kuesioner survei dibuat dengan 11 item *memorable tourism experiences* dan *minat berkunjung kembali* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data yang telah terkumpul kemudian di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan pengaruh dari ketiga dimensi *memorable tourism experiences* (*novelty*, *knowledge* dan *refreshment*) pada *minat berkunjung kembali*. Dengan hasil, (1) Dimensi *novelty* dari *memorable tourism experiences* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *minat berkunjung kembali* (2) Dimensi *knowledge* dari *memorable tourism experiences* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *minat berkunjung kembali* (3) Dimensi *refreshment* dari *memorable tourism experiences* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *minat berkunjung kembali*.

Kata Kunci : *Memorable Tourism Experience, Novelty, Knowledge, Refreshment* dan
Minat berkunjung kembali

**THE EFFECT OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE ON MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI IN LEMBANG TOURISM AREA**

ABSTRACT

Rizka Yustika

1606946

This study investigates the potential theoretical relationships among memorable tourism experiences and revisit intentions. The questionnaire survey was conducted on 110 samples domiciled outside the city of Bandung who had visited the tourist area in Lembang (Farmhouse Susu Lembang, Floating Market and The Great Asia Africa). The survey questionnaire was created with 11 memorable tourism experiences and minat berkunjung kembali that have been tested for validity and reliability. The collected data is then analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression. The results of the data analysis showed the influence of the three dimensions of memorable tourism experiences (novelty, knowledge and refreshment) on revisit intentions. With the results, (1) The novelty dimension of memorable tourism experiences positively and significant affects minat berkunjung kembali (2) The knowledge dimension of memorable tourism experiences positively and significant affects revisit intentions (3) The refreshment dimension of memorable tourism experiences positively and significant affects revisit intentions.

Keywords : Memorable Tourism Experiences, Novelty, Knowledge, Refreshment and Revisit Intentions

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT.....</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Memorable Tourism Experience</i>	7
2.2.1 Definisi <i>Memorable Tourism Experience</i>	7
2.2.2 Dimensi <i>Memorable Tourism Experience</i>	7

2.2	Minat Berkunjung Kembali.....	9
2.3.1	Definisi Minat Berkunjung Kembali	9
2.3.2	Dimensi Minat Berkunjung Kembali.....	11
2.3	Penelitian Terdahulu.....	12
2.4	Kerangka Pemikiran	16
2.5	Hipotesis.....	16
BAB III.....		18
METODE PENELITIAN		18
3.1	Objek Penelitian	18
3.2	Metode Penelitian.....	19
3.3	Operasionalisasi Variabel	20
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	23
3.6	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	24
3.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	25
3.7.1	Uji Validitas	25
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.8	Teknik Analisis Data	27
3.8.1	Analisis Deskriptif	28
3.8.2	Method of Successive Intervals (MSI).....	28
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	28
3.8.4	Analisis Regresi Berganda	30
3.8.5	Uji Hipotesis	30
BAB IV		32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		32

4.1	Profil Perusahaan.....	32
4.2	Profil Responden	32
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	32
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	34
4.3	Hasil Analisis Deskriptif.....	34
4.3.1	Variabel <i>Memorable Tourism Experiences</i>	34
4.3.2	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Memorable Tourism Experiences</i>	38
4.3.3	Variabel Minat Berkunjung Kembali.....	39
4.4	Hasil Analisis Data Hasil Uji Asumsi Klasik	41
4.4.1	Hasil Uji Regresi Berganda	43
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	44
4.5	Pembahasan Penelitian	45
4.5.1	Pembahasan Mengenai Dimensi <i>Memorable Tourism Experiences</i>	46
4.5.2	Pembahasan Mengenai Minat Berkunjung Kembali	48
BAB V.	51
SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1	Simpulan	51
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Destinasi Wisata Kabupaten Bandung Barat	1
Tabel 1.2 Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan Farmhouse Susu Lembang dan Floating Market (2017-2019)	2
Tabel 1.3 Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan The Great Asia Africa (Januari-Maret 2020)	2
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	19
Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban Responden Berdasarkan Skala Likert	22
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	21
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	24
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	33
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Novelty</i>	34
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Knowledge</i>	35
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Refreshment</i>	36
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Minat Berkunjung Kembali... <td>37</td>	37
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai <i>Memorable Tourism Experiences</i>	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Dimensi <i>Memorable Tourism Experiences</i> Terhadap <i>Minat berkunjung kembali</i>	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas Dimensi <i>Memorable Tourism Experiences</i> Terhadap <i>Minat berkunjung kembali</i>	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas Dimensi <i>Memorable Tourism Experiences</i> Terhadap <i>Minat berkunjung kembali</i>	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	16
Gambar 3.1 Peta Lokasi Farmhouse Susu Lembang dan The Great Asia Afrika .	18
Gambar 3.2 Peta Lokasi Floating Market Lembang.....	19
Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel <i>Novelty</i>	36
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel <i>Knowledge</i>	36
Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel <i>Refreshment</i>	37
Gambar 4.4 Garis Kontinum Rekapitulasi <i>Memorable Tourism Experience</i>	38
Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel Minat Berkunjung Kembali	40
Gambar 4.6 Dokumentasi di Farmhouse Susu Lembang.....	47
Gambar 4.7 Dokumentasi di Floating Market Lembang	48
Gambar 4.8 Dokumentasi di The Great Asia Africa	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Instrumen Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Surat Keputusan Dosen Pembimbing
- Lampiran 4 Buku Bimbingan
- Lampiran 5 Riwayat Hidup

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakar, A. M. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 220-227.
- Al-Babneh, M. (2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS*, 4, 164-177.
- Alexander, H. B. (2014, April 3). Dipetik November 10, 2019, dari properti.kompas.com:
<https://properti.kompas.com/read/2014/04/03/1420022/Kebutuhan.Hotel.Terus.Melesat>.
- Aneka Wisata. (2018, September 5). *AnekaWisata*. Retrieved from AnekaWisata:
<https://www.anekawisata.com/tempat-wisata-alam-di-lembang-bandung-barat.html>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2017,2018). *Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Barat, 2016*. Badan Pusat Statistik Jawa Barat.
- Bagus, I. G., & Eka, N. M. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 391-402.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1.
- Chen, H. (2017). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 153-163.

- Cheong, J. S., & Ruomei, F. (2006). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 580-590.
- Chien, M. (2016). AN EMPIRICAL STUDY ON THE EFFECT OF ATTRACTIVENESS OF ECOTOURISM DESTINATION ON EXPERIENTIAL VALUE AND REVISIT INTENTION. *An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination*, 43-53.
- Chiu et al. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Correia, A., Zins, H. A., & Silva, F. (2015). Why Do Tourists Persist in Visiting the Same Destination? . *Tourism Economics*, 205-221.
- DISBUDPAR Kabupaten Bandung Barat. (2008).
- Driscoll, J. W. (1978). Trust and Participation in OrganizationaDle cision Making as Predictors of Satisfactions. *Academy of Management Journal*, 44-56.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-18.
- Egan, J. (2008). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Harlow- England: Financial Times Prentice Hall.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, H. (2005). Towards an Understandinng of 'Why Sport Tourists Do What They Do'. *Sport in Society Special Issue: Sport Tourism: Concepts and Theories 8 (2)*, 198-217.
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy Into 21 Century*. Oxford: Oxford University.

- H, Kim J; R B, Ritchie J; B, McCormick;. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experience. *Journal of Travel Research*, 12-25.
- Hafiz, M. N. (2019, January). *ayobandung*. Retrieved from ayobandung: <https://www.ayobandung.com/read/2019/01/15/43324/bandung-barat-surganya-wisata-alam-di-jabar>
- Hair et al. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading* (4th ed.). New Jersey.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. D. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism; Contemporary Issue*, 89-100.
- Handayani, S., Bagiastuti, N. K., & Triyuni, N. N. (2018). The Analysis of Receptionist Service Quality to Increase Guest Satisfaction at Bali Rani Hotel Kuta. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 213.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Hsu, H.-Y., & Tsou, H. T. (2011). The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention. *African Journal of Business Management*, 1-6.
- Huang, Z. J., Li, M., & Cai, L. A. (2010). A Mode Of Community-based Festival Image. *International Journal of Hospitality Management*, 254-260.
- Hyeong, K. J. (n.d.).
- Indriantoro, N., & Supono, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- JAKPAT. (2017). *BUDGET HOTEL APPS SURVEY*. Jakarta: Daily Social.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 161-175.

- Kandampully, J., & Butler, L. (2001). Service guarantees: a strategic mechanism to minimise customers' perceived risk in service organisations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 112-121.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in The Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3-25.
- Karniwa, i. (2018). *Kunjungan Pariwisata Jabar Meningkat, Pembangunan Infrastruktur Pariwisata Jadi Prioritas*. Bandung: TribunJabar.
- Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Costumer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kassem. (2014, April 14). Retrieved September 25, 2020, from Georgian Butler Academy: www.yesays.com/georgian-butler-academy. 14 April 2014
- Kim. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 34-45.
- Kim. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 1-15.
- Kim, J. H., McCormick, B. P., & Ritchie, J. R. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 12-25.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 216-226.
- Kivela, J., & Crotts, C. J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 354-377.

- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2016). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Empirical Research Articles*, 1-12.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2008). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 31-47.
- Komara, A. T. (2013). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP E-SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA PADA E-LOYALTY PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA. *Jurnal Ekonomi,Bisnis& Entrepreneurship*, 7, 105-115.
- Kondo, R. (2014, April 3). Retrieved November 10, 2019, from properti.kompas.com:
<https://properti.kompas.com/read/2014/04/03/1420022/Kebutuhan.Hotel.Terus.Melesat>.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 103-110.
- Kusluvan , S., & Kusluvan , Z. (2000). Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey. *Tourism Management* 21, 251.
- Larsen, S., & Jenssen, D. (2004). The School Trip: Travelling with, not to or from. *Journal Hospitality and Tourism*, 43-57.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*.
- Lee, Y., & Kozar, K. (2012). Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships. *Decision Support Systems*, 450-463.

- Leventhal, L., & Barnes, J. (2008). Usability Engineering Process, Products, and Examples. *Pearson Prentice Hall*.
- Lien, C. H. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 210-217.
- Loi, L. T. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 117-123.
- Maryani. (1991). Pengantar Geografi Pariwisata. Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP.
- Meng, B. (2019). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 1-13.
- Nuraeni. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN MUSEUM RANGGAWARSITA SEMARANG. *Jurnal Bisnis Strategi*, 24, 1-20.
- Nuraeni, B. S. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN SEMARANG. *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Nurlestari, A. F. (2016). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP NIAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TAMAN SAFARI INDONESIA CISARUA BOGOR. *Jurnal Pariwisata*, 1-9.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeong, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 119-132.
- Pantelidis, L. S. (2014). *The Routledge Handbook of Hospitality Management*. London: Taylorfrancis.

- Parasuraman. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 213-233.
- Patriani, N. T., Mataram, I. B., Oka, I. D., & Sadia, I. K. (2018). The Analysis of Receptionist Service Quality for the Tourists' Satisfaction at The Grand Inna Hotel Kuta. *Journal of Applied Sciences in Travel an Hospitality, Vol.1 (3)*, 228-236.
- Pavlou. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model? *Journal of Electronic Communication*, 69-103.
- Payangan, O. R. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: IPB Press.
- Perez Galvez, J. C., Lopez-Guzman, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an Element of Attraction in a Tourist Destination: The Case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*.
- R, Basiya Rozak, Hasan Abdul. (2012). KUALITAS DAYATARIK WISATA, KEPUASAN DAN NIAT KUNJUNGAN. *Dinamika Kepariwisataan, XI*, 1-11.
- Sartika. (2019, Maret 26). Tahun ini, Pemkab Bandung Barat Targetkan 7 Juta Kunjungan Wisata. (D. Setiawan, Ed.) Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia. Retrieved Maret 26, 2019, from <http://www.galamedianews.com/pariwisata/218547/tahun-ini-pemkab-bandung-barat-targetkan-7-juta-kunjungan-wisata.html>
- Sartika, C. (2018, April 17). Pemkab Targetkan 3 Juta Pengunjung Wisata. Bandung Barat, Jawa Barat, Indonesia. Retrieved from <http://jabarekspres.com/2018/pemkab-targetkan-3-juta-pengunjung-wisata/>
- Sekaran & Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sekaran & Bougie. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis pendekatan pengembangan-keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.

- Shuib, A., Ramachandran, S., Mahdzar, M., & Afandi, S. H. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions. *Journal Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 32-39.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditma.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 35-43.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2006). *Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi- Manajemen Penyelenggaraan Hotel edisi Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarno, R. (2018, Agustus 12). *IDN Times*. Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/travel/destination/riyan-sumarno/wisata-alam-di-lembang-bandung-c1c2>
- Sun Tung, V. W., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367-1386.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Suwarti. (2014). PENGARUH DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN PANTAI CAHAYA LUMBA-LUMBA KENDAL. *JURNAL ILMIAH PARIWISATA*, 11, 1-5.
- Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2007). Understanding eTrust. *Journal of Information Privacy and Security*, 3-17.

- Tse, P., & Crotts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 965-968.
- Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wiradipoetra, F. A., & Erlangga, B. (2016). ANALISIS PERSEPSI WISATAWAN MENGENAI PENURUNAN KUALITAS DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG. *Jurnal Pariwisata, III*.
- Yuksel, A., & Yuksel, F. (2002). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 52-68.
- Yusrini, F. (2017, Januari 6). Retrieved November 13, 2019, from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2728379/7-hal-yang-paling-mencolok-dari-generasi-milenial>
- Zhang et al. (2015). The Influence Of Destination-Country Image On Prospective Tourists' Visit Intention: Testing Three Competing Models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-25.
- Zhang et al. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Zhang, W., Johnson, T. J., & Seltzer, T. (2010). The Revolution Will be Networked : The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review*, 28, 75-92.