

No: 2305/UN40.F2.9/PT/2021

PENGARUH *DESTINATION BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA *BEHAVIORAL INTENTION*
(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada
Tahun 2020)

SKRIPSI

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



Oleh
Putra Hanifan graha
1604877

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH *DESTINATION BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *BEHAVIORAL INTENTION*

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Oleh
Putra Hanifan Graha
1604877

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

©Putra Hanifan Graha, 2021
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari, 2021

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 *DESTINATION BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *BEHAVIORAL INTENTION*

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Oce Ridwanudin, S.E., M.M.
NIP. 19810407 201012 1 002

Pembimbing II



Sulastri, S.Pd., M.Stat., MM
NIP. 920171219820323201

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



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

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Peneliti



Putra Hanifan Graha
NIM. 1604877

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh *Destination Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya terhadap Behavioral Intention*** (Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020) 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 resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2021
Yang Membuat Pernyataan



Putra Hanifan Graha
NIM. 1604877

ABSTRAK

Putra Hanifan Graha, 1604877, “Pengaruh *Destination Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya terhadap *Behavioral Intention* (Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)”. di bawah bimbingan Oce Ridwanudin, S.E., M.M. dan Sulastri, S.Pd., M.Stat., MM.

Wisata Pakuhaji merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Kabupaten Bandung Barat. Masalah yang dihadapi oleh Wisata Pakuhaji adalah tingkat *Behavioral Intention* yang rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *destination brand experience*, gambaran *customer satisfaction*, gambaran *behavioral intention* dan mengetahui pengaruh *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *behavioral intention*. Metode penelitian yang digunakan adalah survey, dan jenis penelitiannya adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 200 responden yang telah berkunjung ke Wisata Pakuhaji pada tahun 2020. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa: Tanggapan responden mengenai *destination brand experience* termasuk dalam kategori cukup tinggi. Tanggapan responden mengenai *customer satisfaction* termasuk dalam kategori cukup tinggi. Selanjutnya tanggapan wisata mengenai *behavior intention* berada pada kategori tinggi. Tanggapan responden mengenai *Behavioral Intention* termasuk dalam kategori cukup tinggi. *Destination brand experience* mempengaruhi *customer satisfaction* berdampak terhadap *behavioral intention* di Wisata Pakuhaji.

Kata Kunci: *Destination Brand Experience, Customer Satisfaction, Wisata Pakuhaji dan Behavioral Intention.*

ABSTRACT

Putra Hanifan Graha, 1604877, "*The Influence of Destination Brand Experience on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intention (Survey of Pakuhaji Tourist Visitors in West Bandung Regency in 2020)*". under the guidance of Oce Ridwanudin, S.E., M.M. and Sulastri, S.Pd., M.Stat., MM.

Pakuhaji Tourism is one of the tourist destinations in West Bandung Regency. The problem faced by Pakuhaji Tourism is the low level of Behavioral Intention.

This study aims to determine the description of destination brand experience, a picture of customer satisfaction, a picture of behavioral intention and to know the effect of destination brand experience on customer satisfaction and its impact on behavioral intention. The research method used is a survey, and the type of research is descriptive and verification. This study uses a quantitative approach with a sample size of 200 respondents who have visited Pakuhaji Tourism in 2020. The sampling technique uses purposive sampling. The data analysis technique and hypothesis testing used is path analysis.

The conclusion of this study shows that: Respondents' responses regarding destination brand experience fall into the fairly high category. Respondents' responses regarding customer satisfaction fall into the fairly high category. Furthermore, tourism responses regarding behavior intention are in the high category. Respondents' responses regarding Behavioral Intention are in the quite high category. Destination brand experience affects customer satisfaction and has an impact on behavioral intention in Pakuhaji Tourism.

Keywords: Destination Brand Experience, Customer Satisfaction, Behavioral Intention and Pakuhaji Tourism

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'amin. Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Destination Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya terhadap *Behavioral Intention* (Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)"

Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Destination Brand Experience*, gambaran *Customer Satisfaction* dan gambaran *Behavioral Intention* serta memperoleh temuan mengenai pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan dampaknya pada *Behavioral Intention*.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu sumbang saran dan kritik dari pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberi sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam upaya meningkatkan *Behavioral Intention melalui Destination Brand Experience, dan Customer Satisfaction*

Bandung, Januari 2021

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur tiada henti penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial beserta jajarannya.
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang selalu memberikan persembahan terbaiknya untuk terus meningkatkan kualitas program studi sehingga mampu mengeluarkan lulusan-lulusan terbaik dan profesional di bidang pemasaran pariwisata.
4. Bapak Oce Ridwanudin, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa sabar, meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, semangat dan arahan yang tepat dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan teliti dan baik.
5. Ibu Sulastri, S.Pd., M.Stat., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa sabar, meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, semangat dan arahan yang tepat dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan teliti dan baik.
6. Bapak Firman Azis, M.Pd, sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memotivasi penulis dalam bidang akademik
7. Dosen pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata terutama Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M., , Ibu HP Diyah Setiyorini, MM.,

Bapak Taufik Abdullah, SE.,MM.Par., Ibu Dewi Pancawati Novalita., S.Pd.,MM.,Bapak Gitasiswhara, SE.Par.,MM., Ibu Rini Andari, S.Pd.,SE.,Par.,MM, dan dosen pengampu mata kuliah di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, sebagai pahlawan tanpa tanda jasa, mendidik dan membimbing mahasiswanya menjadi tenaga profesional dibidang pemasaran pariwisata.

8. Ibu Isti selaku staf administrasi akademik Prodi MPP yang telah membantu segala proses administrasi akademik, pada masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini.
9. Kang Yusuf Budiman.S, QWP., S.Mn., MBA. Selaku Pemilik Wisata Pakuhaji, Dendi Ramadhani S.E dan seluruh staf Balai Wisata Pakuhaji yang telah memberikan izin secara administratif untuk melakukan penelitian serta membantu memberikan informasi, data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
10. Sahabat seperjuangan dan sepermainan khususnya yaitu MENPOWER yang selalu membantu, menemani, menyemangati serta mendoakan dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi. Rekan satu angkatan yaitu keluarga besar Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2016 yang menjadi sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu menyemangati, saling membangun dengan kritik-kritik serta saran selama menempuh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, sahabat Gamma Bhakti Pradana S.Par,Biarizq Salsabila S.Par,Adjie Soleh Aziz S.M, RD.Lutfie Zailani Dwikusmah S.Kom, Fajar Sidik Permana S.Ak dan M.Aditya Juliansyah Putra yang telah memberikan dukungan dan pelajaran hidup yang berharga untuk penulis, serta Semua pihak lainnya yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Selanjutnya saya ucapkan terima kasih untuk keluarga besar, sahabat dan teman seperjuangan yang senantiasa tiada henti memberikan dukungan penuh cinta, doa yang tak pernah putus dan kasih sayang tanpa akhir yang selalu menjadi motivasi yang mengantarkan penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini. Penulis

ingin memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada Orang tua tercinta, Bapak Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. dan Ibu R. Syaria Farida yang telah memberikan dukungan doa, semangat, moral dan moril yang tak terhingga. Tak lupa, kakak tersayang Prama Bismahari Ramadhan S,Pd, M.M beserta Istrinya, Amelia S.S dan Meisya Permatasari S,Pd beserta suaminya, Rahvi S.Com serta keponakan, Seizi yang selalu mendoakan dan memotivasi penulis. Febri Mardianti yang selalu ada disamping penulis pada saat melakukan penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan dan pahala serta rahmat-Nya yang setimpal. Aamiin ya Robbalaalamiin

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Konsep <i>Behavioral Intention</i>	12
2.1.2 Konsep Customer Satisfaction	18
2.1.3 Konsep Destination Brand Experience	23
2.2 Orisinalitas Penelitian	27
2.3 Kerangka Pemikiran	31

2.4 Hipotesis	38
BAB III.....	40
METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Objek Penelitian	40
3.2.1 Jenis dan metode Penelitian	41
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	41
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	48
3.2.4.1 Populasi.....	48
3.2.4.2 Sampel.....	48
3.2.4.3 Teknik Sampling	50
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	52
3.2.6.1 Pengujian Validitas	53
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	58
3.2.7 Analisis Data	60
3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif	60
BAB IV	71
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Pengunjung Wisata Pakuhaji...71	
4.1.1 Profil Wisata Pakuhaji.....	71
4.1.2 Karakteristik Pengunjung Wisata Pakuhaji	72
4.2 Analisis Data Deskriptif.....79	
4.2.1Tanggapan Responden mengenai <i>Destination Brand Experience</i> di wisata Pakuhaji.....	79

4.3	Tanggapan Pengunjung mengenai <i>Customer Satisfaction</i> pada Pengunjung Wisata Pakuhaji.....	84
4.4	Tanggapan Responden mengenai <i>Behavioral Intention</i> di Wisata Pakuhaji.....	86
4.4.1	Tanggapan Pengunjung mengenai <i>Intention to Revisit</i> pada Pengunjung Wisata Pakuhaji	86
4.4.2	Tanggapan Pengunjung mengenai <i>Willingness to Recommend</i> pada Pengunjung Wisata Pakuhaji.....	87
4.5	Pengujian Hipotesis.....	89
4.5.1	Pengujian Asumsi Analisis Jalur	89
4.5.2	Hasil Pengujian Korelasi dan koefisien Determinasi.....	96
4.5.3	Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur/ <i>Path Analysis</i>	99
4.6	Pembahasan	117
4.6.1	Gambaran Destination Brand Experience.....	117
4.6.2	Gambaran Customer Satisfaction	120
4.6.3	Gambaran Behavioral Intention.....	123
4.7	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	128
4.7.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	128
4.7.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	129
BAB V.....		128
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		128
5.1	Kesimpulan	128
5.2	Rekomendasi.....	129
DAFTAR PUSTAKA		131
Buku		138

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2019	2
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Ke Kabupaten Bandung Barat Tahun 2015-2019.....	4
Tabel 1.3 Data Wisata Unggulan di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2019	5
Tabel 1.4 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Wisata Pakuhaji 2015-2019	5
Tabel 1.5 Ulasan Pengunjung (Online) Wisata Pakuhaji.....	6
Tabel 2.1 Definisi <i>Behavioral Intention</i> Menurut Para Ahli.....	15
Tabel 2.2 Definisi <i>Customer Satisfaction</i> Menurut Para Ahli	19
Tabel 2.3 Definisi <i>Destination Brand Experience</i> Menurut Para Ahli	25
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3.2 Jenis Sumber Data.....	47
Tabel 3.3 Teknik Pengumpulan dan Sumber Data	52
Tabel 3.4 Uji Validasi Variabel X(<i>Destination Brand Experience</i>)	54
Tabel 3.5 Uji Validasi Variabel Y(<i>Customer Satisfaction</i>).....	56
Tabel 3.6 Uji Validasi Variabel Z(<i>Behavioral Intention</i>)	56
Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas	59
Tabel 4.1 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendidikan	73
Tabel 4.4 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.5 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan	74
Tabel 4.6 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Asal Tinggal.....	75
Tabel 4.7 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jangka Waktu Berkunjung.....	76
Tabel 4.8 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pengeluaran di Wisata.....	77
Tabel 4.9 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Alasan Berkunjung.....	77
Tabel 4.10 Tanggapan Pengunjung Wisata Pakuhaji terhadap <i>Sensory Experience</i>	78
Tabel 4.11 Tanggapan Pengunjung Wisata Pakuhaji terhadap <i>Affective Experience</i>	80

Tabel 4.12 Tanggapan Pengunjung Wisata Pakuhaji terhadap <i>Behavioral Experience</i>	81
Tabel 4.13 Tanggapan Pengunjung Wisata Pakuhaji terhadap <i>Intellectual Experience</i>	82
Tabel 4.14 Tanggapan Pengunjung Wisata Pakuhaji terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	83
Tabel 4.15 Tanggapan Pengunjung Wisata Pakuhaji terhadap <i>Intention To Revisit</i>	85
Tabel 4.16 Tanggapan Pengunjung Wisata Pakuhaji terhadap <i>Willingness To Recommend</i>	86
Tabel 4.17 Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>	88
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	89
Tabel 4.19 Hasil Uji Asumsi <i>Linearitas I</i>	90
Tabel 4.20 Hasil Uji Asumsi <i>Linearitas II</i>	91
Tabel 4.21 Hasil Uji Asumsi <i>Linearitas III</i>	91
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Autokorelasi</i>	92
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Multikolerianitas</i>	93
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Koefisien Determinasi Sub-Struktur I</i>	94
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Koefisien Determinasi Sub-Struktur II</i>	95
Tabel 4.26 Matriks Korelasi.....	97
Tabel 4.27 Uji ANOVA(F) Sub-Struktur I	99
Tabel 4.28 Uji Koefisien Sub-Struktur I	100
Tabel 4.29 Uji ANOVA(F) Sub-Struktur II.....	104
Tabel 4.30 Uji Koefisien Sub-Struktur II.....	105
Tabel 4.31 Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	113
Tabel 4.32 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Destinasi Brand Experience di Wisaya PakuHaji.....	114
Tabel 4.33 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction di Wisaya PakuHaji.....	117
Tabel 4.34 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Behavioral Intention di Wisaya PakuHaji.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>A Simple Model of Consumer Decision Making</i>	13
Gambar 2.2 Model <i>Behavioral Intention</i>	17
Gambar 2.3 Model <i>Behavioral Intention</i>	18
Gambar 2.4 Model <i>Destination Brand Experience</i>	27
Gambar 2.5 Model <i>Destination Brand Experience</i>	28
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Destination Brand Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Dampaknya terhadap <i>Behavioral Intention</i>	37
Gambar 2.7 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 3.1 Struktur Hubungan kausal Variabel X Y terhadap Z	65
Gambar 3.2 Diagram Jalur Sub Struktur 1: X, terhadap Y	66
Gambar 3.3 Diagram Jalur Sub Struktur 2: Y, terhadap Z.....	67
Gambar 4.1 Logo Wisata Pakuhaji	71
Gambar 4.2 Hubungan Kausal Empiris Sub-Struktur 1 terhadap X2, X3, X4 terhadap Y	103
Gambar 4.3 Hubungan Kausal Empiris Sub-Struktur 2 terhadap X1, X4 terhadap Y	110
Gambar 4.4 Hubungan Kausal Empiris Sub-Struktur 3 terhadap X1, X2, X3, X4 dan Y terhadap Z.....	111
Gambar 4.5 Garis Kontinum <i>Destination Brand Experience</i>	116
Gambar 4.6 Garis Kontinum <i>Customer Satisfaction</i>	118
Gambar 4.7 Garis Kontinum <i>Behavioral Intention</i>	121

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wibowo, L., Nur Fitriani, F., & Ridwanudin, O. (2016). *The Influence of Perceived Value Against Behavioral Intentions*. 15, 506–509. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.92>
- Ahad, H. A., Sreeramulu, J., Narasimha Reddy, D., Guru Prakash, P., & Ramyasree, P. (2012). Fabrication and in vitro evaluation of high density gastro retentive microspheres of Famotidine with synthetic and natural polymers. *Indian Journal of Pharmaceutical Education and Research*, 46(1), 45–51. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The Role of Physical Environment, Price Perceptions, and Consumption Emotions in Developing Customer Satisfaction in Chinese Resort Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1), 45–70. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1016595>
- Aminuddin Mohd Don Basari, M., & Farid Shamsudin, M. (2020). *Does Customer Satisfaction Matters?* 2(1), 2710–6918.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan* (1th ed.). Rosda.Bandung
- 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>
- Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, 77(November 2018), 104006. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104006>
- Bindroo, V., Mariadoss, B. J., Echambadi, R., & Sarangee, K. R. (2020). Customer Satisfaction with Consumption Systems. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1713558>
- 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>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.

- Canny, I. U. (2013). *An Empirical Investigation of Service Quality , Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple*. 4(2). <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.265>
- Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction - Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140–147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.016>
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality , perceived value , satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, Y. C., King, B., & Lee, H. W. (2018). Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10(August 2017), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.004>
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Brian C, I., & Mansori, S. (2018). *Service recovery , customer satisfaction and customer loyalty : evidence from Malaysia ' s hotel industry hotel industry*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Cuong, D. T. (2020). The Effect of Physical Environment and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intention at the Cinema in Vietnam. *TEST Engineering & Management*, 82(January), 1665–1674.
- Deepa, Dhindsa, K. S., & Bhushan, B. (2020). Clustering-Based Technique to Defend DDoS Attacks in Mobile Ad Hoc Networks. In *Lecture Notes in Electrical Engineering* (Vol. 605). https://doi.org/10.1007/978-3-030-30577-2_4
- Dwayne A Baker, & John L Crompton. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.93.032136>
- Hari Mulyadi, (2011), Pengaruh Pendidikan dan Latihan serta Magang Terhadap Sikap dan Motivasi Kewirausahaan Implikasinya Pada Perilaku Kewirausahaan Mahasiswa, Disertasi, S.Ps UPI (tidak dipublikasikan)
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*.

Putra Hanifan Graha, 2021

DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

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

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>

- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2015). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Huang, K. H., & Yu, M. F. (2019). Customer satisfaction and repurchase intention theory for the online sharing economy. *Review of Managerial Science*, 13(3), 635–647. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0321-0>
- 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>
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000–1018. <https://doi.org/10.1108/095961111111167579>
- Jiménez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31(June), 348–360. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.005>
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695. <https://doi.org/10.1086/209428>
- Khamwon, A., & Rachbuakoat, W. (2016). Destination Brand Experience , Satisfaction , and Word of Mouth : Evidence From Chiang Khan , Loei Province. *SSRN Electronic Journal*, 09(01), 269–274.
- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia*, 23(3), 328–347. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.696272>
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>

Kotler, F., Kotler, B. P., Bowen, J., Makens, J., Edition, F., Kotler, B. P., Bowen,

Putra Hanifan Graha, 2021

DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

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

- J., & Makens, J. (2017). *Marketing For Hospitality and Tourism*. 1–46.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. *World Wide Web Internet And Web Information Systems*, 785. <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5/e.
- Kotler, P. ed 15, & Keller, K. L. (2016a). Marketing Management. In *Global Edition*. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *A Framework for Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016c). *Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the servqual model in an outdoors setting. *Journal of Sport and Tourism*, 10(2), 101–111. <https://doi.org/10.1080/14775080500223165>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(5), 649–663. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1401032>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Liu, C.-H., Hong, C.-Y., & Li, J.-F. (2013). the Determinants of Ecotourism Behavioral Intentions. *Global Journal of Business Research*, 7(4), 71–84. <http://search.proquest.com/docview/1350301582?accountid=79789>
- Lynn, M., & Kwortnik, R. J. (2020). Tipping policy effects on customer satisfaction: An informative failure to replicate. *International Journal of Hospitality Management*, 86(November 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102448>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia*

Putra Hanifan Graha, 2021

DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

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

Pacific Journal of Tourism Research, 22(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175488>

Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*.

Mansour, J. S. A., & Ariffin, A. A. M. (2016). The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(2), 149–172. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169474>

Michelle & Hotlan Siagian. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick Coffee and Cantina. *Jurnal Agro*, 7(1).

Nam, M.-J., Shim, C., & Jeong, C. (2017). The effect of food quality on behavioral intention in Korean restaurants: From the perspective of Chinese tourists. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 59–72. <https://doi.org/10.21298/IJTHR.2017.10.31.10.59>

Narteh, B. (2016). Service fairness and customer behavioural intention: Evidence from the Ghanaian banking industry. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 90–108. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2015-0064>

Nicod, L., Llosa, S., & Bowen, D. (2020). Customer proactive training vs customer reactive training in retail store settings: Effects on script proficiency, customer satisfaction, and sales volume. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February), 102069. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102069>

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>

Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5), 506–540. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626749>

Padlee, S. F., Thaw, C. Y., & Atikah Zulkiffli, S. N. (2019). The relationship between service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 121–139. <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.9>

Pérez Sánchez, M., Gázquez Abad, J. C., Marín Carrillo, G. M., & Sánchez

Putra Hanifan Graha, 2021

DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

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

- Fernández, R. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport. *Managing Service Quality*, 17(2), 134–151. <https://doi.org/10.1108/09604520710735164>
- Priest, J., & Statt, D. A. (2013). *Consumer Behaviour*. 2013(1009). [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(01\)70168-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(01)70168-1)
- 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>
- Ridwanudin, O., & Saputra, N. A. (2016). Upaya Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Melalui the Attraction of Tour Di Tjg Seratour. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 995. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2010>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Santos, V., Caldeira, A., Santos, E., Oliveira, S., & Ramos, P. (2019). Wine Tourism Experience in the Tejo Region: The Influence of Sensory Impressions on Post Visit Behaviour Intentions. *International Journal of Marketing Communication and New Media*, 5, 54–75.
- Schiffman, L. (2010). *Consumer Behavior*.|. May.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior*.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). No Title. In *Consumer Behavior Consumer Perception*.
- Sekaran, & Bougie. (2016a). Research Method for Business Textbook (A Skill Building Apprao). In *United States: John Wiley & Sons Inc*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). Research Methods for Business. In *A Skill Building Approach Sevent Edition*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and*

Putra Hanifan Graha, 2021

DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

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

Management Sciences Research, 1(1), 1–9.

- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Singh, Ramjit; 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.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring The Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sun, L., Ren, P., Du, Q., Wang, Y., & Gao, Z. (2015). Security-Aware Relaying Scheme for Cooperative Networks With Untrusted Relay Nodes. *IEEE Communications Letters*, 19(3), 463–466. <https://doi.org/10.1109/LCOMM.2014.2385095>
- Sun, X., Geng-Qing Chi, C., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43(40871060), 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Tarigan, M. I., Lubis, A. N., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., Utara, U. S., & Utara, U. S. (2019). *Destination Brand Experience and Semiotic Brand Resonance*. 28(3), 30–34.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F., & Syue, S. S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115–126. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.015>
- Wongpan, S., & Khamwon, A. (2016). Destination Brand Experience, Satisfaction, and Behavioral Intention: Evidence from Mice Khon Kaen. *Ssrn*, 09(01), 281–288. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2800894>

Putra Hanifan Graha, 2021

DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

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

- Xu, X., & Li, Y. (2016). The Antecedents of Customer Satisfaction and Dissatisfaction Toward Various Types of Hotels: A Text Mining Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2013). *Customer revisit intention to restaurants : Evidence from online reviews*. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhang, Q., Cao, M., Zhang, F., Liu, J., & Li, X. (2020). Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective. *Business Ethics*, 29(1), 20–34. <https://doi.org/10.1111/beer.12243>
- Zheng, Y., Wang, J., Tsai, S. B., Li, G., Wang, J., & Zhou, J. (2017). Research on customer satisfaction in marine cultural and sustainable tourism-A case study of Shanghai. *Sustainability (Switzerland)*, 9(6), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su9060921>

Buku

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the Prediction of Behavior. *Attitude and the Prediction of Behavior*.
- Kotler, K., & Keller, P. a. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. B. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism. 6th ed*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maholtra. (2009). *Basic Marketing Research (4th Edition)*.
- Martono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Peter, O. (2000). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*.
Putra Hanifan Graha, 2021
DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION
 (Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Prasetyo, & Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: teori dan aplikasi*.
- Schiffman, L. &. (2010). *Consumer Behavior* Tenth Edition. Pearson Education.
- Schiffman, L. d. (2012). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Silalahi. (2012). *Metodologi penelitian social*.
- Smilansky. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*.
- Umar. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Edisi kedua*.
- Vincent. (2012). *Brand Real: How Smart Companies Live Their Brand Promise and Inspire*.

Internet:

- Disbudpar Kab/Kota Provinsi Jawa Barat, 2019 (<https://lifepal.co.id/media/provinsisasaranturis/#:~:text=Tak%20heran%20jika%20berdasarkan%20data,%2C%20yaitu%2053.244.287%20pengunjung>)
- (<https://nasional.kompas.com/read/2020/09/22/15232571/update-kasus-covid-19-di-indonesia-mencapai-252923-bertambah-4071?page=all>)
- Detik.Com (<https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5182357/terbanyak-kedua-se-indonesia-hari-ini-kasus-covid-19-di-jabar-tambah-680>)
- Pemda Kabupaten Bandung Barat (2019), (<https://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1057#:~:text=Cakupan%20wilayah%20Kabupaten%20Bandung%20Barat,%2C%20Sindangkerta%2C%20Cihampelas%20dan%20Rongga>).
- (<https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5182357/terbanyak-kedua-se-indonesia-hari-ini-kasus-covid-19-di-jabar-tambah-680>)

Putra Hanifan Graha, 2021

DESTINATION BRAND EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN DAMPAKNYA PADA BEHAVIORAL INTENTION

(Survei terhadap Pengunjung Wisata Pakuhaji Di Kabupaten Bandung Barat Pada Tahun 2020)

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