

FPIPS : 3174/UN40.F2.7/PT/2022

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI G.H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Oleh

Ina Karnina

NIM 1801205

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

2022

Ina Karnina, 2022

***PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI G.H. UNIVERSAL HOTEL
BANDUNG***

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

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI G.H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG

Oleh :
Ina Karnina

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

© Ina Karnina
Universitas Pendidikan Indonesia
Maret 2022

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

Ina Karnina
1801205

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI G.H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Sri Marhanah, S.S., M.M

NIP. 19811014 200601 2 001

Pembimbing II



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

NIP. 19871224 201404 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



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

NIP. 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* di G.H. Universal Hotel Bandung” ini beserta 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 ditemukannya adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan



Ina Karnina

NIM. 1801205

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah Swt., karena atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga peneliti pun mampu untuk menyelesaikan skripsi ini. Kemudian, sholawat juga salam semoga selalu terus terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, pada keluarganya, pada sahabatnya, serta sampai pada kita selaku umatnya.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada program studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* di G.H. Universal Hotel Bandung**”.

Dalam penyusunan skripsi pun pastinya tidak terlepas dari arahan dan dukungan berbagai belah pihak. Karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah terlibat untuk membantu, dan terus memberikan semangat selama proses dari penyusunan skripsi ini.

Bandung, Maret 2022



Ina Karnina

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta syukur kehadirat Allah SWT, mengingat begitu banyak nikmat dan rahmat-Nya yang telah diberikan, akhirnya peneliti pun mampu untuk menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, kepada sahabatnya, dan sampai kepada kita selaku umatnya.

Penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* di G.H. Universal Hotel Bandung” diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk jenjang S1 pada program studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, di Universitas Pendidikan Indonesia.

Selama proses penyusunan skripsi ini pun tentu peneliti tidak terlepas dari adanya bimbingan, dukungan, serta motivasi dari banyak pihak. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya.
2. Kedua orang tua, dan adik tercinta, yang senantiasa terus menerus mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada peneliti.
3. Keluarga besar peneliti, yang ikut mendoakan serta memberikan dukungan.
4. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE., selaku ketua program studi Manajemen Resort dan Leisure.
5. Ibu Sri Marhanah, S.S., M.M, selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang sudah memberikan bimbingan, dan meluangkan waktunya selama dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing II skripsi, yang sudah memberikan bimbingan, dan meluangkan waktunya selama dalam penyusunan skripsi.
7. Dinnida, Lisda, dan Iwan yang terus memberikan dukungan dan terus memberikan semangat kepada peneliti.
8. Teman seperjuangan Manajemen Resort dan Leisure angkatan 2018, yang telah berjuang bersama selama hampir empat tahun waktu perkuliahan, yang senantiasa sudah merasakan suka maupun duka bersama-sama.

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI G.H. UNIVERSAL HOTEL BANDUNG

ABSTRAK

Oleh

Ina Karnina
1801205

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi gambaran *customer experience* dan *revisit intention*, serta untuk menganalisis mengenai seberapa besar pengaruh dari *customer experience* terhadap *revisit intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik survey. Pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden, dengan total sampel sebanyak 120 orang. Kemudian, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman tamu dari aspek *physical environment* dan *social interaction* termasuk ke dalam kategori tinggi atau baik, dengan presentase dari *physical environment* sebesar 51,08% dan *social interaction* sebesar 48,92%. Kemudian, hasil dari *revisit intention* pun termasuk ke dalam kategori tinggi atau baik, untuk kategori keinginan untuk merekomendasikan hotel ke keluarga, kerabat, dan teman memperoleh presentase sebesar 48%, dan untuk kategori keinginan untuk kembali menginap memperoleh presentase sebesar 52%. Selanjutnya, untuk uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan *customer experience* yang di dalamnya memiliki dua dimensi tersebut berpengaruh terhadap *revisit intention* yakni sebesar 0,758 dengan diperoleh hasil dari $f_{hitung} = 78,909 > f_{tabel} = 3,070$ dengan nilai kontribusi dari *customer experience* terhadap *revisit intention* di dalam penelitian ini yaitu memiliki nilai sebesar 57,4%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di G.H. Universal Hotel Bandung.

Kata Kunci : *Customer Experience, Revisit Intention, Physical Environment, Social Interaction, G.H. Universal Hotel Bandung*

**THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION AT G.H.
UNIVERSAL HOTEL BANDUNG**

ABSTRACT

By

Ina Karnina
1801205

The purpose of this study is to identify the description of customer experience and revisit intention, as well as to analyze how much influence customer experience has on revisit intention. The method used in this study is a quantitative approach with survey techniques. The data collection needed for the research was carried out by distributing questionnaires to respondents, with a total sample of 120 people. Then, the analytical technique used in this research is multiple linear regression. The results of this study indicate that the guest experience from the physical environment and social interaction aspects is in the high or good category, with a percentage of the physical environment of 51.08% and social interaction of 48.92%. Then, the results of the revisit intention are also included in the high or good category, for the category of desire to recommend hotels to family, relatives, and friends get a percentage of 48%, and for the category of desire to return to stay get a percentage of 52%. Furthermore, to test the hypothesis, it shows that simultaneously the customer experience which has two dimensions has an effect on revisit intention, which is 0.758 with the results obtained from $f_{count} = 78.909 > f_{table} = 3.070$ with the contribution value of customer experience to revisit intention in this study, which has a value of 57.4%. Therefore, it can be concluded that there is an influence of customer experience on revisit intention at G.H. Universal Hotel Bandung.

Keywords : Customer Experience, Revisit Intention, Physical Environment, Social Interaction, G.H. Universal Hotel Bandung

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.2 Konsep <i>Customer Experience</i>	14
2.2.1 <i>Customer Experience</i> dalam Kajian Pemasaran Jasa	14
2.2.2 Definisi <i>Customer Experience</i>	16
2.2.3 Dimensi <i>Customer Experience</i>	17
2.2.4 Kategori <i>Customer Experience</i>	18
2.3 Konsep <i>Revisit Intention</i>	20
2.3.1 <i>Revisit Intention</i>	20
2.3.2 Dimensi <i>Revisit Intention</i>	20
2.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	21
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.7 Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Lokasi Penelitian	30
3.2 Objek Penelitian	31
3.3 Metode Penelitian.....	31
3.3.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang digunakan	31
3.3.2 Variabel Penelitian.....	32
3.3.3 Operasional Variabel	32
3.4 Instrumen Penelitian.....	40
3.5 Desain Penelitian	41
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	44
3.6.1 Populasi.....	44
3.6.2 Sampel	45
3.6.3 Teknik Sampling.....	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data	47
3.8 Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	48
3.8.1 Pengujian Validitas	49
3.8.2 Pengujian Realibilitas	52
3.9 Rancangan Analisis Data.....	54
3.9.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	55
3.9.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	56
3.9.3 Pengujian Hipotesis	58
3.9.4 Rancangan Analisis Regresi Linier Berganda	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Profil Perusahaan dan Tamu G.H. Universal Hotel Bandung	64
4.1.1 Profil Perusahaan	64
4.1.2 Profil Tamu G.H. Universal Hotel Bandung	65
4.2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Customer Experience</i> di G.H. Universal Hotel Bandung.....	72
4.2.1 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Physical Environment</i>	72
4.2.2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Social Interaction</i>	80
4.2.3. Rekapitulasi Dimensi <i>Customer Experience</i>	84

4.3 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Revisit Intention</i> di G.H. Universal Hotel Bandung.....	87
4.3.1 Rekapitulasi Indikator <i>Revisit Intention</i>	87
4.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> di G.H. Universal Hotel Bandung.....	90
4.4.1 Hasil Pengujian Asumsi.....	90
4.5 Pengujian Hipotesis	95
4.5.1 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	95
4.6 Model Persamaan Regresi Berganda <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	96
4.7 Kontribusi Variabel X Terhadap Y	98
4.7.1 Kontribusi Pengaruh Hubungan <i>Physical Environment</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	98
4.7.2 Kontribusi Pengaruh Hubungan <i>Social Interaction</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	99
4.8 Pembahasan	99
4.8.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif.....	99
4.8.2 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi	103
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Rekomendasi	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan <i>First Time Visit</i> dan <i>Repeated Visit</i>	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3. 1 Peta Lokasi G.H. Universal Hotel Bandung	30
Gambar 3. 2 Garis Kontinum	58
Gambar 3. 3 Regresi Linier Berganda.....	62
Gambar 4. 1 Hasil Kuesioner (Jenis Kelamin)	65
Gambar 4. 2 Hasil Kuesioner (Usia)	66
Gambar 4. 3 Hasil Kuesioner (Profesi atau Pekerjaan).....	67
Gambar 4. 4 Hasil Kuesioner (Tujuan Menginap).....	68
Gambar 4. 5 Hasil Kuesioner (Frekuensi Menginap)	69
Gambar 4. 6 Hasil Kuesioner (Pendidikan Terakhir)	70
Gambar 4. 7 Hasil Kuesioner (Pendapatan atau Penghasilan Per Bulan)	71
Gambar 4. 8 Garis Kontinum <i>Physical Environment</i>	79
Gambar 4. 9 Garis Kontinum <i>Social Interaction</i>	84
Gambar 4. 10 Garis Kontinum <i>Customer Experience</i>	86
Gambar 4. 11 Garis Kontinum <i>Revisit Intention</i>	89
Gambar 4. 12 Histogram Dependent Variabel <i>Revisit Intention</i>	90
Gambar 4. 13 Normal <i>Probability Plot</i> Dependent Variabel <i>Revisit Intention</i>	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bandara Husein Sastranegara.....	2
Tabel 1. 2 Jumlah Sarana Penunjang Pariwisata di Kota Bandung (Unit), 2020 ...	4
Tabel 1. 3 Hotel Bintang 5 di Kota Bandung, Jawa Barat (2022)	5
Tabel 1. 4 Tingkat Hunian Kamar di G.H. Universal Hotel Bandung.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data.....	43
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas <i>Customer Experience</i> dan <i>Revisit Intention</i>	50
Tabel.3..4 Hasil Pengujian Realibilitas <i>Customer Experience</i> dan <i>Revisit Intention</i>	54
Tabel 3. 5 Kriteria Penafsiran Untuk Hasil Perhitungan Responden Untuk Analisis Deskriptif	55
Tabel 3. 6 Pedoman dalam Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	62
Tabel 4. 1 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Physical Environment</i>	72
Tabel 4. 2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Social Interaction</i>	80
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Dimensi <i>Customer Experience</i>	84
Tabel 4. 4 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Revisit Intention</i>	87
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogrov Smirnov</i>	92
Tabel 4. 6 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	93
Tabel 4. 7 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	93
Tabel 4. 8.Hasil Analisis Hubungan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	94
Tabel 4. 9 Hasil Output ANOVA.....	95
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Koefisien Regresi	96
Tabel 4. 11.Hasil Analisis Hubungan <i>Physical Environment</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	98
Tabel 4. 12.Hasil Analisis Hubungan <i>Social Interaction</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	116
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner Responden (Uji Validitas dan Realibilitas)	117
Lampiran 3 Uji Validitas <i>Customer Experience</i>	118
Lampiran 4 Uji Validitas <i>Revisit Intention</i>	122
Lampiran 5 Uji Realibilitas <i>Customer Experience</i>	122
Lampiran 6 Uji Realibilitas <i>Revisit Intention</i>	122
Lampiran 7 Hasil Jawaban Responden Penelitian	123
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas.....	127
Lampiran 9 Pertanyaan Untuk Kuesioner Penelitian	128
Lampiran 10 Buku Bimbingan.....	132
Lampiran 11 Riwayat Hidup Penulis	135

DAFTAR PUSTAKA

- Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung)*. 1, 857–862.
- Andriani, R., & Rahmansyah, M. E. (2015). Pengaruh Guide Performance Dan Quality Tourism Service Terhadap Revisit Intention Di Kebun Raya Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 2(2), 129–139.
- Arifin, A. S. (2019). E-Wom, Minat Berkunjung Dan Destination Image: Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Terhadap Minat Berkunjung Melalui Destination Image. *KAGHAS: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, 1(2), 60–69.
- Artarina, O., & Masdjojo, N. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rentabilitas Pada BPR Di Kabupaten Blora. *Dinamika Akutansi, Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 44–51.
- Avindo, R., & Erizon, N. (2019). *Hubungan Motivasi Memasuki Dunia Kerja Dengan Kesiapan Kerja Peserta Didik Kelas Xii Teknik Pemesinan Di Smk Negeri 5 Padang*. 2(1), 122–130.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions : A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286–294. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>
- Bhudiharty, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Farmhouse Lembang. *Management & Accounting Expose*, 2(1), 10–20.
- Chang, L., & Backman, K. F. (2016). *An Investigation of Creative Tourists ' Experience and Revisit Intention*.
- Chang, L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). *Creative tourism : a preliminary examination of creative tourists ' motivation , experience ,*

perceived value and revisit intention. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>

- Dewi, I., & Laksmidewi, D. (2015). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Revisit Intention Dengan Mediasi Learning in Museum Dan Visitor Satisfaction Di Museum Wayang. *Jurnal Manajemen Atma Jaya*, 12(2), 160–178.
- Efendi, Y., & Widodo, A. (2019). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Tes Shooting Sepak Bola Pada Pemain Tim Persiwu FC Jatiyoso*.
- Frinces, Z. H. (2010). Pentingnya Profesi Wirausaha di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 7(April), 58–81.
- Gunawan, C., Gabriela, J., Gani, V. C., & Juliana. (2020). Pengaruh Customer Experience dan Hotel Atmosphere Terhadap Keputusan Menginap di Swisshotel, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(2), 104–114.
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27–38. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7105>
- Hardiansyah, & Yuningsih, E. (2018). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor*. 4, 13–22.
- Ismail, W., Tommy, P., & Untu, V. (2016). Pengaruh Current Ratio dan Struktur Modal terhadap Laba Per Lembar Saham pada Perusahaan Pertambangan Batubara yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Berkaa Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 469–480.
- Kurniawan, K. A. (2018). *Perancangan Bisnis Untuk Jasa Fotografi Bayi Kita Photolier*. 8(1), 12–22.
- Kusherdyana, R., Muslim, S., Soesanto, H., & Suganda, R. S. A. (2020). *The Contribution of Tourist Experience Towards Tourist Revisit Intention at Seribu Island in DKI Jakarta*. 5, 133–147.

- Lin, C. (2014). *Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on The Revisit Intention of Hot Springs Tourists*. 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Lukitaningsih, A. (2014). *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya*. 14(1).
- Maharani P, C., & Andrianto, T. (2016). Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 4(1), 741. <https://doi.org/10.17509/thej.v4i1.1983>
- Manhas, P. S. (2013). Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry. *Customer Experience and Its Relative Influence on Satisfaction and Behavioural Intention in Hospitality and Tourism Industry*, 6(1), 16.
- Maryadi, Y., & Misrania, Y. (2020). Pengaruh Kompetensi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan Hotel di Kota Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 58–67.
- Pamungkas, I. D. (2014). *Pengaruh religiusitas dan rasionalisasi dalam mencegah dan mendeteksi kecenderungan kecurangan akuntansi*. 15(September), 48–59.
- Patimah, S., Purwanti, Y., & Harmaen, D. (2018). *Pengembangan manajemen usaha kerajinan pigura miniatur alat musik di desa cikole kecamatan lembang kabupaten bandung barat*. 2, 1–11.
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). *Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan di Wisata Alam Posong Temanggung)*. 5(September), 185–201.
- Prasetia, T. E., Tommy, P., & Saerang, I. S. (2014). Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Risiko Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bei. *Ukuran... Jurnal EMBA*, 8792(2), 879–889.

- Putri, M., & Irwansyah. (2019). Re-Desain Interior Cafe Fam's Bergaya Urban Industrial. *Fsd*, 1(1), 25–37.
- R, B., & Rozak, H. A. (2012). *Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah*. 4.
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). *Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer / tourist experience*. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Rahmi, M., Andari, R., & Yuniawati, Y. (2016). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Behavioral Intention Wisatawan di Saung Angklung Udjo (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Saung Angklung Udjo)*. VI(2), 1033–1040.
- Ridha, N. (2017). *Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian*. 14(1), 62–70.
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20901>
- Salim, K. F., & Andreani, F. (2015). *Pengaruh customer experience dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di tx travel klampis*. 322–340.
- Samsu, S. (2013). *Analisis Pengakuan dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan PSAL No. 23 Pada PT. Misa Utara Manado*. 1(23), 567–575.
- Sanitasi, H., Course, M., & Kontinental, M. (2017). Manfaat Pengetahuan Higiene Sanitasi Dalam Membuat Main Course Makanan Kontinental Mahasiswa Pendidikan Tata Boga Angkatan 2015. *Media Pendidikan, Gizi, Dan Kuliner*, 6(2), 63–69.
- Selano, L. A., & Nadjamuddin, S. (2017). Aplikasi Pencarian Objek Wisata Bandung Raya Berbasis Mobile. *Jurnal Informatics*, VII(1), 30–43.

- Setiawan, R., & Kurniawan, D. A. (2019). *Analisis Tourist Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata Air Panas Se Kabupaten Garut*. 1(3), 175–180.
- Soleh Hudin, G. (2021). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Sheraton Bandung Hotel & Towers Selama Pandemi Covid-19*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suandi, E., & Susilo, Y. S. (2011). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. 12, 45–55.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supadi, & Garside, A. K. (2020). Analisis Estimasi Biaya Konstruksi Pembangunan Gedung Dengan Metode Cost (Pada Studi Kasus Perluasan Gedung Kargo Bandar Udara Internasional Juanda-Surabaya). *Seminar Keinsinyuran*, 02(01), 141–149.
- Syafi'ul Wafa, M. N., Wahono, B., & Millanintyas, R. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Behavior Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Brewog Sound System Blitar)*. 165–183.
- Tan, W. (2016). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint , tourist experience , destination images , and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2013, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>
- Tri Basuki, A., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Rajawali Pers.
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20(3), 236–258. <https://doi.org/10.1108/09604521011041961>
- Wibisono, N., Yahya, E. S., Persepsi, K. K., & Bandung, K. (2016). Persepsi Wisatawan terhadap Daerah Wisata Kabupaten Bandung. *7th Industrial*

Research, Workshop, and National Seminar, 72–77.
file:///E:/litbang/kebijakan publik/persepsi wisatawan/207-355-1-SM.pdf

Yuniati, M., & Amini, R. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat Ntb. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(2), 362–368.
www.kelaspintar.id/lbkg/inspirasi/pengaruh-covid-19/terhadap-perekonomian-

Yuniawati, Y., & Finardi, A. D. I. (2016). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. 1*, 983–994.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>