

**PENGARUH CREATIVE EXPERIENCE TERHADAP REVISIT
INTENTION WISATAWAN KE WISATA KREATIF KOTA
BANDUNG**

(Survei terhadap Wisatawan yang Berkunjung ke Saung Angklung Udjo)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Oleh :

MOHAMMAD ALFARISI

1800735

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH *CREATIVE EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* WISATAWAN KE WISATA KREATIF KOTA BANDUNG
(Survei terhadap Wisatawan yang Berkunjung ke Saung Angklung Udjo)

Oleh
Mohammad Alfarisi
1800735

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

© Mohammad Alfarisi, 2022
Universitas Pendidikan Indonesia
Mei 2022

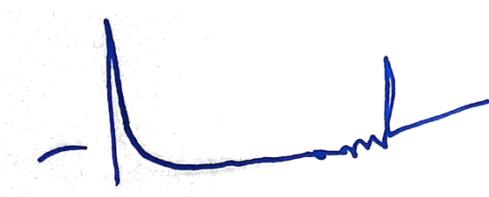
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak, dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau
dengan menggunakan cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *CREATIVE EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* WISATAWAN KE WISATA KREATIF KOTA BANDUNG

(Survei terhadap Wisatawan yang Berkunjung ke Saung Angklung Udjo)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Bambang Widjajanta, MM
NIP. 19611022 198903 1 002

Pembimbing II



Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat
NIP. 19850821 201903 1 006

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



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

Tanggung Jawab Juridis
Ada Pada Penulis

aut

Mohammad Alfarisi
NIM. 1800735

PERNYATAAN TENTANG KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH CREATIVE EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION WISATAWAN KE WISATA KREATIF KOTA BANDUNG (Survei terhadap Wisatawan yang Berkunjung ke Saung Angklung Udjo)**” ini beserta seluruh isinya merupakan karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan, tindakan menduplikasi karya, dan pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam lingkungan akademis.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung segala resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terkait keaslian hasil karya ini.

Bandung, Mei 2022
Pembuat Pernyataan,



Mohammad Alfarisi

ABSTRAK

Mohammad Alfarisi 1800735 “PENGARUH *CREATIVE EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* WISATAWAN KE WISATA KREATIF KOTA BANDUNG” (Survei terhadap Wisatawan yang Berkunjung ke Saung Angklung Udjo) di bawah bimbingan Dr. Bambang Widjajanta, MM dan Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *creative experience* yang terdiri dari *interaction*, *learning*, *escape*, dan *involvement* terhadap *revisit intention* di Saung Angklung Udjo pada periode pandemi Covid-19. Dengan metode penelitian kuantitatif dan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang terdiri dari konsumen yang melakukan kunjungan selama masa pandemi 2022 (Januari-Maret). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa secara simultan *creative experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Secara parsial, ketiga dimensi *creative experience* yaitu *interaction*, *escape*, dan *involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, tetapi ditemukan satu dimensi yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu *learning* terhadap *revisit intention*. Pada variabel *creative experience* seluruh dimensi memiliki penilaian yang sama rata sebesar 25%, hasil tanggapan responden terhadap *revisit intention* di Saung Angklung Udjo berada di kategori tinggi, lalu pada variabel *revisit intention* mayoritas pengunjung lebih tertarik untuk merekomendasikan (*recommend it to other*). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *creative experience* terhadap *revisit intention* di Saung Angklung Udjo.

Kata Kunci : *Creative Experience*, *Revisit Intention*, dan Saung Angklung Udjo

ABSTRACT

Mohammad Alfarisi 1800735 "INFLUENCE OF CREATIVE EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION TO CREATIVE TOURISM IN BANDUNG CITY"
(Survey of Tourists Visiting Saung Angklung Udjo) under the guidance of Dr. Bambang Widjajanta, MM and Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat.

This study aims to analyze the effect of creative experience consisting of interaction, learning, escape, and involvement on revisit intention at Saung Angklung Udjo during the Covid-19 pandemic period. With quantitative research methods and a total sample of 110 respondents consisting of consumers who made visits during the 2022 pandemic (January-March). The analytical technique used in this research is path analysis technique. Based on the results of this study, it was found that simultaneously creative experience had a significant influence on revisit intention. Partially, the three dimensions of creative experience , namely interaction, escape, and involvement have a significant influence on revisit intention, but one dimension that does not have a significant influence is learning on revisit intention. All creative experience dimensions have an equal rating of 25%, then the respondents' responses to revisit intention at Saung Angklung Udjo are in the high category, then on the revisit intention majority of visitors are more interested in recommending (recommend it to other). Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that there is an influence between creative experience on revisit intention at Saung Angklung Udjo.

Keywords: Creative Experience, Revisit Intention, and Saung Angklung Udjo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian di program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu dengan judul "Pengaruh *Creative Experience* terhadap *Revisit Intention* Wisatawan ke Wisata Kreatif Kota Bandung (Survei terhadap Wisatawan yang Berkunjung ke Saung Angklung Udjo)".

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai *creative experience* dan *revisit intention* di Wisata Kreatif Kota Bandung, serta untuk mengetahui pengaruhnya. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih terdapat kekurangan, sumbangsih kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan agar penelitian ini lebih baik. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Bandung, Mei 2022

Penulis,



Mohammad Alfarisi

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak akan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penuh rasa hormat kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., Ma. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Dr. Agus Mulyana M. Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia
3. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM. Selaku ketua program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata dan pembimbing akademik. Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, MM. selaku Dosen Pembimbing I atas segala kebaikan dalam memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
5. Bapak Rijal Khaerani, S.Si., M.Stat. Selaku dosen pembimbing II atas segala kebaikan, kesabaran dan waktu yang diberikan untuk memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Seluruh staff administrasi dan pengajar di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu bapak Bagja Waluya, MM, bapak Taufik Abdullah, SE., Par., MM, Ibu Dewi Pancawati, S.Pd., MM, ibu HP. Diyah Setiyorini, M.M, Ibu Rini Andari, M.M, ibu Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA, bapak Oce Ridwanudin, SE, M.M, dan bapak Dr. Gitashiswara, SE.Par., MM. yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Ibu Tika selaku staff di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang senantiasa membantu penulis dalam urusan administrasi.
8. Motivasi terbesar saya yaitu kedua orangtua ibu Lili Marliyah dan bapak Isnain Sadat yang telah memberikan dukungan materi, moral, kasih sayang dan memberikan semangat kepada penulis selama perkuliahan hingga penyusuan skripsi dapat diselesaikan.

9. Kang Ahadian Soemawilaga selaku *public relation* dan *marketing communication* di Saung Angklung Udjo yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di destinasi wisata serta menjadi narasumber mengenai informasi umum Saung Angklung Udjo.
10. Kang Rian dan teh Tania selaku bagian *ticketing* yang telah membantu penulis dalam proses penyebaran kuesioner responden dan membantu syarat perizinan di Saung Angklung Udjo.
11. Seluruh teman-teman dan berbagai pihak lainnya yang telah membantu dan memberikan motivasi serta semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan oleh seluruh pihak kepada penulis mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi kita semua, amin ya robbal alamin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN HAK CIPTA	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 <i>Revisit Intention</i>	10
2.1.1.1 Konsep <i>Revisit Intention</i> dalam Kajian Perilaku Konsumen	10
2.1.1.2 Definisi <i>Revisit Intention</i>	12
2.1.1.3 Pengukuran <i>Revisit Intention</i>	13
2.1.1.4 Model <i>Revisit Intention</i>	14
2.1.2 <i>Creative Experience</i>	16
2.1.2.1 Definisi <i>Creative Experience</i>	16
2.1.2.2 Pengukuran <i>Creative Experience</i>	18
2.1.2.3 Model <i>Creative Experience</i>	20
2.2 Kerangka Pemikiran	21
2.3 Hipotesis.....	25
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	27

3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	27
3.2.2 Operasional Variabel.....	28
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	31
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	33
3.2.4.1 Populasi.....	33
3.2.4.2 Sampel	33
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	34
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	37
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	38
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	42
3.2.7 Teknik Analisis Data	43
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	45
3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan pengalaman wisatawan.....	59
4.1.1 Profil Perusahaan	59
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	59
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	59
4.1.1.3 Jasa, Fasilitas dan Produk yang Diberikan oleh Perusahaan	60
4.1.2 Identitas dan Pengalaman Responden di Saung Angklung Udjo	61
4.1.2.1 Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia Responden di Saung Angklung Udjo.....	61
4.1.2.2 Keterkaitan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Responden di Saung Angklung Udjo.....	62
4.1.2.3 Keterkaitan Pekerjaan dan Penghasilan Responden di Saung Angklung Udjo.....	63
4.1.2.4 Keterkaitan Domisili dan Darimana Sumber Informasi Responden di Saung Angklung Udjo.....	64
4.1.2.5 Keterkaitan Minat dan Biaya yang Dikeluarkan Selama Kunjungan Responden di Saung Angklung Udjo.....	65

4.1.2.6 Keterkaitan Tujuan dan Bersama Siapa Responden Berkunjung di Saung Angklung Udjo.....	66
4.2 Gambaran mengenai variabel <i>Creative Experience</i> (X) dan <i>Revisit Intention</i> (Y).....	68
4.2.1 Gambaran <i>Creative Experience</i> (X)	68
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Interaction</i> di Saung Angklung Udjo.....	68
4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Learning</i> di Saung Angklung Udjo.....	70
4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Escape</i> di Saung Angklung Udjo.....	72
4.2.2.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Involvement</i> di Saung Angklung Udjo.....	73
4.2.1.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Creative Experience</i> di Saung Angklung Udjo	76
4.2.2 Gambaran mengenai variabel <i>Revisit Intention</i> (Y)	78
4.2.2.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap <i>Revisit Intention</i> di Saung Angklung Udjo	81
4.3 Pengujian Hipotesis.....	83
4.3.1 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	83
4.3.1.1 Hasil Pengujian Normalitas	83
4.3.1.2 Hasil Pengujian Heteroskadistisitas.....	83
4.3.1.3 Hasil Pengujian linearitas	84
4.3.1.4 Hasil Pengujian Autokorelasi	85
4.3.1.5 Hasil Pengujian Multikolinearitas	85
4.3.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Determinasi	86
4.3.3 Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	87
4.3.3.1 Pengaruh <i>Creative Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Secara Simultan (Uji F)	88
4.3.3.2 Pengaruh <i>Creative Experience</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Secara Parsial (Uji T)	89
4.3.4 Hasil Pengujian Koefisien setelah Melakukan Metode <i>Trimming</i>	92
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	97
4.4.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Creative Experience</i>	97
4.4.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Revisit Intention</i>	98

4.4.3 Pengaruh <i>Creative Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	99
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	101
4.5.1 Temuan Bersifat Teoritik.....	101
4.5.2 Temuan Bersifat Empirik.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Rekomendasi	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	DEFINISI <i>REVISIT INTENTION</i> MENURUT PARA PENELITI	12
2.2	PERKEMBANGAN DIMENSI <i>REVISIT INTENTION</i> MENURUT PARA PENELITI	13
2.3	DEFINISI <i>CREATIVE EXPERIENCE</i> MENURUT PARA PENELITI.....	16
2.4	PERKEMBANGAN DIMENSI <i>CREATIVE EXPERIENCE</i> MENURUT PARA PENELITI	18
3.1	OPERASIONAL VARIABEL.....	28
3.2	JENIS DAN SUMBER DATA	32
3.3	SKOR ALTERNATIF JAWABAN SKALA <i>LIKERT</i>	44
3.4	TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)	45
3.5	ANALISIS DESKRIPTIF.....	46
3.6	INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN INTERVAL	52
4.7	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP <i>INTERACTION</i> DI SAUNG ANGKLUNG UDJO.....	68
4.8	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP <i>LEARNING</i> DI SAUNG ANGKLUNG UDJO.....	70
4.9	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP <i>ESCAPE</i> DI SAUNG ANGKLUNG UDJO.....	72
4.10	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP <i>INVOLVEMENT</i> DI SAUNG ANGKLUNG UDJO	74
4.11	REKAPITULASI TANGGAPAN MENGENAI <i>CREATIVE EXPERIENCE</i> (X).....	76
4.12	TANGGAPAN WISATAWAN DESTINASI WISATA BUDAYA KOTA BANDUNG TERHADAP <i>REVISIT INTENTION</i>	78
4.13	REKAPITULASI TANGGAPAN MENGENAI <i>REVISIT INTENTION</i> (Y)81	81
4.14	HASIL UJI NORMALITAS	83
4.15	HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	84
4.16	HASIL UJI LINEARITAS.....	84
4.17	HASIL UJI AUTOKORELASI	85
4.18	HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	86
4.19	HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI	87
4.20	MATRIKS KORELASI	87
4.21	HASIL UJI SECARA SIMULTAN (UJI F)	89
4.22	HASIL UJI SECARA PARSIAL (UJI T)	89

4. 23 HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR, PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG <i>CREATIVE EXPERIENCE</i> TERHADAP <i>REVISIT INTENTION</i>	95
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	<i>STAGES IN THE CONSUMPTION PROCESS</i>	11
2.2	<i>MODEL REVISIT INTENTION.....</i>	14
2.3	<i>MODEL REVISIT INTENTION.....</i>	15
2.4	<i>MODEL CREATIVE EXPERIENCE</i>	20
2.5	<i>MODEL CREATIVE EXPERIENCE</i>	21
2.6	<i>KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH CREATIVE EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION.....</i>	24
2.7	<i>PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH CREATIVE EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION.....</i>	25
3.1	<i>GARIS KONTINUM PENELITIAN CREATIVE EXPERIENCE DAN REVISIT INTENTION</i>	47

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (2000). Marketing culture and customer retention in the tourism industry. *Service Industries Journal*, 20(2), 95–113. <https://doi.org/10.1080/026420600000000022>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bowen, J. (2012). Marketing and Consumer Behavior in Hospitality. In *The SAGE Handbook of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.4135/9781849200417.n14>
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2012). Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto. *Journal of Cultural Heritage*, 13(2), 167–174. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2011.08.003>
- Burton, S., Sheather, S., & Roberts, J. (2003). Reality or Perception? *Journal of Service Research*, 5(4), 292–302. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004002>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-Creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(9), 1309–1336. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1118424>
- Daniele, R., Frew, A. J., Varini, K., & Magakian, A. (2009). Affiliate Marketing in Travel and Tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_29
- Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 80(December 2018), 102756. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102756>
- Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6), 738–744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.012>
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24–28. <https://doi.org/10.1177/004728758902800105>

- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Hassan, S. B., & Soliman, M. (2020). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 100495. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
- He, X., & Luo, J. M. (2020). Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort. *Administrative Sciences*, 10(3), 56. <https://doi.org/10.3390/admisci10030056>
- Hermawan, H. (2019). *Riset Hospitalitas Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisataan*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/fcnzh>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Huang, Y. C., Chang, L. L., & Backman, K. F. (2019). Detecting common method bias in predicting creative tourists behavioural intention with an illustration of theory of planned behaviour. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 307–329. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1424809>
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763–770. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51–82. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1618902>
- Jeon, H. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Fashion Business*, 17(3), 109–121. <https://doi.org/10.12940/jfb.2013.17.3.109>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2018). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 7/e.
- Kristiana, Y., Pramono, R., & Brian, R. (2021). *Adaptation Strategy of Tourism Industry Stakeholders During the COVID-19 Pandemic : A Case Study in Indonesia*. 8(4), 213–223. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0213>
- Lan-Lan Chang, & Kenneth F. Backman. (2016). An Investigation of Creative Tourists' Experience and Revisit Intention. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research*

- Globally, 23, 1–10. Retrieved. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 23, 1–10. <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1779&context=ttra> <http://scholarworks.umass.edu/ttra>
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2019). Exploring Theme Park Visitors' Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 474–497. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1691702>
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 58–77. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751211>
- Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2020). Impact of cultural contact on satisfaction and attachment: mediating roles of creative experiences and cultural memories. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(2), 221–245. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1611516>
- Lin, C. H. (2013). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640698>
- Liu, C. H. (2020). Local and international perspectives of the influence of creative experiences of Chinese traditional culture on revisit intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(1), 17–35. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1564740>
- Lu, C. Y., Dean, D., Suhartanto, D., Hussein, A. S., Suwatno, Kusdibyo, L., Chen, B. T., & Gunawan, A. I. (2020). Predicting Tourist Loyalty toward Cultural Creative Attractions the Moderating Role of Demographic Factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–19. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1773371>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Park, S. Y., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2018). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(4), 440–455. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1511497>
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910–928. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>

- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.
- Qu, & Kangli. (2017). The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks : An application of the experience economy. *Lowa State University Captones, Theses and Dissertation*, 1–70.
- Richards, G. (2009). Creative Tourism and Local Development. *Creative Tourism: A Global Conversation*, 78–90.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Ryan, C. (2002). Tourism and cultural proximity: Example from New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 952–971. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00006-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00006-3)
- Santoso, S. (2019). Examining Relationships between Destination Image, Tourist Motivation, Satisfaction, and Visit Intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82–90.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Septyandi, C. B., & Ningrum, H. F. (2021). *Tourist Perceptions About the Implementation of CHSE in Greater Bandung : A Preliminary Study*. 1(25).
- solomon. (2017). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* (12th ed.).
- Sousa, B. M., & Alves, G. M. (2019). The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 224–240. <https://doi.org/10.1108/jhti-05-2018-0032>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: a study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1354717>
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0102>
- Stumpf, P., Vojtko, V., & Janecek, P. (2020). Do European tourists intend to revisit the same countries? Effect of satisfaction in European Union destinations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 398–417. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1807405>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- SYAFRUDDIN CHAN, MUSLIM A DJALIL, S. M. (2018). Effect of Creative Tourist Experience and Leisure Enjoyment To Behavioral Intention on

- Marine Tourism Destination. *Management Department, Syiah Kuala University*, 2018.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). <[\[Barbara_G._Tabachnick,_Linda_S._Fidell\]_Using_Mul\(BookZZ.org\).pdf](https://www.BookZZ.org.pdf)>.
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of “creative experience” in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tsaur, S. H., Liao, Y. L., & Tsai, C. F. (2020). Analyzing the important implications of tourism marketing slogans and logos in Asia Pacific nations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 355–368. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1710223>
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99–118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- Wu, H. C., Ai, C. H., Yang, L. J., & Li, T. (2015). A Study of Revisit Intentions, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 371–401. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1110545>
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider’s effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.013>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, Y., & Xie, P. F. (2019). Motivational determinates of creative tourism: a case study of Albergue art space in Macau. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2538–2549. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1517733>

Website :

- Aditya, N. R. (2020, 15 Maret). Diambil kembali dari Cegah Penyebaran Corona, 12 Tempat Wisata di Bandung Berikut Ditutup. *Travel Kompas (Online)*. Tersedia: <https://travel.kompas.com>. (Diakses pada 17 November 2020).
- Fadillah, R. (2020, 14 Juli). Diambil kembali dari Dampak Pandemi COVID-19, Pariwisata Jabar Alami Penurunan Wisatawan. *RmolJabar (Online)*. Tersedia: <https://www.rmoljabar.id>. (Diakses pada 13 November 2020).

- Haryanto, A. (2020, 3 November). Diambil kembali dari Kunjungan Wisatawan Turun Drastis, Ini Kata Disparbud Bandung Barat. *Travel Okezone (Online)*. Tersedia: <https://travel.okezone.com>. (Diakses pada 13 November 2020).
- Kurniawan, I. (2020, 29 Mei). Diambil kembali dari Disparbud Jabar Siapkan Strategi Menyambut Era New Normal. *Pikiran Rakyat (Online)*. Tersedia: <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com>. (Diakses pada 17 November 2020).
- Mawardi, D. (2020, 14 September). Diambil kembali dari Pariwisata di Bandung Barat Lumpuh Akibat COVID-19, PSBB Jakarta Makin Bikin Runyam. *Gala Media (Online)*. Tersedia: <https://galamedia.pikiran-rakyat.com>. (Diakses pada 17 November 2020).
- Pradana, W. (2020, 19 Maret). Diambil kembali dari Ini 33 Objek Wisata di Bandung Barat yang Tutup Akibat Corona. *Travel Detik (Online)*. Tersedia: <https://travel.detik.com>. (Diakses pada 17 November 2020).
- Simbolon, H. (2020, 10 Juni). Diambil kembali dari Ini Strategi Pariwisata Jawa Barat Bangkit dari Pandemi Covid-19. *Liputan6 (Online)*. Tersedia: <https://www.liputan6.com>. (Diakses pada 17 November 2020).
- Nilawati, Puspita P. (2021, 24 Juni). Diambil kembali dari Saung Angklung Udjo Dikira Bangkrut karena lelang barang, Ini Alasan di Baliknya. *Jabar Tribunnews (Online)*. Tersedia: <https://jabar.tribunnews.com>. (Diakses pada 09 Desember 2021).