

**PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KEMBALI DI THE GREAT ASIA AFRICA LEMBANG**

Skripsi

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



Oleh
Adinda Dwi Putri
1800338

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT & LEISURE
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022**

**PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KEMBALI DI THE GREAT ASIA AFRICA LEMBANG**

Oleh:
Adinda Dwi Putri

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

© Adinda Dwi Putri
Universitas Pendidikan Indonesia
Juni 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

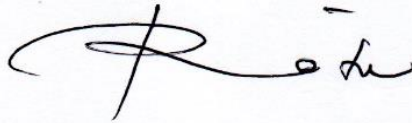
Adinda Dwi Putri

1800338

**PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KEMBALI DI THE GREAT ASIA AFRICA LEMBANG**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

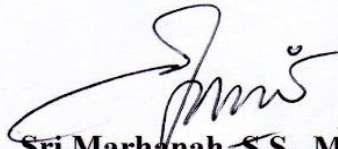
Pembimbing I



Rosita, S.S., M.A.

NIP. 19781019 200604 2 006

Pembimbing II



Sri Marhanah, S.S., M.M

NIP. 19811014 200601 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



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

NIP. 19791215 200812 2 002

PENYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pengunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali di The Great Asia Africa Lembang” 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, Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan



Adinda Dwi Putri

NIM. 1800338

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat, keridhoan, yang tiada batasnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak, hingga peneliti dapat menyelesaikannya. Untuk itu dengan penuh rasa hormat dan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dan segala prosesnya dengan lancar
2. Kedua orang tua, kaka dan adik tercinta, yang senantiasa selalu mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada peneliti
3. Ibu Dr. Erry Sukriah. S.E., M.SE, selaku ketua program studi Manajemen Resort dan Leisure. Terimakasih atas ilmu, wawasan, dan perhatian yang telah diberikan selama peneliti menjalani masa pendidikan di program studi Manajemen Resort dan Leisure
4. Bapak Prof. Dr. Wanjat Kastolani, M.pd, selaku dosen pembimbing akademik. Terimakasih atas ilmu, wawasan, dan perhatian yang telah diberikan selama peneliti menjalani masa pendidikan di program studi Manajemen Resort dan Leisure
5. Ibu Rosita, S.S., M.A., selaku dosen pembimbing I skripsi yang selalu sabar dan ikhlas memberikan ilmu, bimbingan, motivasi kepada peneliti. Memberikan arahan yang terbaik, serta meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Sri Marhanah, S.S., M.M., selaku dosen pembimbing II skripsi yang selalu sabar dan ikhlas memberikan ilmu, bimbingan, motivasi kepada peneliti. Memberikan arahan yang terbaik, serta meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh pihak The Great Asia Africa Lembang yang sudah membantu dalam hal perizinan, memberikan informasi, dan menemani peneliti saat melakukan observasi di The Great Asia Africa Lembang.

8. Nuraini Dwi Ariyanti selaku sahabat peneliti yang selalu membantu, menemani, memberikan dukungan dan menjadi pendengar yang baik selama proses penyusunan skripsi
9. Talitha, Salma, Prisyia, Nada, dan Indah selaku sahabat peneliti yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti
10. Antiningtyas selaku teman seperjuangan dalam bimbingan dan penyusunan skripsi
11. Teman seperjuangan Manajemen Resort dan Leisure angkatan 2018, yang telah memberikan kesan selama perkuliahan berlangsung hingga selesainya skripsi ini.

Akhir kata, peneliti panjatkan doa semoga Allah SWT memberikan imbalan yang berlipat ganda atas segala bentuk dukungan dari pihak-pihak yang telah disebutkan diatas yang sudah membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat serta Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini di ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada program studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Yang berjudul **“Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali di The Great Asia Africa Lembang”**.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada dosen-dosen yang telah membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini hingga selesai, dan pihak lainnya yang turut membantu dan memberi dukungan kepada peneliti, peneliti mengucapkan terimakasih. Peneliti berharap semoga penyusunan yang telah dijalani ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi yang membacanya.

Bandung, Juni 2022



Adinda Dwi Putri

NIM 1800338

PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI THE GREAT ASIA AFRICA LEMBANG

ABSTRAK

OLEH

Adinda Dwi Putri

1800338

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengalaman pengunjung, niat berkunjung kembali, dan menganalisis pengaruh pengalaman pengunjung yang terdiri dari *comfort, educational, hedonic, novelty, recognition, relational, safety, dan beauty* terhadap niat berkunjung kembali di The Great Asia Africa Lembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik survey. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Teknik sampling yang digunakan *probability sampling* yaitu teknik *simple random sampling* dengan populasi responden merupakan pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke The Great Asia Africa Lembang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung yang terdiri dari dimensi *comfort, educational, hedonic, novelty, recognition, relational, safety, dan beauty* berada dalam kategori tinggi atau baik, dan untuk hasil dari niat berkunjung kembali berada dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik. Dalam penelitian ini nilai kontribusi dari pengalaman pengunjung terhadap niat berkunjung kembali sebesar 65,5%. Hasil menunjukkan adanya pengaruh pengalaman pengunjung terhadap niat berkunjung kembali di The Great Asia Africa Lembang.

Kata Kunci: Pengalaman Pengunjung, Niat Berkunjung Kembali, The Great Asia Africa Lembang

**THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON REVISIT INTENTION
AT THE GREAT ASIA AFRICA LEMBANG**

ABSTRACT

By

Adinda Dwi Putri

1800338

This study based on identify the existence of customer experience, revisit intention, and analyze the effect of customer experience which consist of comfort, educational, hedonic, novelty, recognition, relational, safety, and beauty on revisit intention at The Great Asia Africa Lembang. The method used in this study was a quantitative approach with survey techniques. The data collection was carried out in this study by distributing questionnaires to respondents, with a total sample of 110 people. The sampling technique used is probability sampling, namely simple random sampling with the respondent population being customer who have visited The Great Asia Africa Lembang. The data analysis technique using simple linear regression techniques. The result of this study indicate that the customer experience which consist of comfort, educational, hedonic, novelty, recognition, relational, safety, dan beauty is in the high or good category, and the results of the revisit intention are in the very high or very good category. In this study, the value of contribution of the customer experience to revisit intention is 65,5%. These results shows that there is an effect of customer experience on revisit intention at The Great Asia Africa Lembang.

Keywords: Customer Experience, Revisit Intention, The Great Asia Africa Lembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PENYATAAN ORISINALITAS	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Definisi Istilah	8
1.5.1 Definisi Pengalaman Pengunjung	8
1.5.2 Definisi Niat Berkunjung Kembali	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep Pengalaman Pengunjung	11
2.2 Pengalaman Pengunjung dalam Pemasaran Jasa	11
2.3 Pengalaman Pengunjung	12
2.3.1 Model Pengalaman Pengunjung	13

2.3.2 Dimensi Pengalaman Pengunjung.....	14
2.4 Konsep Niat Berkunjung Kembali	16
2.4.1 Model Niat Berkunjung Kembali	17
2.4.2 Dimensi Niat Berkunjung Kembali	19
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	20
2.6 Pengaruh Pengalaman Pengunjung terhadap Niat Berkunjung Kembali	22
2.7 Kerangka Berpikir	23
2.8 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Lokasi Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	27
3.4 Variabel Penelitian	29
3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	29
3.4.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	29
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data Primer	32
3.6.1.1 Observasi Lapangan	32
3.6.1.2 Kuesioner.....	32
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder	33
3.6.2.1 Studi Kepustakaan.....	33

3.7 Jenis dan Sumber Data	33
3.8 Instrumen Penelitian.....	34
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.9.1 Uji Validitas.....	35
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.10 Teknik Analisis Data	40
3.10.1 Analisis Data Deskriptif	41
3.10.2 Analisis Data Verifikatif.....	41
3.10.3 Uji Asumsi Regresi.....	43
3.10.3.1 Uji Normalitas	43
3.10.3.2 Uji Linearitas	43
3.10.3.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas	43
3.10.4 Uji Regresi Linear Sederhana.....	43
3.10.5 Koefisien Determinasi.....	44
3.10.6 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Profil The Great Asia Africa Lembang	46
4.1.1 Gambaran Umum The Great Asia Africa Lembang.....	46
4.1.2 Aktivitas wisata di The Great Asia Africa Lembang	47
4.2 Karakteristik Pengunjung The Great Asia Africa Lembang	49
4.2.1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	49
4.2.2 Karakteristik berdasarkan Asal Tempat Tinggal	51
4.2.3 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan Perbulan.....	52
4.3 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pengalaman.....	53

4.3.1 Pengalaman Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	54
4.3.2 Pengalaman Berdasarkan Sumber Informasi dan Teman Berkunjung	54
4.4 Gambaran Pengalaman Pengunjung di The Great Asia Africa Lembang	56
4.4.1 Tanggapan mengenai <i>Comfort</i> di The Great Asia Africa Lembang	56
4.4.2 Tanggapan mengenai <i>Educational</i> di The Great Asia Africa Lembang	57
4.4.3 Tanggapan mengenai <i>Hedonic</i> di The Great Asia Africa Lembang	58
4.4.4 Tanggapan mengenai <i>Novelty</i> di The Great Asia Africa Lembang	60
4.4.5 Tanggapan mengenai <i>Recognition</i> di The Great Asia Africa Lembang	62
4.4.6 Tanggapan mengenai <i>Relational</i> di The Great Asia Africa Lembang	63
4.4.7 Tanggapan mengenai <i>Safety</i> di The Great Asia Africa Lembang	64
4.4.8 Tanggapan mengenai <i>Beauty</i> di The Great Asia Africa Lembang	65
4.5 Rekapitulasi Pengalaman Pengunjung di The Great Asia Africa Lembang	66
4.6 Gambaran Niat Berkunjung Kembali di The Great Asia Africa Lembang	69
4.6.1 <i>Intention to Revisit</i> di The Great Asia Africa Lembang	69
4.6.2 <i>Intention to Recommended</i> di The Great Asia Africa Lembang	70
4.7 Rekapitulasi Niat Berkunjung Kembali di The Great Asia Africa Lembang	72
4.8 Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali di The Great Asia Africa Lembang	74
4.8.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	74
4.8.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas	74
4.8.1.2 Hasil Uji Asumsi Linearitas	75
4.8.1.3 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	76
4.8.1.4 Teknik Analisis Regresi Linear Sederhana	77
4.8.1.5 Hasil Pengujian Koefisiensi Determinasi	78

4.8.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	79
4.9 Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Rekomendasi	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bandung Barat	4
Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Ke Objek Wisata Kabupaten Bandung Barat	4
Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan The Great Asia Africa Lembang Tahun 2019-2021	5
Tabel 1.4 Definisi Pengalaman Pengunjung Menurut Para Ahli	8
Tabel 1.5 Definisi Niat Berkunjung Kembali Menurut Para Ahli	9
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.....	33
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Kuesioner.....	35
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas.....	36
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	40
Tabel 4.1 Karakteristik Pengunjung berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	49
Tabel 4.2 Karakteristik Pengunjung berdasarkan Asal Tempat Tinggal	51
Tabel 4.3 Karakteristik Pengunjung berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	52
Tabel 4.4 Pengalaman Pengunjung Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	54
Tabel 4.5 Pengalaman berdasarkan Sumber Informasi dan Teman Berkunjung	55
Tabel 4.6 Tanggapan Pengunjung terhadap <i>Comfort</i>	57
Tabel 4.7 Tanggapan Pengunjung terhadap <i>Educational</i>	58
Tabel 4.8 Tanggapan Pengunjung terhadap <i>Hedonic</i>	59
Tabel 4.9 Tanggapan Pengunjung terhadap <i>Novelty</i>	60
Tabel 4.10 Tanggapan Pengunjung terhadap <i>Recognition</i>	62
Tabel 4.11 Tanggapan Pengunjung terhadap <i>Relational</i>	63
Tabel 4.12 Tanggapan Pengunjung terhadap <i>Safety</i>	64
Tabel 4.13 Tanggapan Pengunjung terhadap <i>Beauty</i>	65
Tabel 4.14 Rekapitulasi Pengalaman Pengunjung The Great Asia Africa Lembang .	66
Tabel 4.15 Tanggapan Pengunjung mengenai <i>Intention to Revisit</i>	69
Tabel 4.16 Tanggapan Pengunjung mengenai <i>Intention to Recommended</i>	71
Tabel 4.17 Rekapitulasi Niat Berkunjung Kembali The Great Asia Africa Lembang	72
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	75

Tabel 4.19 Hasil Uji Asumsi Linearitas.....	76
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Pengalaman Pengunjung.....	13
Gambar 2.2 Model Pengalaman Pengunjung.....	14
Gambar 2.3 Model Niat Berkunjung Kembali.....	18
Gambar 2.4 Model Niat Berkunjung Kembali.....	19
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 3.1 Lokasi Objek Penelitian.....	25
Gambar 4.1 The Great Asia Africa Lembang.....	46
Gambar 4.2 Garis Kontinum Pengalaman Pengunjung.....	68
Gambar 4.3 Garis Kontinum Niat Berkunjung Kembali.....	73
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	77

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, A., & Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296–321. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1082538>
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1559–1574. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715>
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159>
- 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)
- Bakir, A., & Baxter, S. G. (2011). “Touristic fun”: Motivational factors for visiting Legoland Windsor theme park. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(3–4), 407–424. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.562431>
- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(October 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2008). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(July 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J073v16n01>
- Deng, N., & Liu, J. (2021). Where did you take those photos? Tourists' preference clustering based on facial and background recognition. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(June), 100632. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100632>
- Design, R., Tourism, O. F., & Village, I. N. A. (2018). Desain Pengalaman Desa Wisata. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 15(1), 49–58. <https://doi.org/10.17509/jurel.v15i1.11294>
- E. Perdana K. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In *Lab Kom Manajemen Fe Ubb*.

- Finardi, A. D. I., & Yuniawati, Y. (2016). Gunung Tangkuban Perahu Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(1), 983–994.
- Findarti, F. R. (2016). Pengaruh pengembangan sumber daya manusia terhadap kinerja pegawai pada kantor Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Kalimantan Timur. *E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(5), 937–946.
- 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>
- Jeon, H. M., Yoo, S. R., & Kim, S. H. (2020). *The Relationships among Experience , Delight , and Recollection for Revisit Intention in Chocolate Exposition*.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5), 486–505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta. In Erlangga.
- Kotler, & Philip & Armstrong G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran (Principles of marketing)*.
- Kusumah, E. P., Hendrayati, H., Ecodemica, J., & April, V. N. (2020). Keterlibatan Merek terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Konsumen Resort Terpadu. *Jurnal Manajmen*, 5(1), 1–4.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
- Lolang, En. (2014).) yaitu hipotesis yang akan diuji. Biasanya, hipotesis ini merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu parameter populasi memiliki nilai tertentu. *Jurnal Kip*, 3(3), 685–696.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- 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>

- McKercher, B. (2018). The impact of distance on tourism: a tourism geography law. *Tourism Geographies*, 20(5), 905–909. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1434813>
- Muzakir, A. (2014). Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014 Yogyakarta, 15 November 2014 ISSN: 1979-911X. *Snast, November*, 211–216.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
- Noviana Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Sasrawan Mananda, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p01>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Piramanayagam, S., Rathore, S., & Seal, P. P. (2020). Destination image, visitor experience, and behavioural intention at heritage centre. *Anatolia*, 31(2), 211–228. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747234>
- Prasetyo, M. H. (2019). Selfie Tourism Concept As a Tool To Improve City Branding. *ICBEISS 2019 Seri Pacific Hotel, Kuala Lumpur ...*, 1(2), 8–17. https://www.academia.edu/download/60362791/ICBEISS_2019_Conference_Proceeding20190822-7454-t08iv0.pdf#page=216
- Pratminingsih, S. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.479>
- Pujiastuti, E. E. (2020). Novelty Seeking To Predict Behavior Intention in Rural Destination. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 61–73. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4067>
- R, B., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 1–12.
- Rachman, T., Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research

Adinda Dwi Putri, 2022

PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI THE GREAT ASIA AFRICA LEMBANG

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

- method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Rahmi, M., Andari, R., & Yuniawati, Y. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Behavioral Intention Wisatawan di Saung Angklung Udjo. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1033. <https://com-mendeley-prod-publicsharing-pdfstore.s3.eu-west-1.amazonaws.com/141f-CC-BY-2/10.17509/thej.v6i2.5513.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEM%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCWV1LXdlc3QtMSJHMEUCIFaUv0etVvfFULf9ptIMrFBS76XR7rPAPIJEdEHGPd9>
- Ramanda, R., Akbar, Z., & Wirasti, R. A. M. K. (2019). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Body Image Bagi Perkembangan Remaja. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 5(2), 121. <https://doi.org/10.22373/je.v5i2.5019>
- Ramukumba, T. (2018). Tourists revisit intentions based on purpose of visit and preference of the destination. A case study of Tsitsikamma National Park. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1–10.
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., & Matos, N. (2020). Understanding online consumer behavior and ewom strategies for sustainable business management in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su12218972>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo) Cruisietta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(4), 401–415. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.898606>
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sukestiyarno. (2014). *Statistika Dasar* (P. Arie (ed.)). ANDI.

- Suliyanto. (2017). Pelatihan Metode Pelatihan Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 223–232.
- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>
- Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya, E., & Riski, T. R. (2021). Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience and hedonic well-being. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0188>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and Wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763–1778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.029>
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor Loyalty at a Private South Carolina Protected Area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335–346. <https://doi.org/10.1177/0047287510362920>
- Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition* (Issue June).
- Yang, S., Mohd Isa, S., & Ramayah, T. (2020). A Theoretical Framework to Explain the Impact of Destination Personality, Self-Congruity, and Tourists' Emotional Experience on Behavioral Intention. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020983313>
- Yosani, C. (2006). Teknik Analisis Kuantitatif. *Makalah Teknik Analisis II*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Yu, J., Lee, K., & Hyun, S. S. (2021). Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (COVID-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(September 2020), 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>
- 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>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Adinda Dwi Putri, 2022

PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI THE GREAT ASIA AFRICA LEMBANG

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

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

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(June), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

Internet

<https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-pengunjung-ke-objek-wisata-berdasarkan-jenis-wisatawan-dan-kabupatenkota-di-jawa-barat>, diakses pada Desember, 2021