

**PENGARUH AUTENTISITAS DAYA TARIK WISATA *HERITAGE*
KOTA TUA BANDUNG TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS WISATAWAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

Salsabila Dwinada Sullistian

1807351

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

BANDUNG

2022

**PENGARUH AUTENTISITAS DAYA TARIK WISATA *HERITAGE*
KOTA TUA BANDUNG TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS WISATAWAN**

Oleh:
Salsabila Dwinada Sullistian

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

© Salsabila Dwinada Sullistian
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2022

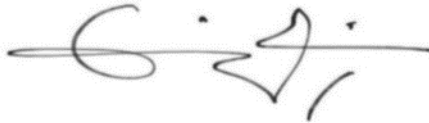
Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan dicetak ulang, di fotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

Salsabila Dwinada Sullistian
1807351

**PENGARUH AUTENTISITAS DAYA TARIK WISATA *HERITAGE*
KOTA TUA BANDUNG TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS WISATAWAN**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:
Pembimbing I



Dr. Fitri Rahmafitria, SP., M.Si
NIP. 19741018 200812 2 001

Pembimbing II



Rosita, S.S., M.A
NIP. 19791019 200604 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE
NIP. 19791215 200812 2 002

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Autentisitas Daya Tarik Wisata *Heritage* Kota Tua Bandung Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak ada di dalamnya yang merupakan plagiat dari hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2022

Salsabila Dwinada Sullistian

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah*, sebagai rasa syukur saya kepada Allah SWT, karena hanya dengan keridhoan, kehendaknya, dan lindungan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia, khususnya di Manajemen Resort dan Leisure, penulis telah memperoleh banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang hebat yang mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Disamping itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang karena berkat, rahmat dan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar penulis atas segala dukungan dan do'a selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, SE., M.SE selaku Ketua Prodi Manajemen Resort dan Leisure. Terima kasih untuk segala bentuk dukungan, bimbingan dan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Dr. Fitri Rahmafitria, S.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 skripsi. Terimakasih atas segala kesabaran dan keikhlasan dalam memberikan ilmu, bimbingan, motivasi, dan do'a kepada penulis. Memberikan pengarahan yang terbaik, dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Rosita, S.S., M.A selaku Dosen Pembimbing 2 skripsi. Terimakasih atas segala kesabaran dan keikhlasan dalam memberikan pengarahan dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Dosen pengajar dan staf Manajemen Resort & Leisure. Terimakasih atas semua ilmu, wawasan, pembelajaran, bantuan serta dukungan yang telah diberikan.

7. Sobat sirkeL Muslimah, Monicha, Safira, dan Wulan yang selalu menjadi tempat penulis berkeluh kesah dan berbagi tawa.
8. Seluruh teman-teman MRL 2018 yang telah melewati masa perkuliahan bersama penulis dengan segala cerita, dan sudah menjadi teman yang baik.
9. Akang, TeteH, dan rekan-rekan pengurus BEM & DPM KM MRL 2019 – 2021 yang telah menemani masa-masa pengabdian di organisasi dan menjadi keluarga kedua yang akan dirindukan.
10. Akang dan TeteH MRL 2017, 2016, 2015, sampai dengan alumni MRL yang sudah menjadi teman ngopi yang baik, serta menjadi bagian dari cerita Penulis selama di MRL.
11. Bu Arie, Ayah Herman, Pak Cepi, Abah Gugum, Pak Faisal, Pak Edo, Pak Sandi, Teh Intan, The Feny, dan seluruh staf serta teman-teman magang di Bidang Kepariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, atas segala ilmu dan dukungannya.
12. Ragil Arie Raharjo yang tak hentinya menjadi *support system* dan selalu meyakinkan saya kalau semuanya akan baik-baik saja.

Terima kasih dan saya sangat merasa bersyukur kepada Allah SWT karena telah memberikan dan mengenalkan orang-orang baik di sekitar saya, terima kasih kepada semua pihak, baik yang dapat penulis sebutkan maupun tidak. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

**PENGARUH AUTENTISITAS DAYA TARIK WISATA *HERITAGE*
KOTA TUA BANDUNG TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS WISATAWAN**

ABSTRAK

Salsabila Dwinada Sullistian
1807351

Wisata *heritage* merupakan jenis wisata yang berkaitan dengan sejarah dan warisan budaya yang di dalamnya termasuk mengunjungi tempat-tempat warisan sejarah dan budaya di suatu daerah. Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 7 tahun 2018 mencatat adanya 1.723 bangunan cagar budaya golongan A, B, dan C, dimana 127 diantaranya berlokasi di pusat Kota Tua Bandung. Hal ini merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan Kota Bandung sebagai tema wisata kotanya serta untuk menarik pengunjung dan wisatawan untuk mengunjungi Kota Bandung. Namun faktanya, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2019 disebutkan bahwa wisata *heritage* berada di urutan ke-7 dari 10 jenis wisata lainnya. Menurut Ryan & Jackson (1989), autentisitas menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan seseorang mengunjungi suatu daya tarik atau destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh autentisitas daya tarik wisata Kota Tua Bandung, terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang pengunjung Kota Tua Bandung yang datang dengan tujuan melakukan wisata sejarah/*heritage*. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik survei. Data kemudian diolah menggunakan teknik analisis jalur. Penelitian ini menemukan bahwa autentisitas daya tarik wisata *heritage* terhadap loyalitas wisatawan dimediasi oleh kepuasan wisatawan.

Kata kunci : Autentisitas Daya Tarik *Heritage*, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan

***THE INFLUENCE OF BANDUNG'S OLD TOWN HERITAGE SITES'
AUTHENTICITY TOWARDS TOURIST SATISFACTION AND LOYALTY***

ABSTRACT

Salsabila Dwinada Sullistian
1807351

Heritage tourism is a one of the tourism types which is related to history and cultural heritage, including visiting the heritage places in a destination. The Old Town of Bandung was chosen as the research site because The Local Regulation of Bandung City Number 7 in 2018, stated that Bandung has 1.723 heritage building in type A, B, and C, with 127 of them located in the center of Bandung Old Town. This is such a potential situation that Bandung City could take advantage of, as the tourism theme of Bandung thus attracts visitors to Bandung City. But in fact, The Indonesian Central Bureau of Statistic revealed that heritage tourism is in the 7th place of 10 other types of tourism. According to Ryan & Jackson (1989) authenticity is one of the factors that could influence someone's decision to visit a destination. This study aims to discover the influence of Bandung's Old Town heritage sites' authenticity towards tourist satisfaction and loyalty. A survey of tourists was conducted and 100 responses were obtained for statistical analysis. This study uses the quantitative approach with path analysis as the analysis technique. This research discovered heritage sites' authenticity towards tourist loyalty is mediates by tourist satisfaction.

Key words: Authenticity in Heritage Sites, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Kajian Teori.....	9
2.1.1. Wisata <i>Heritage</i>	9
2.1.2. Autentisitas Daya Tarik Wisata <i>Heritage</i>	10
2.1.3. Kepuasan Wisatawan dalam Wisata <i>Heritage</i>	12
2.1.4. Loyalitas Wisatawan dalam Wisata <i>Heritage</i>	14
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Pemikiran.....	17
2.4. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1. Lokasi Penelitian.....	19

3.2.	Desain Penelitian.....	19
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	20
3.4.	Variabel Penelitian	21
3.5.	Operasional Variabel.....	23
3.6.	Jenis dan Sumber Data	27
3.7.	Teknik Pengumpulan Data	27
3.8.	Instrumen Penelitian.....	27
3.9.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.10.	Teknik Analisis Data.....	33
3.10.1.	Analisis Deskriptif	33
3.10.2.	Analisis Verifikatif.....	34
3.10.3.	Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.2.	Karakteristik Wisatawan	40
4.2.1.	Profil Pengunjung	40
4.2.2.	Pola Kunjungan Wisatawan	44
4.3.	Hasil Analisis Deskriptif	45
4.3.1.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Autentisitas (X).....	45
4.3.2.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Wisatawan (Z).....	46
4.3.3.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Wisatawan (Y)	48
4.4.	Hasil Analisis Verifikatif.....	49
4.5.	Uji Hipotesis	51
4.5.1.	Pengaruh Autentisitas Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan	51

4.5.2. Pengaruh Autentisitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan (Parsial)	55
4.5.3. Pengaruh Autentisitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan (Simultan).....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran.....	63
5.3. Kontribusi pada Ilmu Pengetahuan	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Sebaran Penduduk yang Melakukan Perjalanan ke Provinsi Jawa Barat dan Jenis Kegiatan Wisata yang Dilakukan (Persen)	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel	23
Tabel 3. 2 Tolak Ukur Skala Likert	28
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 3. 5 Hasil Analisis Deskriptif.....	33
Tabel 3. 6 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden	34
Tabel 3. 7 Koefisien Korelasi	38
Tabel 4.1 Pola Kunjungan Wisatawan	44
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Variabel Autentisitas	45
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Variabel Kepuasan	46
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Variabel Loyalitas	48
Tabel 4. 5 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) X dan Z Terhadap Y	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Wisata yang Dilakukan Ketika Berkunjung ke Kota Bandung ..	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Hubungan Antar Variabel	37
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	41
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	43
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas	49
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Gambar 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Gambar 4. 10 Koefisien Jalur X terhadap Z.....	52
Gambar 4. 11 Matriks Korelasi Antara X dan Z	53
Gambar 4. 12 Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris X terhadap Z	54
Gambar 4. 13 Koefisien Determinasi X terhadap Z	54
Gambar 4. 14 Koefisien Jalur X, Z terhadap Y	56
Gambar 4. 15 Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris X, Y melalui Z.	60
Gambar 4. 16 Koefisien Determinasi X, Z terhadap Y.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	71
Lampiran 2 SK Pembimbing Skripsi	74
Lampiran 3 Buku Bimbingan Skripsi	75
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	77
Lampiran 5 Riwayat Hidup	78

DAFTAR PUSTAKA

- Adie, B. A., & Hall, C. M. (2017). Who visits World Heritage? A Comparative Analysis of Three Cultural Sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1151429>
- Alma, B. (2012). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand Souvenir Clothing: The Question of Authenticity. *Tourism Management*, 6.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2019). *Statistik Wisatawan Nusantara 2019* (p. 113).
- bandung.go.id. (2022). Tentang Kota Bandung. *Portal Bandung : Website Resmi Kota Bandung*. <https://www.bandung.go.id/profile>
- Bela, D. K., Srikandi, K., & Kadarisman, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- bob.kemenpar.go.id. (2019). Kota Lama Semarang. *Badan Otoritas Borobudur - Kementerian Pariwisata Republik Indonesia*. <https://bob.kemenpar.go.id/1931-kawasan-kota-lama-semarang/>

- Brahmantyo, B., & Bachtiar, T. (2009). *Wisata Bumi: Cekungan Bandung* (1st ed.). Truedee Pustaka Sejati.
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, *46*, 571–581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>
- Castañeda, J. A. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, *26*(3), 371–383.
- Chhabra, D. (2005). Defining Authenticity and Its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model. *Journal of Travel Research*, *44*(1), 64–73. <https://doi.org/10.1177/0047287505276592>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, *30*(3), 702–719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Flavia, C. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *9*.
- Gafar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Alfabeta.
- Ghazali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (New and rev. ed). Jossey-Bass.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- jakarta.go.id. (2017). Kota Tua Jakarta. *Jakarta.Go.Id : Portal Resmi Provinsi DKI Jakarta*. <https://jakarta.go.id/artikel/konten/2113/kota-tua-jakarta>

- Jaringan Pelestarian Pusaka Indonesia, ICOMOS Indonesia, & Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. (2003). *PIAGAM PELESTARIAN PUSAKA INDONESIA (Charta for Heritage Conservation)*. Tahun Pusaka Indonesia 2003, Ciloto, West Java.
- Kartika, T., Fajri, K., & Kharimah, R. (2017). *PENGEMBANGAN WISATA HERITAGE SEBAGAI DAYA TARIK KOTA CIMAHI*. 14(2), 12.
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181–201.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.009>
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12. Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Kedua). Penerbit Salemba Empat.
- Moore, K., Buchmann, A., Månsson, M., & Fisher, D. (2021). Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and theoretically mischievous? *Annals of Tourism Research*, 89, 103208.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103208>
- Narimawati, U. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Penerbit Genesis.

- Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2019a). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Park, E., Choi, B.-K., & Lee, T. J. (2019b). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.001>
- Parvez, H. (2022). Liminal Space: Definition, Examples, and Psychology. *PsychMechanics: Exploring the Forces That Shape the Human Pschye*. <https://www.psychmechanics.com/liminal-space/>
- Pemerintah Kota Bandung. (2018a). *Peraturan Daerah No. 7 Tahun 2018 Kota Bandung Lampiran Pengelolaan Bangunan Cagar Budaya*.
- Pemerintah Kota Bandung. (2018b). *Rencana Strategis Kota Bandung Tahun 2018—2023*.
- Priabodo, F., Hidayat, R., & Sastika, W. (2019). *ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH TUJUAN WISATA*. 5.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity and Aura. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269–289. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.003>
- Riduwan. (2005). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, Peneliti Pemula*. Alfabeta.
- Robinette, S. (2001). *Emotion Marketing*. Mc.Grow Hill Book Company.
- Santoso. (2014). *Statistik Parametris Edisi Revisi*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948–950. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00028-X)

- Sudaryanti, I. J., Sukriah, E., & Rosita. (2015). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI WISATAWAN DALAM MELAKUKAN WISATA HERITAGE DI KAWASAN BRAGA KOTA BANDUNG*. 12(1), 14.
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2000). *Azas-azas Marketing*. Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi Keempat). Penerbit Andi Offset.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835–862. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00115-2)
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service*. Free Press.