

PENGARUH *MEMORABLE HOTEL EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI SABDA ALAM HOTEL & RESORT

SKRIPSI

*diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



Oleh:

Putri Nabila Salsabila

1807199

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

2022

**PENGARUH *MEMORABLE HOTEL EXPERIENCE*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* di SABDA ALAM HOTEL
& RESORT**

Oleh

Putri Nabila Salsabila

1807199

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana pariwisata
program studi Manajemen Resort & Leisure

© Putri Nabila Salsabila

Universitas Pendidikan Indonesia

Desember 2022

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, di foto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

Putri Nabila Salsabila, 2022

***PENGARUH MEMORABLE HOTEL EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI SABDA ALAM
HOTEL & RESORT***

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

LEMBAR PENGESAHAN

Putri Nabila Salsabila

1807199

PENGARUH *MEMORABLE HOTEL EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI SABDA ALAM HOTEL & RESORT

DISETUJUI DAN DI SAHKAN OLEH PEMBIMBING:

Pembimbing I



Dr. Ahmad Hudaiby Galihkusumah, S.ST.Par.,MM., CHE

NIP 19810522 201012 1 006

Pembimbing II



Dr. Fitri Rahmafitria, S.P., M.Si

NIP 19741018 200812 2 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



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

NIP. 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN ORISINALITAS

Bahwa dengan ini saya menyatakan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Memorable Hotel Experience* terhadap *Revisit Intention* di Sabda Alam Hotel & Resort**” dan seluruh isinya merupakan hasil karya dari saya sendiri. Saya tidak melakukan tindakan penjiplakan dan hal serupa lainnya yang merupakan plagiat dari hasil karya dari orang lain atau mengutip dengan cara yang tidak sesuai dengan norma yang menjadi pedoman ilmu yang diberlakukan pada masyarakat keilmuan. Atas pernyataan keaslian dari skripsi ini, saya bersedia menanggung resiko ataupun sanksi yang akan dijatuhkan terhadap saya jika pada masa yang akan datang ditemukan ada pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak yang meragukan keaslian dari karya yang telah saya buat.

Bandung, Desember 2022

Putri Nabila Salsabila

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kepada Allah SWT, tak lupa Kepada Rasulullah SAW, atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua yang telah memberikan doa, nasihat, dan membantu penulis baik dalam moral ataupun materi. Terimakasih kepada seluruh dosen khususnya dosen pembimbing atas ilmunya dan membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ucapkan terimakasih untuk sahabat, teman dan saudara yang telah mendukung dan memberikan doa. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Memorable Hotel Experience* Terhadap *Revisit Intention* di Sabda Alam Hotel & Resort” dengan baik.

Penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan untuk perbaikan skripsi penulis. Semoga penelitian yang telah penulis selesaikan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandung, Desember 2022

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan oleh banyak pihak diantaranya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia dan kepada Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan FPIPS yang telah memberikan izin dan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan di Program Studi Manajemen Resort & Leisure.
2. Ibu Dr. Erry Sukriah, M.SE selaku Kepala Program Studi Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan izin dan kemudahan selama penulis berkulia di Program Studi Manajemen Resort & Leisure.
3. Bapak Dr. AH. Galihkusumah, S. ST., M.M selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan masukan kepada penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Fitri Rahmafitria, S.P., M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan masukan kepada penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Seluruh jajaran dosen dan staff Program Studi Manajemen Resort & Leisure yang terlibat dalam mendukung dan memberi motivasi bagi penulis selama masa perkuliahan.
6. Teristimewa kepada Orang tua dan kakak yang menjadi *Support System* utama penulis, Papah H. Jajang Haris, dan Mamah Hj. Sri Mulyati serta kakak Frisca Frisilia yang tidak bosan memberikan kasih sayang dan dukungan emosional dan materi selama penulis menjalankan perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Nabila Mondri, Gita Kiranti, Witri Damayanti, Audrey Viscananda Rusgandi, Zahra Adila Herfiana, Alfin Hendrawan, Siti Lily yang telah menjadi teman baik penulis yang selalu memberikan dukungan selama mengikuti perkuliahan.

8. Aprilia Aulia, Jean Febriyanti, Tria Novianti, Salma Ramadhani, Salsabila, Adinda teman SMA penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasi hingga saat ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Resort & Leisure Angkatan 2018.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan sekian dan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Bandung, Desember 2022

Putri Nabila Salsabila

PENGARUH MEMORABLE HOTEL EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI SABDA ALAM HOTEL & RESORT

ABSTRAK

Putri Nabila Salsabila

1807199

Sabda Alam Hotel & Resort adalah salah satu dari beberapa hotel bintang tiga di Kabupaten Garut yang dihadapkan dengan permasalahan tingkat hunian kamar dan *repeater guest* yang cenderung mengalami penurunan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan banyaknya kunjungan berulang dari tamu Sabda Alam Hotel & Resort yaitu dengan cara meningkatkan *memorable hotel experience* yang ada dan dimiliki oleh hotel tersebut. Penelitian ini memiliki memperoleh temuan tentang pengaruh *memorable hotel experience* (sikap staf, kenyamanan kamar hotel, lokasi akomodasi dan sarapan) terhadap *revisit intention* di Sabda Alam Hotel & Resort. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner dari 200 tamu yang menginap di Sabda Alam Hotel & Resort. Teknik sampling menggunakan *convenience sampling*. Analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan SEM (*Structural Equation Models*) dengan software Lisrel 8.7. Model yang terbentuk yaitu sub-sub variabel sikap, kenyamanan kamar hotel, lokasi akomodasi dan sarapan merupakan variabel eksogen sedangkan *revisit intention* merupakan variabel endogen. Sub-sub variabel *memorable hotel experience* yaitu kenyamanan kamar hotel, lokasi akomodasi dan sarapan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *revisit intention*. Sementara sub variabel sikap staf secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sikap staf, kenyamanan kamar hotel, lokasi akomodasi dan sarapan secara simultan mampu menjelaskan (naik-turunnya) variabel laten *revisit intention* sebesar 57% sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: *hotel management*, perilaku konsumen, *memorable hotel experience*, *revisit intention*

THE INFLUENCE OF MEMORABLE HOTEL EXPERIENCE TOWARD REVISIT INTENTION IN SABDA ALAM HOTEL & RESORT

ABSTRACT

Putri Nabila Salsabila

1807199

Sabda Alam Hotel & Resort is one of the three star hotels in Garut Regency which is faced with the problem of room occupancy rates and guest repeaters which tend to decrease. Efforts to increase the number of repeat visits can be made by Sabda Alam Hotel & Resort by enhancing their memorable hotel experience. This study aims to obtain findings regarding the effect of a memorable hotel experience as an independent variable (X) which consisting of staff attitudes, bedroom hotel comfort, accommodation location and breakfast on the intention to revisit as a variable (Y) at Sabda Alam Hotel & Resort. This study uses descriptive research method with quantitative approach. Data were collected from 200 guests who stay at Sabda Alam Hotel & Resort through questionnaire. Sampling was carried out by convenience sampling technique. Data analysis techniques and hypothesis test in this research is SEM (Structural Equation Models) with Lisrel 8.7. The model showed that sub-variables of attitude, comfort of the hotel room, location of accommodation and breakfast are exogenous variables while revisit intention is an endogenous variable. The memorable hotel experience sub-variables, namely the comfort of the hotel room, accommodation location and breakfast have a partially significant effect on revisit intention. While the staff attitude sub-variable partially did not have a significant effect on revisit intention. The attitude of staff, the comfort of the hotel room, the location of the accommodation and breakfast are simultaneously able to explain the (rising and falling) of the latent revisit intention variable by 57% while the remaining 43% is explained by other variables outside this research model.

Keywords: hotel management, consumer behavior, memorable hotel experience, revisit intention

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Memorable Hotel Experience	13
2.1.1 Konsep Memorable Hotel Experience	13
2.1.2 Dimensi <i>Memorable Hotel Experience</i>	19
2.2 Revisit Intention.....	21
2.2.1 Konsep Revisit Intention	21
2.2.2 Dimensi <i>Revisit Intention</i>	22
2.3 Hubungan antara Memorable Hotel Experience dengan Revisit Intention....	23
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Pemikiran.....	29
2.6 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi Penelitian.....	33
3.2 Objek Penelitian.....	33
3.3 Desain Penelitian	34
3.4 Operasional Variabel.....	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	36
3.5.1 Data Primer	36
3.5.2 Data Sekunder	36
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.6.1 Populasi.....	37
3.6.2 Sampel	37
3.6.3 Teknik Sampling	38
3.7 Instumen Penelitian.....	39
3.8 Teknik Pengumpulan data	40
3.9 Uji Validasi dan Reliabilitas.....	41
3.10.1 Validasi	42
3.10.2 Reliabilitas	45
3.10 Teknik Analisis Data.....	47
3.11.1 Spesifikasi Model.....	50
3.11.2 Identifikasi	52
3.11.3 Estimasi Model.....	53
3.11.4 Uji Kecocokan.....	54
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
4.1.1 Profil dan Lokasi Sabda Alam Hotel & Resort.....	62
4.1.2 Fasilitas dan Daya tarik Sabda Alam Hotel & Resort	63
4.2 Hasil Penelitian	65
4.2.1 Karakteristik dan Pengalaman Responden Sabda Alam Hotel & Resort	65
4.2.2 Analisa Deskriptif Variabel.....	68
4.2.2.1 Analisa Sub Variabel Sikap Staf.....	69
4.2.2.2 Analisa Sub Variabel Kenyamanan Kamar Hotel.....	70
4.2.2.3 Analisa Sub Variabel Lokasi Akomodasi.....	71

4.2.2.4 Analisa Sub Variabel Sarapan.....	72
4.2.2.5 Analisa Variabel <i>Revisit Intention</i>	73
4.3 Hasil Analisis SEM.....	74
4.3.1 Validitas dan Reliabilitas Variabel Berdasarkan Model Pengukuran CFA	75
4.3.2 Uji Kecocokan Model Secara Keseluruhan	76
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis	79
4.3.4 Pengujian Model Struktural	82
4.4 Pembahasan	83
4.4.1 Pengaruh Sikap Staf Terhadap <i>Revisit Intention</i>	83
4.4.2 Pengaruh Kenyamanan Kamar Hotel Terhadap <i>Revisit Intention</i> ...	85
4.4.3 Pengaruh Lokasi Akomodasi Terhadap <i>Revisit Intention</i>	86
4.4.4 Pengaruh Sarapan Terhadap <i>Revisit Intention</i>	87
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Implikasi dan Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Hotel Bintang 3 Di Kawasan Cipanas, Kabupaten Garut Tahun 2022.....	2
Tabel 1.2 Tanggapan Tamu Terhadap <i>Memorable Hotel Experience</i> di Sabda Alam Hotel & Resort	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	36
Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Berdasarkan	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 3.6 Kategori Sikap Staf, Kenyamanan Kamar Hotel, Lokasi Akomodasi, Sarapan dan Revisit Intention.....	47
Tabel 3.7 Keterangan <i>Symbol Path Diagram</i>	51
Tabel 3.8 Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen Dimensi <i>Memorable Hotel Experience</i>	53
Tabel 3.9 Persamaan Pengukuran Variabel Endogen <i>Revisit Intention</i>	54
Tabel 4.1 Karakteristik Demografi Responden (n=200).....	66
Tabel 4.2 Analisa Sub Variabel Sikap Staf	69
Tabel 4.3 Analisa Sub Variabel Kenyamanan Kamar Hotel.....	70
Tabel 4.4 Analisa Sub Variabel Lokasi Akomodasi.....	71
Tabel 4.5 Analisa Sub Variabel Sarapan.....	73
Tabel 4.6 Analisa Variabel Revisit Intention	74
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Berdasarkan Model Pengukuran CFA.....	75
Tabel 4.8 Kesimpulan Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	78
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Okupansi Sabda Alam Hotel & Resort Tahun 2014-2019....	4
Gambar 1.2 Tamu Repeater Sabda Alam Hotel & Resort Tahun 2014-2019.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Memorable Hotel Experience Terhadap Revisit Intention di Sabda Alam Hotel & Resort	31
Gambar 3.1 Estimasi <i>Path Diagram</i> Penelitian	51
Gambar 4.1 Lokasi Penelitian	62
Gambar 4.3 Kamar Hotel Tipe <i>Penthouse</i>	63
Gambar 4.4 Kamar Hotel Bungalow Tipe Suite Akbar	64
Gambar 4.5 <i>Restaurant, Room Service & Cafeteria</i>	65
Gambar 4.6 <i>Path Diagram Model Standardized Solution</i>	75
Gambar 4.7 <i>Path Diagram Model T-Value</i>	80
Gambar 4.8 Model Persamaan Struktural	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2	Data Validitas dan Reliabilitas Skala Ordinal	103
Lampiran 3	Data Validitas dan Reliabilitas Skala Interval (MSI).....	104
Lampiran 4	Data Skor Jumlah Validitas dan Reliabilitas Skala Interval.....	105
Lampiran 5	Perhitungan Uji Validitas	106
Lampiran 6	Perhitungan Uji Reliabilitas.....	109
Lampiran 7	Data Demografi Sampel Penelitian.....	110
Lampiran 8	Data Pengalaman Pengunjung	115
Lampiran 9	Data Penelitian.....	121
Lampiran 10	Output Perhitungan Analisis SEM Menggunakan Lisrel 8.7	126

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, E. H., & Gaber, A. (2022). INFLUENCE OF GUEST EXPERIENCE ON WORD OF MOUTH AND REVISIT INTENTIONS IN THE EGYPTIAN HOTEL INDUSTRY. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 303–320.
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 273–279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>
- Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of Customer Experience and Resulting Satisfaction and Revisit Intentions: PLS-SEM Approach towards Malaysian Resort Hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3(2), 175–193. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0010-2>
- Amblee, N. (2015). The impact of cleanliness on customer perceptions of security in hostels: a WOM-based approach. *Int J Hosp Management*, 49, 37–39.
- Ariffin, A. A. M., & Maghzi, A. (2012). A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- 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)
- Barusman, A. R. P., Rulian, E. P., & Susanto. (2019). The antecedent of customer satisfaction and its impact on customer retention in tourism as hospitality industry. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(8 Special Issue), 322–330.
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Cobanoglu, C., & Feinstein, A. H. (2018). Gender and age preferences of hotel room design. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 874–899. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0450>

- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Diyana, N., Shobri, M., Putit, L., & Fikry, A. (2018). Blending Functional and Emotional Experience with the Experience Economy Model to Understand Resort Experience. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 9(1), 55–63.
- Dyah, R., Chandra, J., Faktor, A., & Kepuasan, P. (2019). *HOTEL. 1*. Ellyn. (2022). *Manajemen Sabda Alam Hotel & Resort*.
- Hair, J., F., & Dkk. (2006). *MultiVariate Data Analysis*. Gramedia Pustaka.
- Herjanto, H., & Gaur, S. (2017). Creating Memorable Experiences: Lessons from the World's Top 10 Hotels. *Apple Academic Press Inc.*, 49–72. <https://doi.org/10.1201/9781315366227-3>
- 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>
- 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>
- Islamiyati, D., & Chairy, C. (2021). the Influence of Memorable Souvenirs Shopping Experience and Place Identity on Revisit Intention (the Case of Yogyakarta). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 205. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11054>
- Jauhari, V. (2017). *HOSPITALITY MARKETING and CONSUMER BEHAVIOR: Creating memorable Experiences* (1st ed.). Apple Academic Press.
- 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>
- Jones, D. L., Mak, B., & Sim, J. (2008). A New Look at the Antecedents and Consequences of Relationship Quality in the Hotel Service Environment. *Services Marketing Quarterly*, 28(3), 15–31. https://doi.org/10.1300/J396v28n03_03

- Kim, J. H, Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1). <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, Jong Hyeong, Brent Ritchie, J. R., & Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648. <https://doi.org/10.3727/108354210X12904412049776>
- Kim, Jong Hyeong, Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Pearson Pretise Hall,Inc.
- Kular, N. K. (2015). Creating Memorable Consumer Experience: Insight From The Hospitality And Tourism Industry. *Apple Academic Press Inc.*, 19–46.
- Kuo, C. M. (2009). The managerial implications of an analysis of tourist profiles and international hotel employee service attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 302–309. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.003>
- Lado-Sestayo, R., Otero-González, L., Vivel-Búa, M., & Martorell-Cunill, O. (2016). Impact of location on profitability in the Spanish hotel sector. *Tourism Management*, 52, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.011>
- Lee, K. W., Kim, H. B., Kim, H. S., & Lee, D. S. (2010). The determinants of factors in FIT guests' perception of hotel location. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 167–174. <https://doi.org/10.1375/jhtm.17.1.167>
- Leite-Pereira, F., Brandao, F., & Costa, R. (2019). Role of breakfast in hotel selection: systematic review. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 204–217. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0048>
- Lestari, F. (2019). Model Branding Tujuan Wisata Kabupaten Garut. *Buku 2 Sosial Dan Humanaiora*, 1–6.
- Li, S. (2020). The impact of service quality, self-service technology, and the

- corporate image on customer satisfaction and customer revisit intention among luxury hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Services, Economics and Management*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1504/ijsem.2020.10029933>
- Lin, C. H. (2014). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 243–265.
<https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Luo, S. J., & Hsieh, L. Y. (2013). Reconstructing Revisit Intention Scale in Tourism. *Journal of Applied Sciences*.
- Masiero, L., Yoonjung Heo, C., & Pan, B. (2015). Determining guests' willingness to pay for hotel room attributes with a discrete choice model. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 117–124.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.001>
- 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>
- Nabila, A. N. L., & Armida, A. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 477. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9910>
- Nessel, K., Kościółek, S., Wszendybył-Skulska, E., & Kopera, S. (2021). Benefit segmentation in the tourist accommodation market based on eWOM attribute ratings. *Information Technology and Tourism*, 23(2), 265–290.
<https://doi.org/10.1007/s40558-021-00200-x>
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
<https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience economy: work is a theatre

- and every business a stage. *Havard Bunsiness School Press*.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Economy LEADERSHIP WHEN THERE IS NO ONE TO ASK: WELCOME TO THE EXPERIENCE ECONOMY. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan Di Wisata Alam Posong. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201.
- Purnama, W., & Wardi, Y. (2019). Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha | 18 The Influence of Destination Image, Tourists Satisfaction, and Tourists Experience toward Revisit Intention to The Most Beautiful Village in The World (Nagari Tuo Pariangan). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* , 18 Volume, 18–25.
- Pusat Data dan Sistem Informasi. (2021). *Statistik Usaha Akomodasi Menurut Klasifikasi Akomodasi*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-akomodasi/Statistik-Usaha-Akomodasi-Menurut-Klasifikasi-Akomodasi>
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47–62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
- Rai, G. B. (2012). *Pengantar Industri Pariwisata*. Deepublish.
- Rimmington, M., & Yu`ksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 0(1), 37–57.
- Sany¹, Y. L., & Hapsoro, A. N. A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengunjung Dalam Memilih Hotel. *Researchgate.Net*, January. https://www.researchgate.net/profile/Yusrin-Sany/publication/357888389_Faktor-Faktor_yang_Mempengaruhi_Pengunjung_Dalam_Memilih_Hotel/links/61e6176e8d338833e3780a72/Faktor-Faktor-yang-Mempengaruhi-Pengunjung-Dalam-Memilih-Hotel.pdf

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (4th ed.). Salemba Empat.
- Siahaan, R. A. (2019). *PENGARUH EXPERITIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION DI SARI ATER HOTEL DAN RESORT*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404–421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Sthapit, E. (2018). A netnographic examination of tourists' memorable hotel experiences. *Anatolia*, 29(1), 108–128. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1402190>
- Sthapit, E. (2019). Antecedents of a memorable hotel experience: Finnish hotels perspective. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2458–2461. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1518413>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28(August), 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.006>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelotian Kuantitatif, Kualitatid dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatam Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartadi, I. (2021). *Masyarakat Ingin Menghabiskan Waktu Bersama Orang Terdekat dan Melakukan Hal Bermakna pada Tahun 2021*. Investor.Id. <https://investor.id/lifestyle/233515/masyarakat-ingin-menghabiskan-waktu-bersama-orang-terdekat-dan-melakukan-hal-bermakna-pada-tahun-2021>
- Syifa, D. (2020). *TERHADAP, PENGARUH MEMORABLE HOTEL EXPERIENCE BANDUNG, REVISIT INTENTION DI PADMA HOTEL*. Universitas Pendidikan Indonesia.

- Tiwari, A. V., Bajpai, N., Singh, D., & Vyas, V. (2021). Antecedents of hedonism affecting memorable tourism experience (MTE) leading to revisit intention in tourists. *International Journal of Tourism Cities*, May. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-0043>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural equation modeling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34–42. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.07.001>
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>
- World Travel & Tourism Council. (2020). *Economic Impact 2020*.
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121–130. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.42>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill.
- 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>
- ZUHDI, Z., SUHARJO, B., & SUMARNO, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui Sem Dan Pls-Sem. *Journal of*

Mathematics and Its Applications, 15(2), 11–22.
<https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>