

PENGARUH *TOURISM EXPERIENCE* DAN *PLACE BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI KE TEMPAT WISATA SRAMBANG PARK NGAWI DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dityanita Kurnia Putri¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
dityanita6@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of tourism experience and place branding on the decision to return with customer satisfaction as an intervening variable. The research was conducted at the Srambang Park Tourism Area with a sample of 385 respondents using a purposive sampling technique. The research method used in this study is a quantitative approach using path analysis and using the help of the SPSS Version 25 program. The results of this study are Tourism experience has an effect on customer satisfaction, Place branding has an effect on customer satisfaction, Tourism experience has an effect on the decision to return, Place branding has an effect on the decision to return to visit, Customer satisfaction has an effect on the decision to return to visit, Customer satisfaction can mediate the effect of tourism experience on decision to visit again, Customer satisfaction cannot mediate the effect of place branding on the decision to return to the Srambang Park tourist spot.

Keywords: *Tourism Experience, Place Branding, Customer Satisfaction, Revisit Intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Tourism Experience* dan *Place Branding* terhadap keputusan berkunjung kembali dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan di Tempat Wisata Srambang Park dengan sampel penelitian 385 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisi jalur dan menggunakan bantuan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini adalah *Tourism experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *Place branding* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *Tourism experience* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali, *Place branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali, *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali, *Customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *tourism experience* terhadap keputusan berkunjung kembali, *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *place branding* terhadap keputusan berkunjung kembali ke tempat wisata Srambang Park.

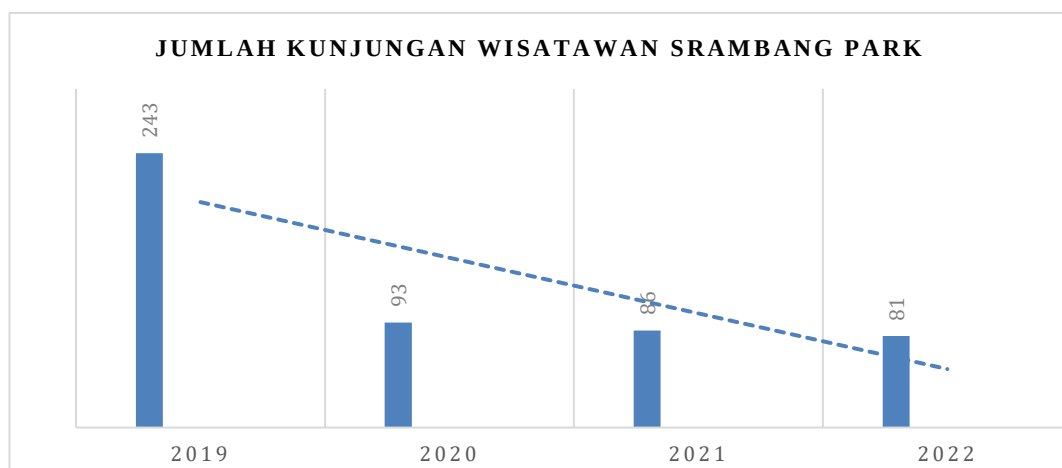
Kata Kunci: *Tourism Experience, Place Branding, Customer Satisfaction, Keputusan Berkunjung Kembali.*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata sedang berkembang pesat saat ini, dimana tujuannya adalah untuk mengurangi stress, memberikan kebahagiaan, dan mengurangi kebosanan dari aktivitas sehari-hari (Susanto & Nursamsu, 2020). Keunggulan yang dimiliki sektor pariwisata di antaranya sifat pendapatannya yang tunai, perputarannya cepat, dan manfaatnya dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat yang sangat besar (Ajkiani nurfa, 2022). Melaksanakan perjalanan wisata dapat menciptakan gaya hidup yang sehat dan aktif secara fisik dan mental. Semakin cepat sektor pariwisata berkembang, semakin tinggi pula prediksi eksistensinya akan meningkat pesat.

Salah satu destinasi wisata alam yang terkenal di Jawa Timur adalah Srambang Park yang terletak di Kota Ngawi. Wisata Srambang Park memiliki luas lahan sekitar 11 hektar dan terletak di lingkungan Hutan Jogorogo, tepatnya di Desa Girimulyo, Kecamatan Jogorogo, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Fenomena air terjun Srambang adalah fitur yang paling terkenal di wisata alam ini tetapi di samping itu, pengelola juga mempercantik taman menuju air terjun dengan berbagai macam flora yang semakin memanjakan mata para wisatawan yang berkunjung. Srambang Park juga merupakan destinasi wisata pilihan pertama bagi para wisatawan dan termasuk wisata yang paling banyak dikunjungi di Kabupaten Ngawi.

Grafik 1 Jumlah Kunjungan Wisatawa Srambang Park



Sumber: Data berasal dari pengelola wisata Srambang Park

Berdasarkan pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah pengunjung Srambang Park tertinggi berada pada tahun 2019 sebanyak 243.218 dan

mengalami penurunan pada tahun 2020 hingga tahun 2022 dikarenakan pandemi Covid-19 serta masa transisi *new normal*. Pariwisata pada masa ini merupakan salah satu bisnis yang memiliki potensi besar yang diiringi dengan meningkatnya persaingan di sektor bisnis sejenis. Dimana pengelola dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam upaya meningkatkan kunjungan wisata dan perkembangannya (Putri, Naili, n.d, 2015.). Fenomena fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang terjadi akibat dari beberapa faktor.

Dalam destinasi wisata *Customer Satisfaction* merupakan pertimbangan yang memiliki peran penting dalam upaya pengambilan keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi wisata yang semakin selektif pada masa ini. Menurut Namira Umi (2022) Kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung, maka akan berdampak secara signifikan juga minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Syahputra & Anjarwati, 2019). Selain itu terdapat juga faktor yang menjadi pertimbangan pengunjung dalam memutuskan kunjungan ulang pada suatu tempat wisata yang diantaranya adalah faktor *Tourism Experience* dan *Place Branding*.

Tourism Experience merupakan sensasi ketika seorang konsumen mendapatkan pengalaman yang dihasilkan dari beberapa elemen fasilitas atau pelayanan yang diciptakan oleh penyedia layanan (Fadiryana & Chan, 2020). Sedangkan *Place Branding* merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk menciptakan citra dari sebuah tempat wisata yang akan dituju oleh para wisatawan (Tiana & Abdul, 2021). Meskipun destinasi wisata Srambang Park memiliki reputasi yang kuat dengan berbagai potensi, terdapat beberapa pengunjung yang memberikan ulasan negatif melalui *Google Review*, mengungkapkan pengalaman yang kurang menyenangkan selama kunjungan mereka. Dalam ulasan tersebut, mereka menyampaikan ketidaknyamanan mereka dan ketiadaan keinginan untuk kembali ke Srambang Park sebagai akibat dari pengalaman yang mengecewakan terkait beberapa oknum jasa parkir dan ojek yang dianggap kurang memuaskan dan ramah.

Selain itu, beberapa pengunjung mengeluhkan ketidaksesuaian persepsi mereka tentang destinasi wisata yang mereka kunjungi, serta kekhawatiran mereka terkait keamanan tempat parkir yang jauh dari lokasi utama. Srambang Park memiliki legenda bahwa air terjun tersebut adalah tempat pertemuan bidadari Dewi Nawang Wulan dan Jaka Tarub, selain itu terdapat mitos yang simpang siur

di masyarakat. Diantaranya ialah setiap ada orang yang mandi atau cuci muka di sumber air terjun Srambang akan awet muda, mitos ini di latarbelakangi oleh legenda bahwa lokasi ini pernah menjadi tempat mandi 40 bidadari.

Menurut penelitian sebelumnya oleh Ajkiani nurfa (2022) yang menemukan adanya hubungan *Tourist Experience* yang dapat menyebabkan timbulnya keinginan *Revisit Intention*. *Place Branding* memiliki pengaruh positif signifikan dengan Keputusan Berkunjung Kembali (Dewani & Hermawan, 2019). *Satisfaction* sangat mampu memediasi hubungan antara *Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* (Atmari & Putri, 2021), *Customer Satisfaction* mampu memediasi *Place Branding* terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Dewani, Hermawan, 2019). Namun terdapat pertentangan hasil penelitian dimana *Tourism Experience* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Sari & Najmudin, 2021) dan *Place Branding* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Duwi, 2017). *Customer Satisfaction* tidak dapat mempengaruhi *Revisit Intention* para konsumen yang dimungkinkan hanya puas untuk satu kali perjalanan (Kusumah et al., 2020).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Tourism Experience

Experience merupakan sensasi ketika seorang konsumen mendapatkan pengalaman yang dihasilkan dari beberapa elemen fasilitas atau pelayanan yang diciptakan oleh penyedia layanan (Fadiryana & Chan, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusherdyana et al (2020) menjelaskan bahwa *Tourism Experience* dapat berarti kegiatan berinteraksi, partisipasi, dan keterlibatan dalam berbagai kegiatan yang bertujuan menciptakan pengalaman positif serta memberikan nilai tambah bagi para wisatawan yang berkunjung. Pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subjektif yang dirasakan oleh pelanggan sebagai hasil dari interaksi dengan perusahaan (Melewar, 2015).

Menurut Setiawan & Kurniawan (2019) *Tourism Experience* merupakan hasil dari interaksi destinasi, sistem pariwisata, masyarakat dan wisatawan. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan (Muhammad Daffa Rahmandika, 2022). Menciptakan pengalaman berwisata yang memuaskan sangat penting bagi para pengelola bisnis untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen (Sari & Najmudin, 2021). Pengalaman dapat terjadi akibat dari hasil menghadapi dan menjalani situasi yang dirasakan melalui pikiran dan perasaan, Sehingga untuk mempertahankan konsumen agar tetap memiliki perasaan loyalitas dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *Customer*

Experience untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Ristia Nevita Desmi, 2022). Menurut Melewar, (2015) berpendapat bahwa *Tourism Experience* dapat diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator yaitu kenyamanan, pengakuan, keamanan dan keindahan

Place Branding

Menurut Kavaratzis & Hatch (2013) *place branding* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan membangun hubungan yang kuat antara tempat dengan para pemangku kepentingan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi citra dan keberhasilan merek tempat tersebut. *City Branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan image tepatnya apa dan bagaimana image itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan image (Salampessy et al., 2015). Dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut (Wulandari, 2013).

Tujuan dari *Place Branding* adalah untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi yang dimiliki oleh suatu wilayah dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan devisa dan nilai ekonomi dari wilayah tersebut yang dikelola dengan efektif (Fuadillah & Murwatiningsih, 2018). Pada tempat wisata Srambang Park memiliki *Place Branding* tempat wisata alam yang indah dan juga memiliki daya tarik mengenai legenda yang membuat para pengunjung ingin berkunjung ke tempat wisata tersebut. Menurut Kavaratzis & Hatch, (2013) indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas *Place Branding* indikator yaitu *the place, the pulse, the people*.

Customer Satisfaction

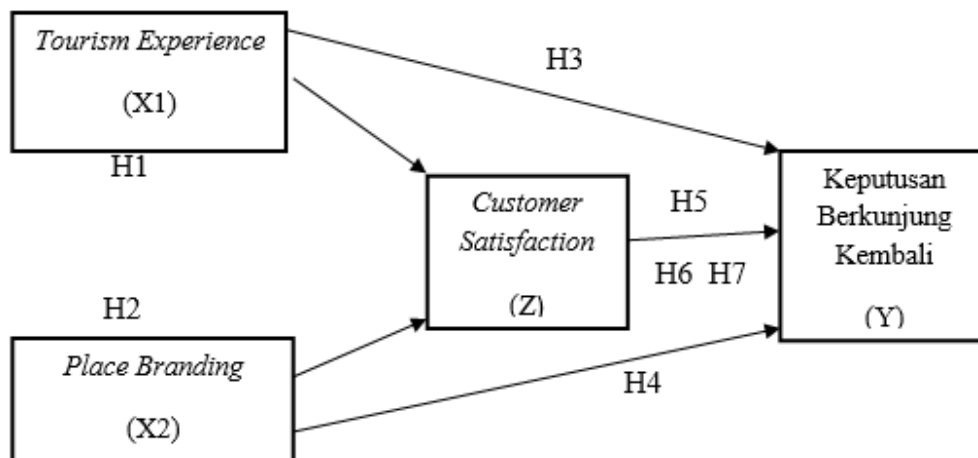
Customer Satisfaction menurut Kotler (2014:150) adalah perasaan senang atau kecewa yang dapat muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan oleh produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (2010) menyatakan pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi mereka dan akan mengalami kegembiraan jika harapan mereka melebihi apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan (Sulistiyanda et al., 2022). Untuk itu dalam bisnis, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2016) menyebutkan bahwa indikator *Customer Satisfaction* adalah *Experience, Customer Expectation, Needs*.

Keputusan berkunjung kembali

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) Keputusan Berkunjung Kembali adalah keinginan atau niat untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa. Menurut Wibowo et al, (2016)

menyatakan Keputusan Berkunjung Kembali merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas jasa layanan destinasi di negara atau wilayah yang sama. Konsep niat mengunjungi kembali berasal dari niat berperilaku. Proses ini membuat niat wisatawan melakukan kunjungan kembali berasal dari kinerja yang positif dari wisatawan dalam bentuk perspektif jangka panjang (Wibowo et al., 2016). Konsep niat mengunjungi kembali berasal dari niat berperilaku (Pujiastuti, 2020).

Menurut Kusherdyana et al (2020) Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan berdampak bagi kemungkinan penyebaran rekomendasi dan selanjutnya memungkinkan adanya *Revisit*. Keputusan Berkunjung Kembali ke destinasi wisata dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan dan branding dari tempat itu sendiri, serta upaya memaksimalkan pengalaman baik wisatawan ketika melakukan aktivitas berkunjung. Sehingga meningkatkan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting (Setiawan & Kurniawan, 2019). Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) menyatakan terdapat 3 (tiga) indikator yang dapat membentuk adanya keputusan berkunjung ulang yaitu frekuensi pembelian, komitmen pembelian, rekomendasi.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pembahasan dan landasan teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Tourism Experience* Terhadap *Customer Satisfaction*

H2: Pengaruh *Place Branding* Terhadap *Customer Satisfaction*

H3: Pengaruh *Tourism Experience* Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

H4: Pengaruh *Place Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

H5: Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

H6: Apakah Terdapat Pengaruh *Tourism Experience* Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

H7: Apakah Terdapat Pengaruh *Place Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *tourism experience* dan *place branding* terhadap keputusan berkunjung kembali dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 385 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban.

Penelitian ini menggunakan model Analisis Jalur (*path analysis*) sebagai metode untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25. Setelah data berhasil dikumpulkan dan dijalankan dengan analisis jalur, pengaruh tidak langsung antar variabel akan di uji signifikansinya menggunakan metode *sobel test* dengan bantuan *calculator sobel test online*. Jenis penelitian ini bertujuan dapat menjelaskan hubungan *Tourism Experience* dan *Place Branding* terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening* menggunakan pengujian hipotesis sekaligus dapat menjelaskan karakteristik fenomena yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa Kuesioner, dalam penelitian ini dilakukan dengan metode online yaitu dengan pemanfaatan Google Form yang kemudian disebarkan ke responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat wisata Srambang Park Ngawi minimal 2 kali kunjungan dan wisatawan yang berusia 15 tahun keatas. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya.

Dikarenakan wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata Srambang Park jumlahnya tidak diketahui secara pasti, menurut (Stanley Lemeshow et al., 1990) menyatakan bahwa memilih nilai $P = 0,5$ dalam rumus ukuran sampel selalu akan menghasilkan pengamatan yang cukup. Berdasarkan rumus (Stanley Lemeshow et al., 1990) dihasilkan diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 385 responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09652039
Most Extreme Differences	Absolute	,039
	Positive	,021
	Negative	-,039
Test Statistic		,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,191 ^c

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,191 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,620	1,895		5,603	,000
X1	,190	,047	,196	4,042	,000
X2	,039	,056	,260	5,358	,000

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,963	1,776		7,862	,000
X1	,148	,043	,172	3,423	,001
X2	,127	,053	,124	2,425	,016
Z	,126	,046	,142	2,738	,006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel 2 dan 3 menunjukkan bahwa variabel *Tourism Experience* (X₁) berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Z). Variabel *Place Branding* (X₂) berpengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction* (Z). Variabel *Tourism Experience* (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y). Variabel *Place Branding* (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y). Variabel *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y).

Uji Sobel Test

Tabel 4 Hasil Uji Sobel Test

Model	Nilai Z	Sig 5%	Keterangan
Hipotesis 6	2,26761405	1,966	Dapat mempengaruhi
Hipotesis 7	0,67495433	1,966	Tidak dapat mempengaruhi

Sumber: Pengolahan Data SPSS dan Calculator Sobel Test (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan perhitungan sobel test yang didapatkan nilai sobel test statistic sebesar $2,26761405 > 1,966$ dan nilai signifikan sebesar 0,01 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) mampu memediasi pengaruh *Tourism Experience* (X₁) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y). Sedangkan hasil kedua menunjukkan perhitungan sobel test yang didapatkan nilai sobel test statistic sebesar $0,67495433 < 1,966$ dan nilai signifikan sebesar 0,2498 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) tidak memediasi pengaruh *Place Branding* (X₂) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan

variasi variabel terikat (Y) melalui variabel intervening (Z). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.779	2,099

a. Predictors: (Constant) X1, X2, Z
b. Dependent Variable: Y

(Uji R)

Sumber: Output SPSS 25,2023

Berdasarkan dari tabel 5 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,779 atau 77.9% artinya variabel Y (keputusan berkunjung kembali) dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, Z sebesar 77,9%. Sedangkan 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Tourism Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Place Branding* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Tourism Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali, *Place Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali, *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Dan *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Tourism Experience* terhadap keputusan berkunjung kembali. Sedangkan *Customer Satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *Place branding* terhadap keputusan berkunjung kembali ke tempat wisata Srambang Park Ngawi.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait dengan keputusan berkunjung kembali, perlu melihat faktor-faktor yang lain atau dapat mengembangkan lebih banyak lagi variabel-variabel bebas tentang yang ada dipenelitian ini, serta dapat lebih banyak melibatkan responden dalam melakukan penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung kembali

DAFTAR PUSTAKA

Ajkiani nurfa. (2022). *pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention melalui tourist satisfaction sebagai variabel mediasi*. 3(3), 1–23.

Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on

Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94.

Bambang Heriyanto. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (5th ed.).

Citaningtyas, D., Kadi, A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). *recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening Pendahuluan*. 5(2), 176–187.

Dewani, Hermawan, T. (2019). The Effect of Country Branding Toward E-WoM and Re-visit Intention Through Tourist Satisfaction in Bali (Study on Foreign Tourist in Sari Profit Tour, Bali, Indonesia). *European Journal of Business and Management*, 11(15), 71–76.

Duwi, Y. H. (2017). Pengaruh City Branding, City Image, dan Reference Group Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan di Kota Batu. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.*, 1–13.

Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.

Fuadillah, N., & Murwatiningsih. (2018). The effect of place branding , promotion and tourism product. *Management Analysis Journal*, 7(3).

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behaviour: Building marketing strategies. In *McGraw-Hill*. www.mhhe.com

Helmi, S. (2014). *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis* (Issue January 2014).

Huang, Q., Xia, X., Lo, D., & Murphy, G. C. (2018). Automating Intention Mining. *IEEE Transactions on Software Engineering*, 1–22.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.

Kusherdiana, R., Muslim, S., Soesanto, H., Soendjana, R., & Suganda, A. (2020).

the Contribution of Tourist Experience Towards Tourists Revisit Intention At Seribu Island in Dki Jakarta. *Tourism Scientific Journal*, 5, 133–147.

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.

Melewar, M.-S. S. W. I. C. C.-H. S. C. B. N. T. C. (2015). Qualitative Market Research : An International Journal Article information : *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(3), 298–319.

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). *City branding: a facilitating framework for stressed satellite cities* Send correspondence to. 61(November 2009), 1–15.

Muhammad Daffa Rahmandika. (2022). *Pengalaman Pelanggan , Ulasan Pelanggan Keputusan Pembelian Ulang*. 01(1), 1–12.

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>

Namira Umi Khoni'ah, H. S. (2022). *PENGARUH DAYA TARIK, CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. September.

Prasetyo, M. H., & Maulani, T. S. (2018). City Branding Effectiveness Strategy in the Context of Tourist Satisfaction. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(1), 262–268.

Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201.

Putri, Naili, R. (n.d.). 4 _ *Pengaruh-Citra-Destinasi-Fasilitas-Wisat*. 024.

Ridho Rahman, N. F. (2017). *PENGARUH DESTINATION BRANDING DAN PRODUK WISATA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI WORD OF MOUTH (STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA ALAM GOA KREO SEMARANG)* Ridho Rahman 1 & Naili Farida 2. *Diponegoro Journal of Social and Political*, 6(4), 1–7.

- Ristia Nevita Desmi, R. . M. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 1 - 16*, 5(1), 16 pages.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1751/1160>
- Salampessy, H., Suroso, I., & Wulandari, D. (2015). Pengaruh City Branding terhadap City Image, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty di Kota Ambon. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 145–159.
- Sari, W., & Najmudin, M. (2021). *Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo*. 12(1), 49–58.
- Schmitt, R. (2008). Handbook on Brand and Experience Management. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Setiawan, R., & Kurniawan, D. A. (2019). Analisis Tourist Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata Air Panas Se Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 175–180.
- Stanley Lemeshow, J. V, Naik-Nimbalkar, U., & Dewan, I. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies. In *Nonparametric Statistics*.
- Sugiyono. (2007). Statistik Untuk Penelitian Dr Sugiyono. In *Statistika Untuk Penelitian*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, September 2022.
- Susanto, B., & Nursamsu, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 20.
- Syahputra, S., & Anjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung

- Coklat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 265–272.
- Syamsudin, P., & Gumul, S. L. (n.d.). *Pengaruh City Branding terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Wisata Monumen Simpang Lima Gumul Kabupaten Kediri)*. 1–13.
- Tiana, D., & Abdul, Y. (2021). Pengaruh Place Branding dan Citra terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Tran, H. (2021). Memorable Travel Experience Scale In Community-Based Tourism In Vietnam. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(9), 35–39.
- Utarsih, H. (2019). Peranan Promosi Dan Place Branding Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Wisata Kuliner Bagi Wisatawan Di Kota Bandung Dan Sekitarnya. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 9(2), 189–196.
- Walakula, Y. benony. (2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *NOUMENA: Ilmu Sosial Keagamaan*, 1(1), 47–52.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156.
- Wulandari, T. (2013). Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–12.