

**PENGARUH DAYA TARIK DESTINASI WISATA TERHADAP
LOYALITAS PENGUNJUNG DENGAN PENGALAMAN
WISATA SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA PENGUNJUNG
TAMAN REKREASI SENGKALING UMM)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S.M.)



Oleh :

KEISHA LAURINDA

202010160311234

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK DESTINASI TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG
DENGAN PENGALAMAN WISATA SEBAGAI MEDIASI
(Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling UMM)**

Oleh :

Keisha Laurinda
202010160311234

Diterima dan disetujui
pada tanggal 27 April 2024

Pembimbing I,



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II,



Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK DESTINASI TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG
DENGAN PENGALAMAN WISATA SEBAGAI MEDIASI
(Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling UMM)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Keisha Laurinda
NIM : 202010160311234
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 27 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

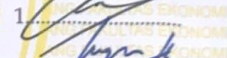
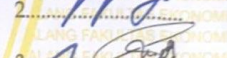


Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.

Penguji II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Penguji III : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.

Penguji IV : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Keisha Laurinda
NIM : 202010160311234
Program studi : Manajemen
Surel : laurindakeisha@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, (27, April, 2024)

Yang Membuat Pernyataan,



(Keisha Laurinda)

Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Pengalaman Wisata Sebagai Mediasi : Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling UMM

ORIGINALITY REPORT

7% SIMILARITY INDEX	5% INTERNET SOURCES	2% PUBLICATIONS	2% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	journal.uii.ac.id Internet Source	3%
2	Submitted to Queensland Academy for Creative Industries Student Paper	2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Pengalaman Wisata Sebagai Mediasi : Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling UMM

Keisha Laurinda*¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Ardik Praharjo³

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: laurindakeisha@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik destinasi wisata dan pengalaman wisata terhadap loyalitas pengunjung. Metode penelitian ini menggunakan data primer dari kusioner. Sebanyak 230 responden menggunakan rumus (Lemeshow et al., 1990) dipilih menggunakan *quota sampling* dengan kriteria tertentu kepada responden. Responden yang dipilih adalah pengunjung yang sedang melakukan kunjungan wisata, pengunjung yang melakukan kegiatan wisata secara mandiri, tidak berpartisipasi dalam rombongan tertentu serta sedang berkunjung pada akhir pekan. Teknik menggunakan *Mediation Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik destinasi memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Namun, tidak ditemukan pengaruh signifikan dari daya tarik destinasi terhadap pengalaman wisata. Selain itu, pengalaman wisata juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, dan tidak terjadi mediasi antara daya tarik destinasi terhadap loyalitas pengunjung melalui pengalaman wisata. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Taman Rekreasi Sengkaling UMM berhasil memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Namun masih terdapat tantangan dalam meningkatkan tingkat kunjungan dan tingkat loyalitas. Pengelola destinasi dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan lebih lanjut daya tarik destinasi, meningkatkan kualitas dan variasi fasilitas destinasi, serta merancang program-program yang dapat meningkatkan keterlibatan dan ikatan emosional pengunjung dengan destinasi.

Kata kunci: Daya Tarik Destinasi, Pengalaman Wisata, Loyalitas Pengunjung

***The Effect of Tourist Destination Attractiveness on Visitor Loyalty
with Tourism Experience as Mediation: Study on UMM Sengkaling
Recreational Park Visitors***

Keisha Laurinda*¹, Rohmat Dwi Jatmiko², Ardik Praharjo³

³*Faculty of Economics and Business , Universitas of Muhammadiyah Malang,
Indonesia*

E-mail: laurindakeisha@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the influence of tourist destination attractiveness and tourist experience on visitor loyalty. This research method uses primary data from questionnaires. A total of 230 respondents using the formula (Lemeshow et al., 1990) were selected using quota sampling with certain criteria for respondents. The respondents selected were visitors who were on a tourist visit, visitors who were carrying out tourist activities independently, not participating in a particular group and were visiting on the weekend. The technique uses Mediation Regression Analysis. The research results show that destination attractiveness has a significant impact on visitor loyalty. However, no significant influence of destination attractiveness on tourism experience was found. Apart from that, tourism experience also does not have a significant effect on visitor loyalty, and there is no mediation between destination attractiveness and visitor loyalty through tourism experience. The research results also showed that the Sengkaling UMM Recreation Park succeeded in providing a pleasant experience for visitors. However, there are still challenges in increasing visit rates and loyalty levels. Destination managers can consider further developing the destination's attractiveness, improving the quality and variety of destination facilities, and designing programs that can increase visitor involvement and emotional ties with the destination.

Keywords— *Destination Attraction, Tourist Experience, Visitor Loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bismillahirrohmannirrohim.

Puji Syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang atas berkat, Rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Pengalaman Wisata Sebagai Mediasi (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis dapatkan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf atas segala kekurangan. Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada saya, oleh karena itu dalam kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan semua nikmat dan karunian-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Kedua orang tua saya yaitu ibu saya Siti Fatimah dan ayah saya Siswoyo, serta Aurelia Laurinda dan Zianza Faiz Tegar Riyadi dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat untuk saya selama perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini berlangsung sampai selesai
3. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang
4. Prof. Dr. Idah Zuhror, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang

5. Dr. Marsudi, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
6. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. selaku dosen pembimbing utama yang telah sabar dan meluangkan waktu dalam memberi petunjuk, bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak Ardik Praharjo, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Dr. Rahmad Wijaya, M.M dan Bapak Luqman Dzul Hilmi, SE., M.BA selaku dosen penguji.
9. Para bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang semoga ilmu yang diberikan kepada kami bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara ini.
10. Pengunjung selaku objek penelitian yang telah membantu dan memberikan bahan analisis semoga secara langsung atau tidak langsung mengantarkan pada langkah yang baru dan pengelola Taman Rekreasi Sengkaling UMM memberikan izin kepada penulis untuk meneliti langsung ke Taman Rekreasi Sengkaling UMM.
11. Semua teman-teman seperjuangan mulai dari teman terdekat saya, teman-teman sekelas Manajemen E, serta teman-teman seperbimbingan yang selalu saling memberikan bantuan serta dukungan dari awal perkuliahan sampai selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini

Kepada mereka semua, hanya ungkapan rasa terima kasih dan doat ulus yang dapat saya berikan, semoga segala kebaikan yang telah mereka berikan menjadi sebuah ibadah yang tidak ternilai dan mendapat balasan dari ALLAH SWT. Aamiin

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik dan saran dari

semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih

Billahittaufiq Wal Hidayah, Wassalamualaikum Wr. Wb

Penulis,

Keisha Laurinda

NIM. 202010160311234



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR BUKTI TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 <i>SOR Theory</i>	6
2.1.2 Daya Tarik Destinasi	8
2.1.3 Pengalaman Wisata.....	14
2.1.4 Loyalitas Pengunjung	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Berfikir dan Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Lokasi Penelitian	32

3.2	Jenis Penelitian.....	32
3.3	Populasi, Sampel, Sampling.....	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel	33
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.4.1	Variabel Independen (Bebas).....	34
3.4.2	Variabel Intervening (Mediasi).....	37
3.4.3	Variabel Dependen (Terikat).....	38
3.5	Pengembangan Instrumen Penelitian	39
3.6	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.1	Sumber data	40
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7	Metode Analisi Data.....	41
3.7.1	Rentang Skala.....	41
3.7.2	Analisis Deskriptif.....	42
3.7.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.7.4	Uji Asumsi Klasik	44
3.7.5	<i>Mediation Regression Analysis</i>	45
3.8	Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Analisis Demografi Responden.....	51
4.2	Rentang Skala.....	53
4.3	Uji Kualitas Data.....	64
4.3.1	Uji Validitas Data	64
4.3.2	Uji Reliabilitas Data	64
4.4	Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1	Uji normalitas	65
4.4.2	Uji multikolinearitas.....	66
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	66
4.5	<i>Mediation Regression Analysis</i>	67
4.6	Uji Hipotesis.....	70

4.6.1	Pengujian Hipotesis Daya Tarik Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM.....	70
4.6.2	Pengujian Hipotesis Daya Tarik Destinasi Terhadap Pengalaman Wisata Pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM.....	70
4.6.3	Hipotesis Pengalaman Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM	71
4.6.4	Hipotesis Pengalaman Wisata Memediasi Pengaruh Daya Tarik Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM	71
4.7	Pembahasan.....	72
4.7.1	Persepsi Daya Tarik Destinasi pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM.....	72
4.7.2	Persepsi Pengalaman Wisata pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM.....	74
4.7.3	Persepsi Loyalitas Pengunjung.....	75
4.7.4	Daya Tarik Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung.....	76
4.7.5	Daya Tarik Destinasi Terhadap Pengalaman Wisata	78
4.7.6	Pengalaman Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung.....	79
4.7.7	Pengalaman Wisata Memediasi Pengaruh Daya Tarik Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung	80
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Implikasi Hasil Penelitian	84
5.3	Keterbatasan Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA.....		87
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Dimensi dan Indikator Daya Tarik Destinasi	34
Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator Pengalaman Wisata	37
Tabel 3.3 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pengunjung.....	38
Tabel 3.4 <i>Skala Likert</i>	40
Tabel 3.5 Rentang Skala.....	42
Tabel 4.1 Analisis Demografi Responden.....	51
Tabel 4.2 Rentang Skala Daya Tarik Destinasi	53
Tabel 4.3 Rentang Skala Pengalaman Wisata	58
Tabel 4.4 Rentang Skala Loyalitas Pengunjung.....	61
Tabel 4.5 Uji Validitas Data	64
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Data	65
Tabel 4.7 Uji Normalitas Data	65
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.9 Analisis Variabel.....	67
Tabel 4.10 Model Summary.....	68
Tabel 4.11 Analisis Variabel.....	68
Tabel 4.12 Model Summary.....	68

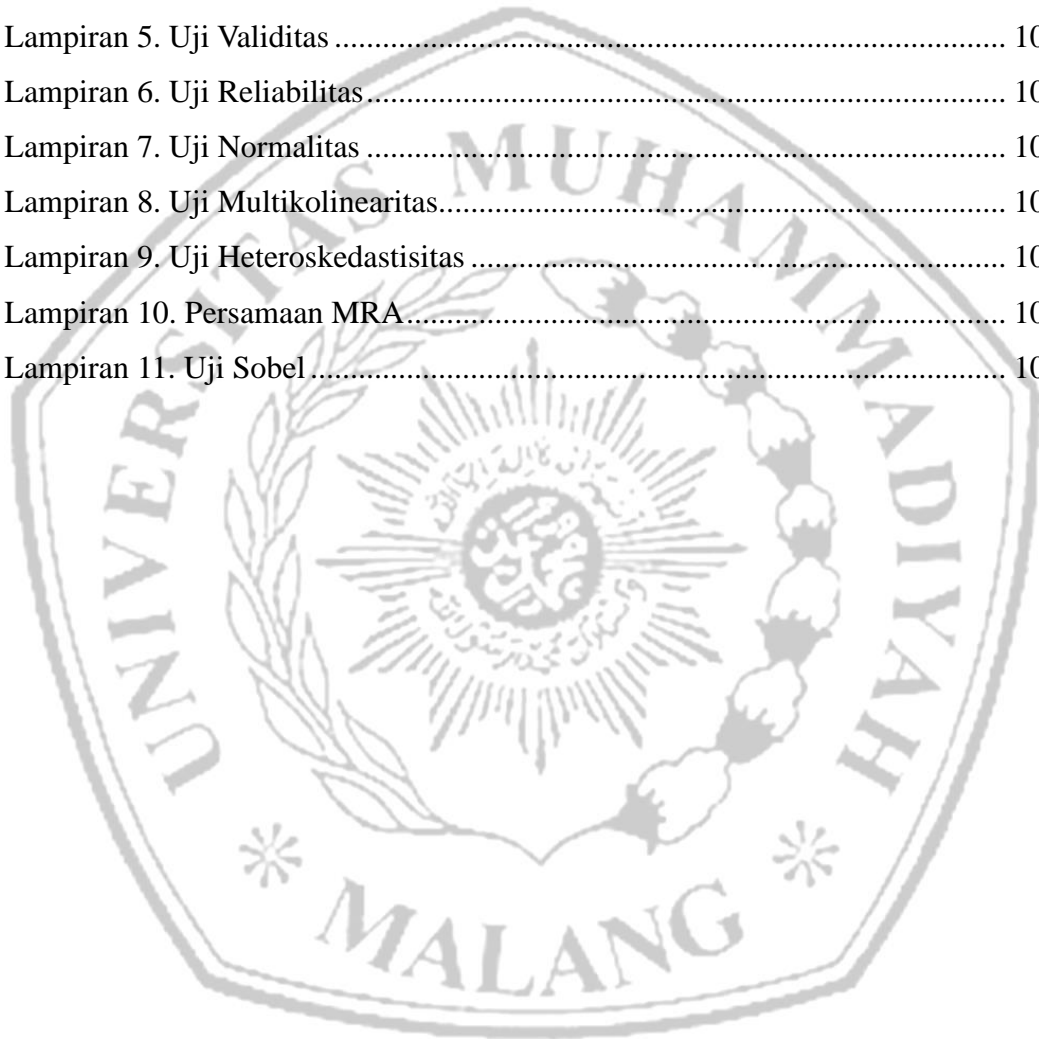
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 SOR Theory.....	6
Gambar 2.2 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	67
Gambar 4.2 Hasil pengujian <i>Mediation Regression Analysis</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner Penelitian.....	94
Lampiran 2. Rentang Skala Daya Tarik Destinasi	101
Lampiran 3. Rentang Skala Pengalaman Wisata.....	102
Lampiran 4. Rentang Skala Loyalitas Wisata	102
Lampiran 5. Uji Validitas	103
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	104
Lampiran 7. Uji Normalitas	104
Lampiran 8. Uji Multikolinearitas.....	105
Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas	105
Lampiran 10. Persamaan MRA.....	105
Lampiran 11. Uji Sobel.....	106



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Z., Suprpto, H., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, F. (2020a). Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (Survey pada Pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten). In *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* (Vol. 17, Issue 2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/32470>
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Adamson, K. A., & Prion, S. (2013). *Reliability : measuring internal consistency using cronbach's α* , *Clinical Simulation in Nursing* (Vol. 9).
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Alamsyah, P., & Wardi, Y. (2020). *The Impact of Tourist Engagement and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Literature Review*.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Ali, & Hasan. (2013). *Marketing Edisi Baru*. Media Pressindo.
- Ali Hasan. (2015). *Tourism marketing* (Putri Ayu Citra Ardhian, Ed.). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Arvianto, B., Agustia Imaningtyas, R., Putri, R., Studi Pariwisata, P., & Semarang, U. (2021). Pengaruh Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Daya Tarik Wisata. *Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 196–201. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 27, Issue 2).
- Baron, R. M. and K. D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

- Basiya, O. :, Hasan, D., & Rozak, A. (n.d.). *Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah*.
- Binkhorst, E. (2007). *Creativity in tourism experiences The case of Sitges*. <http://www.recercat.cat>
- Cahyanti, M. M. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi pada wisatawan 'Kampung Warna Warni' di Kota Malang)*.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Chang, C. H., Shu, S., & King, B. (2014). Novelty in Theme Park Physical Surroundings: An Application of the Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), 680–699. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.779589>
- 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>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cooper, Fketcher, J., G. D., & Wanhill, S. (1995). *Tourism, Principles and Prantice*. Logman.
- Daya, P., Wisata, T., Fasilitas, D., Terhadap, L., Wisatawan, K., Hallo, F., Hidayanti, I., Sina, I., & Yusuf, H. (2021). *JMS: JURNAL MANAJEMEN SINERGI* (Vol. 9, Issue 1). <https://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/JMS>

- Del Río, J. A. J., Hernández-Rojas, R. D., Vergara-Romero, A., & Millán, M. G. D. D. (2020). Loyalty in heritage tourism: The case of Córdoba and its four world heritage sites. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 1–20. <https://doi.org/10.3390/ijerph17238950>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*.
- Dodds, R., & Jolliffe, L. (2016). Experiential Tourism: Creating and Marketing Tourism Attraction Experiences. In *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences* (pp. 113–129). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161005>
- Fraenkel, Jack. R., & Norman E. Wallen. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (8th ed.). Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Gilbert, D., & Wong, R. K. C. (2003). Passenger expectations and airline services: A Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519–532. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00002-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00002-5)
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Penerbit Erlangga.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>
- Heri, S., Taufiq, M., & Zakaria, W. (2021). The Strength of Tourist Involvement in Mediating the Relationship Between Experience Value, Destination Image and Tourist Loyalty: An Empirical Study in Indonesia. *Muchsin Saggaf SHIHAB / Journal of Asian Finance*, 8(6), 1079–1090. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1079>
- 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>
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>

- Jatmiko & Andharini, R., Kunci, K., Marketing, E., Pelanggan, L., & Wisata, J. (2012). *Analisis Experiential Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*.
- Kertajaya, Hermawan. (2008). *New Wave Marketing. The World is Still Round, The Market is Already Flat*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W, Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies* (John Wiley & Sons Ltd, Ed.). Chichester.
- Lemke, F., & Clark, M. , H. (2006). What Makes a Great Customer Experience. *Cranfield Customer Management Forum*.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2017). Destination fascination: Conceptualization and scale development. *Tourism Management*, 63, 255–267. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.023>
- Maryani. (1991). *Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP*.
- Malik, A., Rizqy, F., & Roostika, R. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Loyalitas Destinasi melalui Kesejahteraan Subjektif dan Keterikatan Destinasi sebagai Mediator (Studi Kasus: Destinasi Wisata di Magelang dan Yogyakarta)* (Vol. 02, Issue 03). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Milman, A., & Tasci, A. D. A. (2018). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 385–395. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.005>
- Muchamad Zaenuri. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-gov publishing.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15, 128–137.
- Nehemia H. S, & Drs. Sutopo, M. (2011). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus : Waroeng Spesial*

Sambal cab. Sompok Semarang). *Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Customer Loyalty, Experiential Marketing, Sense (panca indera), Feel (perasaan), Think (cara berpikir), Act (kebiasaan), Relate (pertalian), Loyalitas Pelanggan*.

- Oliver, R. L. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 63).
- Otto, J. E., & Brent Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. In *Tourism Management* (Vol. 17, Issue 3).
- Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(4), 601–619. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2018-0146>
- Rahayu, S., Marcellino Ezar, B., Novika Widjaja, F., Marcellino Ezar Universitas Surabaya, B., & Fitri Novika Widjaja, S. (n.d.). *Tourist Loyalty dalam Wisata Kreatif Agrowisata di Kota Batu*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10, pp. 25–61). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In *Source: Sociological Methodology* (Vol. 13).
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alphabet.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020a). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020b). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value,

- satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., & Kusdiby, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty? *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364–375. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1736251>
- Suk Ha Grace Chan, K. Y. C. (2021). Cultural Differences between Asians and Non-Asians affect Buying Attitudes and Purchasing Behaviours towards Green Tourism Products. *Journal of Service Science and Management*, 14.
- Tamam, Herwanto, & Selviana Hidayat. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Rm. Pindang Meranjat Riu Di Kota Bandar Lampung. *Kalianda Halok Gagas*, 6(1), 30–45. <https://doi.org/10.52655/khg.v6i1.63>
- Tarigan, M. I., & Parhusip, P. T. (n.d.). *Pengalaman Merek Destinasi Sebagai Mediator Terhadap Loyalitas Merek Destinasi*. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
- Tinakhat, P. (2020). A Study of Tourist Motivation toward Destination Loyalty: Targeting European Tourists Travelling to Phuket. *Thammasat Review*, 23(2), 22–46. <https://doi.org/10.14456/tureview.2020.10>
- 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>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Y Chien, & Paul Morris. (2017). Household participation in stock market varies widely by state. *The Regional Economist*, 3, 4–5.
- Yamashita, R., & Takata, K. (2021). Segmentation of active international sport tourists by destination loyalty. *Journal of Sport and Tourism*, 25(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/14775085.2021.1905051>
- Zhang, J., & Walsh, J. (2021). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28(4), 3277–3296. <https://doi.org/10.47836/PJSSH.28.4.43>

Zhang, Q., & Xu, H. (2020). Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: The important role of tourists' literary associations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100429>

