

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2, 129–137.
- Aviolitasona, Bella, G., & M.A.S. Wiyono. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisata Umbul Sewu Pengging Boyolali. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Bern H Schmitt. (2013). Experiential Marketing New York. In *Jurnal Of Marketing Management* (Issue 15).
- Burkat A.J, & Medlik, S. (1987). *Dictionary of travel, tourism, and hospitably*. Departemen Pendidikan Nasional.
- Chen. (2015). The Impact of Customer Experience And Perceived Value On Sustainable Sosial Relationship in Blogs : An Empirical study. *Technological Forecasting And Social Change*, 96, 40–50.
- D. Darmawan, S. Arifin, D. P. (2022). Jurnal Baruna Horizon Vol. 5, No. 1 Juni 2022. *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN BENGKEL RESMI HONDA SURABAYA* *Ella*, 5(1), 17–25.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.147>
- Gartner. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. <https://doi.org/10.1300/J073v02n02-12>
- Ghozali. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (19th ed.).
- Hasan. (2015). *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service.
- Irawan. (2017). Analisis pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga , dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1, 2.
- Ismiyanti. (2009). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo.
- Julita, J., Derizal, D., Suyanto, B., Willy, A., Ingkadijaya, R., Brahmantyo, H., & Djati, S. P. (2023). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Muda Ke the Lodge Maribaya, Bandung. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 72. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i1.1400>
- Kerap, V. T., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. . (2022). Pengaruh Advertising, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di

- Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 317. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41829>
- Khairani. (2009). *Analisis Variabeel Yang Berpengaruh Terhadap Pembentukan Citra daerah Tujuan Wisata Studi Kasus: Wisatawan Nusantara Yang Berwisata ke Yogyakarta*.
- Kurniawan, A. E., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan. *SIMBA: Seminar Inovasi ...*, September 2022, 1–18. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3283%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/3283/2631>
- Loopes. (2011). Destination Image : Origins, Developments and Implications. *PASOS: Ravista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315.
- Low, & Lamb. (2000). The Measurement and dimensionality of brand Management. *Jurnal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Mahfudhotin, S., & Nurfarida, I. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–6.
- Malau, E. H., & Elidawaty, P. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Paristigaras. *Jurnal Ekonomi USI*, 2(2), 116–123.
- Malikhah, S. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 7(1), 28–38.
- Milman, A., & Pizan, A. (1995). The Role of awarness and familiarity with a destination : The Central Florida Case. *Jurnal of Travel Research*, 33, 21–27. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1177/004728759503300304>
- Monica, T & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang. *E-Proceedings of Applied Science*, 6(1), 30–36. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11505>
- Nengsih, R., Ghani, Y. A., Mubarak, A., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Pelayanan, K., & Kembali, M. B. (2023). *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung ( Studi Kasus : Ranca Upas Kabupaten Bandung )*. 5(1), 32–38.
- Nursiva. (2014). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN. *E Journal Undip*. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/14113>
- Oktaviani, D., & Silaningsih, E. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap

minat berkunjung Kembali di Wisata Alam Sevillage di Kabupaten Cianjur. *Karimah Tauhid*, 1, 543–560. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/7044%0Ahttps://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/download/7044/3333>

Parasuraman. (1985). A Conceptual Model of Service Quality And its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Jurnal Of Marketing Management*, 49, 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>

Pengalaman, P., Dan, P., & Sarangan, W. T. (n.d.). 1), 2), 3) 1. September 2022.

Robinette, & Brand. (2008). *Emotion Marketing : The Halmark Way of Winning Customer for Life*. M.C Graw Hill Book Company.

Salma, S. et al. (2022). Pengaruh Pengalaman Wisatawan dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Tanjung Bias. *Journal of Research and Community Service*, 1(1), 7–14.

Simamora.B. (2003). *Aura Merek*. PT.Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2022). *Metodelogi Penelitian Sumber Daya Manusia (Kuantitatif, Kualitatif, Studi Kasus)* (M. . Dr.Apri Nuryanto.S.Pd.,S.T. (ed.)). ALFABETA,CV.

Sulistyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i01.p11>

Suliyanto. (2018). *Metode penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.

Utama. (2016). *Daya Tarik Wisata*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20303.89768>

Walter, Edvardsson, & Ostrom. (2010). Drivers of Customer Service Experiences : A Study in the Restaurang industri. *Journal of Service Theory and Proactive*, 236–258.

Wang, Y. ., Chiu, J. ., & Shiang-Yang, Y. (2015). Recreation Benefit, Reception Experience, Satisfaction, dan Revisit Intention Evidence From Mo ZAu Dun Story Island. *Jurnal of Bussines & Economic Policy*, 2(2), 53–61.

Widagdyo. (2017a). Pemasaran, daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7, 261–276. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>

Widagdyo, K. G. (2017b). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>

Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo. *Value*,

4(1), 13–33. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.717>

Yoeti. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*.

Yuningsih, E., & . H. (2018). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Destinasi Wisata Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1308>

Zaenuri. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah : Konsep dan Aplikasi*. E-Gov Publising.

Zhang. (2017). *A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention*. 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

Zhang, H, F., Cai, & Lu, L. (2014). *Destination image and tourist loyalty : A meta-analysis*. *Tourism Management*,. 40, 213–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.00>

