

DAFTAR PUSTAKA

- Addy, & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Perceived Value dan Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Di Objek Wisata Pohon Pinus. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Sakti (JIMES)*, 1(3), 199–212.
- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(2), 180–194.
- Alfitriani, A., Putri, W. A., & Ummasyroh, U. (2021). Pengaruh Komponen 4A Terhadap Niat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, 1(2), 66–67.
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206–214.
- Ardiansyah, I., & Mulia, B. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta dengan Metode Structural Equation Modeling. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2235–2248.
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(4).
- Dewandaru, B., Rahmadi, A. N., & Susilaningsih, N. (2021). Pengaruh Attraction, Accesibility, Amenity Dan Ancillary terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Kawasan Wisata Besuki Kediri. *In Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 1–11.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1).
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40.

- Fathurrahman, L. F., Mulyono, L. E. H., & Septiani, E. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Destination Image Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Pantai Impos Kabupaten Lombok Utara. *Unram Management Review*, 3(1), 1–11.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417.
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 184–195.
- Fuad, Z., Ramdlani, S., & Soekirno, A. (2017). Pengembangan Fasilitas Wisata di Kawasan Pantai Pancer Door Kabupaten Pacitan. *Jurnal Mahasiswa Departemen Arsitektur*, 5(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Reasearch Jilid 1*. Yogyakarta: Andi.
- Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness terhadap Niat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 27–38.
- Iqbal, M., & Sujana, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Fasilitas Terhadap Niat Kunjungan Ulang Pada Jungleland Advanture Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(2), 71–80.
- Irawan, H. (2004). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Konsumen Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Japarianto, E. (2019). Pengaruh Retail Service Quality terhadap Niat Berkunjung Ulang Mall di Surabaya melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26.
- Kertajaya, H. (2010). *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153–166.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(2), 144–156.
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Pelayanan serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.
- Nurbaeti, Rahmaita, M., Amrullah, Ratnaningtyas, H., & Nurmalinda, E. (2022). Pengaruh Komponen 4A terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Kawistara*, 12(3), 354–367.
- Nurlestrai, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 1.
- Nursoliah, & Wibawanto, S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Daya Tarik Wisata dan Niat Kunjung Ulang di Pantai Menganti Selama Pandemi Covid 19. *Journal of Creative Industry*, 1(1), 38–58.
- Oeyono, J. T., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Pamungkas, C. A. (2017). *Pengantar dan Implementasi Basis Data*. Yogyakarta: Deepublish.
- Primadi, R., Simanjuntak, M., & Muflikhati, I. (2021). Faktor Penentu Kepuasan dan Niat Kunjung Ulang Ekowisata. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 110–110.

- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Heni. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Rusvitasari, E., & Solikhin, A. (2014). Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(1), 1–23.
- Sangkaeng, S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1089–1100.
- Sari, P. S., & Rosha, Z. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Pantai Sasak Pohon Seribu Di Kabupaten Pasaman Barat. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 22(2), 1–2.
- Sari, T. C., & Tuti, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Cita Rasa Cak Wanto. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 12(2).
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Partial Guide to Interactive Brand Experience*. London: Kogan Page.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartapa, & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Niat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122.
- Sumayang, L. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tastri, Y. Y., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 92–105.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, Sekretariat Negara. Jakarta. 2009. Indonesia
- Yoeti, O. A. (2003). *Tours And Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 1–12.

