

Hengki

Manajemen, Universitas Putra Bangsa
hengkii2781@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer experiential quality*, *destination image* dan *novelty seeking* terhadap *revisit intention* dan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Beranda Eatery Kebumen berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 22. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experiential quality*, *destination image*, dan *novelty seeking* secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*. *Customer satisfaction* memediasi hubungan *customer experiential quality*, *destination image*, dan *novelty seeking* terhadap *revisit intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen

Kata Kunci: *customer experiential quality, destination image, novelty seeking customer satisfaction, revisit intention*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of customer experiential quality, destination image and novelty seeking on revisit intention and customer satisfaction as mediating variables. Respondents in this study were 100 consumers of Beranda Eatery Kebumen. This study used descriptive and statistical analysis methods with the help of the SPSS 22 program. Statistical analysis used in this study were validity tests, reliability tests and path analysis. The results of this study indicate that customer experiential quality, destination image, and novelty seeking partially affect customer satisfaction and revisit intention. Customer satisfaction mediates the relationship between customer experiential quality, destination image, and novelty seeking towards revisit intention among consumers at Beranda Eatery Kebumen.

Keywords: *customer experiential quality, destination image, novelty seeking customer satisfaction, revisit intention*

PENDAHULUAN

Heritage place merupakan salah satu cara untuk menciptakan komunitas dan kesinambungan budaya, karena warisan berkontribusi pada rasa tempat dengan menyediakan jaringan referensi yang membantu seseorang menempatkan diri (Rasoolimanesh *et al.*, 2021; Hawke, 2010; Shackel, 2011). Wisata warisan budaya ini menjadi elemen utama konsumsi pariwisata internasional dan sebagai tujuan berdasarkan penawaran warisan budayanya (Rasoolimanesh *et al.*, 2021; The United Nations World Tourism Organization, 2015). *Heritage place* adalah warisan dari masa lalu, apa yang kita jalani saat ini dan apa yang kita wariskan kepada generasi masa depan (Rasoolimanesh *et al.*, 2021; Rodwell, 2008).

Beranda Eatery Kebumen adalah salah satu tempat warisan budaya di Kabupaten Kebumen yang memiliki nilai sejarah. Beranda Eatery memanfaatkan bangunan peninggalan jaman Belanda untuk dijadikan sebuah kafe kelas premium dengan mengusung tema *heritage* modern, hadir menjadi tempat alternatif nongkrong di Kebumen. Kafe yang terletak di Jalan Pemuda Nomor 87 Kebumen ternyata bangunannya merupakan bekas rumah milik dr. Soedirman. Seorang dokter pertama asal Kabupaten Kebumen, yang saat ini

diabadikan namanya menjadi nama RSUD dr. Soedirman Kebumen.

Revisit intention yang mengacu pada kemauan seseorang pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang merupakan niat perilaku yang penting dan menjadi komitmen yang disengaja oleh seseorang dalam melakukan tindakan (Damanik & Yusuf, 2019; Tsai, 2016; Prayag, 2009). Pengunjung biasanya akan mengevaluasi semua produk fisik yang ditawarkan oleh suatu tempat dan secara psikologis menginterpretasikan perasaan mereka terhadap suatu produk yang kemudian akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas terhadap suatu tempat (Damanik & Yusuf, 2019; Wu & Li, 2017).

Kepuasan pengunjung menjadi faktor utama dalam menghasilkan kesan positif, menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan loyalitas pengunjung (Damanik & Yusuf, 2019; Yi *et al.*, 2018). Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa kepuasan yang dimiliki konsumen setelah melakukan kunjungan ke suatu tempat akan memicu niat kembali untuk berkunjung ke tempat tersebut karena memberikan kesan yang positif dari tempat tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dan hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama untuk melakukan perilaku kunjungan berulang terhadap tempat yang sama (Thipsingh *et al.*, 2022; Wantara dan Irawati, 2021; Damanik & Yusuf, 2019).

Destination image menggambarkan citra suatu destinasi sebagai pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional seseorang terhadap suatu lokasi (Wantara dan Irawati, 2021; Lawson dan Baud Bovy, 1977). Citra merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak dapat dicicipi, dilihat, didengar dan dirasakan sehingga perusahaan mampu meyakinkan pengunjung dan memberikan bukti nyata.

Novelty seeking adalah hasil perbandingan antara persepsi saat ini dan pengalaman masa lalu yang didasarkan pada pemahaman bahwa wisatawan ingin mencoba sesuatu yang baru atau unik dalam perjalanannya (Pearson, 1970). Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa pencarian kebaruan menjadi faktor utama dari motivasi seseorang untuk melakukan kunjungan karena mencari kebaruan merupakan bawaan dalam diri seseorang konsumen dan mencari berbagai jenis kebaruan untuk berpergian. Hal ini menjadi sangat wajar karena masyarakat saat ini sangat tertarik dengan perbedaan terkait kebudayaan pada tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dari pengalaman yang sebelumnya dan menjadi motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan pengalaman yang baru di masa depan (Thipsingh *et al.*, 2022; Faison, 1997).

Rumusan Masalah

Revisit intention yang mengacu pada kemauan seseorang pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang merupakan niat perilaku yang penting dan menjadi komitmen yang disengaja oleh seseorang dalam melakukan tindakan (Damanik & Yusuf, 2019; Tsai, 2016; Prayag, 2009). Pengunjung biasanya akan mengevaluasi semua produk fisik yang ditawarkan oleh suatu tempat dan secara psikologis menginterpretasikan perasaan mereka terhadap suatu produk yang kemudian akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas terhadap suatu tempat (Damanik & Yusuf, 2019; Wu & Li, 2017). Kepuasan pengunjung dan perilaku niat kunjungan kembali dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *customer experiential quality*, *destination image* dan *novelty seeking*. Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang penelitian, pertanyaan yang dapat dibangun dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Experiential Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh *Destination Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen?

3. Bagaimana pengaruh *Novelty Seeking* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Experiential Quality* terhadap *Revisit Intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen?
5. Bagaimana pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen?
6. Bagaimana pengaruh *Novelty Seeking* terhadap *Revisit Intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen?
8. Bagaimana pengaruh *Customer Experiential Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen?
9. Bagaimana pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen?
10. Bagaimana pengaruh *Novelty Seeking* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah terkait *customer satisfaction* dan *revisit intention* yang dipengaruhi oleh *customer experiential quality*, *destination image*, dan *novelty seeking*, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experiential Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Novelty Seeking* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experiential Quality* terhadap *Revisit Intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Novelty Seeking* terhadap *Revisit Intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen.
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experiential Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen.
9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen.

10. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Novelty Seeking* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Beranda *Eatery* Kebumen.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu dan referensi bagi civitas akademika yang akan melakukan penelitian dan menambah khasanah pustaka mengenai *Customer Experiential Quality, Destination Image* dan *Novelty Seeking* terhadap *Revisit Intention* dan *Customer Satisfaction*.
2. Manfaat Praktis
 Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai salah satu bahan masukan bagi pihak perusahaan yang diteliti dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin tinggi. Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi yang diterapkan untuk masa yang akan datang. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan sistem pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan yang akan datang.

METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *revisit intention* sebagai variabel terikat (variabel dependen), *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, sedangkan *customer experiential quality, destination image* dan *novelty seeking* sebagai variabel bebas (variabel independen). Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menjadi konsumen pada Beranda *Eatery* Kebumen yang sudah pernah berkunjung lebih dari dua (2) kali.

Definisi Operasional Variabel

1. *Revisit Intention*
 Kozak (2001) menjelaskan *Revisit Intention* adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali objek wisata yang sama. Menurut Rasoolimanesh (2021) indikator *Revisit Intention* adalah saya akan mengunjungi kembali tempat ini di masa depan, jika diberi kesempatan, saya akan kembali ke tempat ini, intensitas untuk berkunjung kembali ke tempat ini sangat tinggi.
2. *Customer satisfaction*
 Truong dan Foster (2006); Chen dan Chen (2010); Chi dan Qu (2008) dalam konteks pariwisata mendefinisikan kepuasan sebagai hasil dari perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang dialami. Menurut Kozak (2001) indikator *Customer Satisfaction* adalah *physical and environmental tourism attraction* dan *facilities and access to the sources activities*
3. *Customer experiential quality*

Customer Experiential Quality merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan tujuan konsumen mengenai tanggapan subjektif dari konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penyedia jasa (Lemke *et al.*, 2011). Menurut Lin *et al.*, (2019); Hussein *et al.*, (2018) indikator *Customer Experiential Quality* adalah lingkungan fisik dan interaksi sosial.

4. *Destination image*
Destination Image merupakan kesan suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu daerah tertentu (Echtner dan Ritchie, 2003). Menurut Zhang *et al.* (2016) indikator *Destination Image* adalah *natural attraction, cultural attraction, tourism facilities*.
5. *Novelty seeking*
Novelty seeking adalah hasil perbandingan antara persepsi saat ini dan pengalaman masa lalu yang didasarkan pada pemahaman bahwa wisatawan ingin mencoba sesuatu yang baru atau unik dalam perjalanannya (Pearson, 1970). Menurut Assaker *et al.*, (2011) indikator *Novelty Seeking* adalah penemuan tempat fisik yang inovatif dan memperoleh prestise dan perhatian dari orang lain.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang menjadi konsumen Beranda *Eatery* Kebumen dan pernah melakukan kunjungan lebih dari 2 (dua) kali. Pengambilan sampel minimal dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dan untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden dari masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menjadi konsumen Beranda *Eatery*.

Teknik Analisis Data

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2016). Menurut Robert D.Rutherford (1993) yang dikutip dalam Sarwono (2007), analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

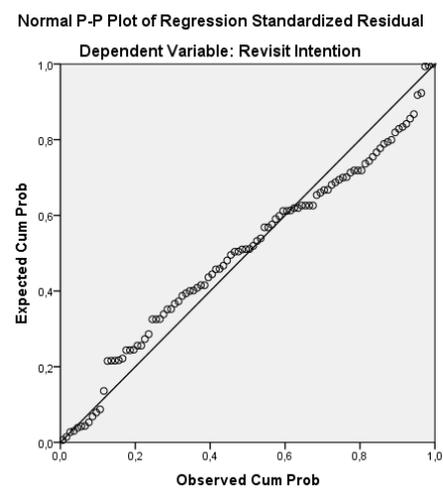
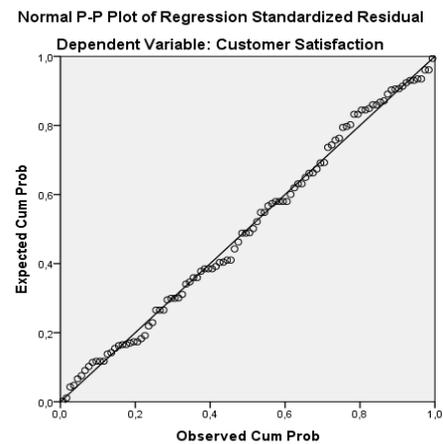
HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel	r hitung	r alpha
	0,492	0,760
	0,585	

Pengaruh Customer Experiential Quality, Destination Image dan Novelty Seeking Terhadap Revisit Intention dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Beranda Eatery Kebumen)

Variabel	r hitung	r alpha
<i>Customer Experiential Quality</i>	0,533	
	0,568	
	0,731	
	0,563	
	0,672	
<i>Destination image</i>	0,763	
	0,729	0,610
	0,727	
<i>Novelty Seeking</i>	0,796	
	0,712	0,662
	0,625	
	0,773	
	0,703	
<i>Customer Satisfaction</i>	0,766	0,614
	0,699	
	0,717	
	0,534	
<i>Revisit Intention</i>	0,711	0,608
	0,774	
	0,776	

tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.



Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan hasil lebih dari 0,6 sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid (sah) dan reliabel.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Experiential Quality	0,236	4,240
Destination Image	0,483	2,071
Novelty Seeking	0,183	5,475

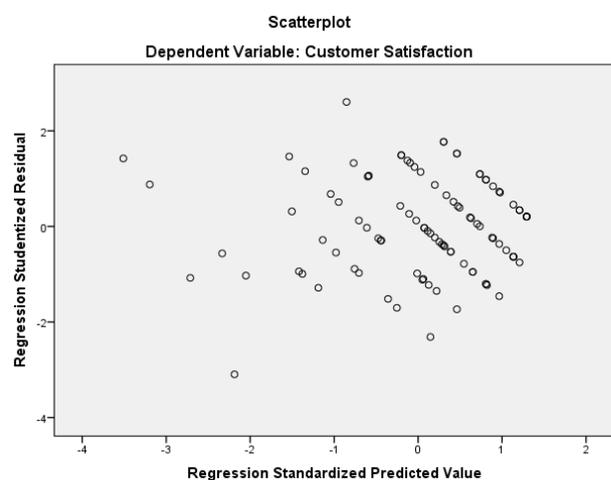
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Coefficients^a

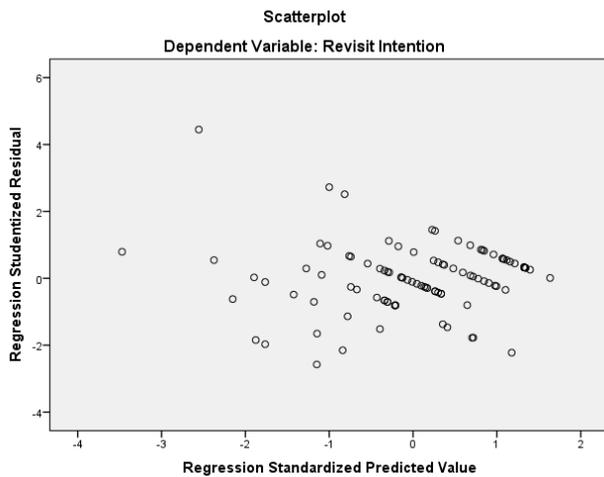
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Experiential Quality	0,206	4,853
Destination Image	0,286	3,500
Novelty Seeking	0,181	5,522
Customer Satisfaction	0,280	3,565

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Uji multikolinieritas dijelaskan bahwa bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut



Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Jalur

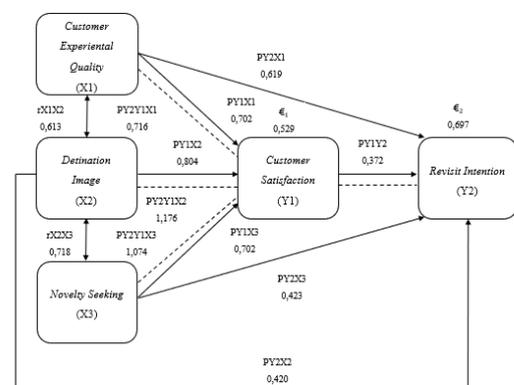
Hipotesis	Hubungan Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Kesimpulan
H ₁	X1 – Y1	9,757	1,984	0,000	Berpengaruh
H ₂	X2 – Y1	13,404	1,984	0,000	Berpengaruh
H ₃	X3 – Y1	9,763	1,984	0,000	Berpengaruh
H ₄	X1 – Y2	7,794	1,984	0,000	Berpengaruh
H ₅	X2 – Y2	4,588	1,984	0,000	Berpengaruh
H ₆	X3 – Y3	4,624	1,984	0,000	Berpengaruh
H ₇	Y1 – Y2	3,972	1,984	0,000	Berpengaruh

- koefisien variabel *customer experiential quality* sebesar 0,391 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,757 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experiential quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₁) diterima.
- koefisien variabel *destination image* sebesar 0,939 dengan nilai t_{hitung} sebesar 13,404 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₂) diterima.
- koefisien variabel *novelty seeking* sebesar 0,655 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,763 > t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *novelty seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

customer satisfaction atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₃) diterima.

- koefisien variabel *customer experiential quality* sebesar 0,316 dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,794 < t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experiential quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₄) diterima.
- koefisien variabel *destination image* sebesar 0,451 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,588 < t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₅) diterima.
- koefisien variabel *novelty seeking* sebesar 0,362 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,624 < t_{tabel} sebesar 1,984 dengan signifikansi 0,000 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *novelty seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₆) diterima.
- koefisien variabel *customer satisfaction* sebesar 0,342 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,972 < t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₇) diterima.

Diagram Jalur



Uji Sobel

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3.68357764	0.03630221	0.00022998

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan test statistic > t_{tabel} yaitu 3,683 > 1,984 dan p-value < α yaitu 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *customer*

experiential quality dengan variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_8) dalam penelitian ini diterima.

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3.81272902	0.08422786	0.00013744

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan test statistic $> t_{tabel}$ yaitu $3,812 > 1,984$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *destination image* dengan variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_9) dalam penelitian ini diterima.

Test Statistic	Standar Error	P-Value
3.68363753	0.06081217	0.00022993

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan test statistic $> t_{tabel}$ yaitu $3,683 > 1,984$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *novelty seeking* dengan variabel *revisit intention* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_{10}) dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

1. *Customer experiential quality* merupakan persepsi yang sangat erat kaitannya dengan tujuan konsumen mengenai tanggapan subjektif dari konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menilai tentang apa yang dirasakan atas kualitas pengalaman konsumen (Realino *et al.*, 2021; Lemke *et al.*, 2011). Konsumen ketika datang berkunjung ke suatu tempat atau destinasi mereka tidak hanya ingin mendapatkan pengalaman yang biasa saja tetapi pengalaman yang berkualitas. Pengalaman yang berkualitas dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti tempat yang bersih dan nyaman. Selain itu juga faktor interaksi sosial, seperti keramahan terhadap konsumen dan menciptakan hubungan yang baik dalam pelayanan juga mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat kunjungan ulang. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa kualitas pengalaman konsumen menjadi salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pengalaman konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen ketika berkunjung di Beranda *Eatery* Kebumen dan dapat berpengaruh besar terhadap niat kunjungan ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Realino, *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik merupakan indikator yang dominan dalam membentuk kepuasan konsumen dan *customer experiential quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Maka

dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan pengalaman kualitas tertentu akan sangat mempengaruhi ketika mereka memutuskan untuk berkunjung ulang atau tidak dalam hubungannya dengan *customer satisfaction*.

2. *Destination image* merupakan kesan suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu daerah tertentu atau menggambarkan citra suatu destinasi sebagai pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pemikiran emosional seseorang terhadap suatu lokasi. Konsumen yang datang berkunjung ke suatu tempat akan merasakan kepuasan yang dapat dipengaruhi dengan melihat keaslian tempat, seperti Beranda *Eatery* yang mempertahankan bangunan asli untuk dijadikan sebuah kafe dengan memberikan fasilitas yang lengkap untuk pengunjung. Citra merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak dapat dicicipi, dilihat, didengar dan dirasakan sehingga perusahaan mampu meyakinkan pengunjung dan memberikan bukti nyata dan memberikan kepuasan pada konsumen yang berkunjung (Wantara dan Irawati, 2021; Lawson dan Baud Bovy, 1997). Semakin baik citra Beranda *Eatery* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen setelah berkunjung dan dapat mempengaruhi niat kunjungan ulang.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra destinasi atau tempat kunjungan menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap kunjungan ulang di Beranda *Eatery*. Jika pelanggan memiliki citra yang positif setelah berkunjung dan memiliki kesan yang sangat baik, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wantara, *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *destination image* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki citra destinasi yang baik terhadap Beranda *Eatery* akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat kunjungan ulang.

3. *Novelty seeking* adalah hasil perbandingan antara persepsi saat ini dan pengalaman masa lalu yang didasarkan pada pemahaman bahwa wisatawan ingin mencoba sesuatu yang baru atau unik dalam perjalanannya. Pencarian kebaruan dapat dipengaruhi oleh penemuan tempat fisik yang inovatif dan memperoleh prestise dan perhatian dari orang lain. Beranda *Eatery* menjadi tempat nongkrong alternatif untuk pengunjung yang suka dengan kafe dengan tema heritage modern dengan nuansa klasik. Konsumen yang tertarik dengan perbedaan pada tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda dari sebelumnya akan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen yang berkunjung. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa pencarian kebaruan suatu tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kebaruan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

untuk melakukan kunjungan ulang di Beranda Eatery. Dengan adanya keinginan untuk mencari kebaruan yang tinggi maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thipsingh, *et al*, (2022) yang menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* dan *customer satisfaction* memediasi hubungan *novelty seeking* terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kebaruan dari konsumen, akan semakin tinggi kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi niat kunjungan ulang.

4. Kualitas pengalaman konsumen, studi dalam subjek ini mengevaluasi kualitas interaksi antara konsumen dan lingkungan fisik, serta interaksi sosial, daripada emosi dan sensasi yang diciptakan oleh pengalaman. Lingkungan fisik atau kualitas fisik merupakan indikator yang paling dominan dalam membentuk *revisit intention*. Semakin baik kualitas fisik, seperti desain, dekorasi, suhu, dan pencahayaan, semakin besar keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat. Membuat kualitas fisik yang baik dan menarik merupakan faktor substansial dari suatu tempat destinasi, yang menjadi petunjuk penting bagi pengalaman yang diterima.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa kualitas pengalaman konsumen berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang. Kualitas pengalaman konsumen tidak terlalu berpengaruh terhadap kunjungan ulang apabila tanpa adanya kepuasan yang dirasakan pada kunjungan sebelumnya. Jika konsumen merasakan pengalaman yang berkualitas saat pertama berkunjung maka bisa jadi akan mempengaruhi niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Realino, *et al*, (2021) yang menyatakan bahwa *customer experiential quality* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pengalaman pelanggan, akan semakin tinggi niat untuk melakukan kunjungan ulang pada Beranda Eatery Kebumen.

5. Citra destinasi berperan penting dalam meningkatkan *revisit intention* konsumen. Dengan menganalisis persepsi dari konsumen, pengelola dapat memahami kebutuhan dan berusaha meningkatkan pelayanan terkait citra destinasi yang sesuai dengan tuntutan konsumen. Persepsi terkait citra destinasi dapat membantu pengelola memahami keefektifan dan menarik konsumen untuk melakukan kunjungan kembali.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang. Persepsi seseorang terhadap suatu tempat atau destinasi sebelum dan sesudah melakukan kunjungan pasti akan berbeda dan hal ini yang akan mempengaruhi seseorang memutuskan kunjungan ulang atau tidak.

Jika persepsi pada suatu tempat tersebut ternyata lebih baik setelah melakukan kunjungan pertama maka bisa jadi akan menyebabkan seseorang akan melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaunang, *et al*, (2022) yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra Beranda Eatery Kebumen, akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

6. *Novelty seeking* sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan seorang konsumen. Konsumen akan menginginkan tingkat kebaruan yang sangat tinggi terhadap suatu tempat yang dikunjungi sehingga dapat memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi yang akan memuaskan konsumen dengan tingkat kebaruan yang diinginkan. Karena istilah tersebut mengungkapkan kecenderungan untuk mencari pengalaman baru dan penuh petualangan, kebaruan menjadi faktor dalam peralihan perilaku. Penelitian ini mengungkapkan fungsi lain dari kebaruan dalam memperkuat dan memulihkan niat mengunjungi kembali konsumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa pencarian kebaruan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thipsingh *et al* (2022) yang menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen ingin mencari kebaruan yang ada pada Beranda Eatery Kebumen akan semakin tinggi juga niat untuk berkunjung kembali.

7. Kepuasan adalah istilah penting lainnya yang mendapat banyak perhatian dalam penelitian perilaku konsumen secara umum serta penelitian pariwisata karena kepuasan membawa hasil perilaku yang positif. Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dan hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor utama untuk melakukan perilaku kunjungan berulang terhadap tempat yang sama.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan positif dan signifikan dengan niat kunjungan ulang dan merupakan aspek penting dari niat untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Damanik, *et al*, (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen Beranda Eatery Kebumen setelah berkunjung maka akan semakin tinggi juga niat untuk melakukan kunjungan ulang.

8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *customer experiential quality* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer experiential quality* memiliki pengaruh yang besar

terhadap *customer satisfaction*, hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *customer experiential quality* memiliki pengaruh yang besar terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi *customer experiential quality* akan meningkatkan perilaku *revisit intention* pada Beranda Eatery Kebumen. Meskipun demikian besarnya pengaruh *customer experiential quality* terhadap *revisit intention* tidak terlalu besar, akan tetapi ketika menggunakan mediasi *customer satisfaction* pengaruhnya menjadi semakin besar pada *revisit intention*. Hal ini berarti bahwa *customer experiential quality* saja tidak cukup untuk membuat seseorang melakukan *revisit intention* harus membutuhkan kepuasan konsumen pada pengunjung Beranda Eatery Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyanda, *et al*, (2022) yang menyatakan bahwa *customer experiential quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* dan *customer satisfaction* memediasi hubungan *customer experiential quality* terhadap *revisit intention*.

9. Pembentukan citra destinasi yang positif sangat penting agar destinasi mempunyai keunggulan dibandingkan dengan destinasi lainnya dan mampu menarik konsumen. Selain itu agar membuat konsumen mempunyai niat berkunjung ulang karena sudah merasa puas setelah berkunjung ke Beranda Eatery Kebumen. Tugas pemilik tempat tersebut adalah menjaga *destination image* dengan baik agar tercipta kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi niat berkunjung ulang di waktu yang akan datang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *destination image* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction*, hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh yang besar terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik *destination image* akan meningkatkan perilaku *revisit intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Meskipun demikian besarnya pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* tidak terlalu besar, akan tetapi ketika menggunakan mediasi *customer satisfaction* pengaruhnya menjadi semakin besar pada *revisit intention*. Hal ini berarti bahwa *destination image* saja tidak cukup untuk membuat seseorang melakukan *revisit intention* harus membutuhkan kepuasan konsumen pada pengunjung Beranda Eatery Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadi, *et al*, (2022) yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* dan *customer satisfaction* memediasi hubungan *destination image* terhadap *revisit intention*.

10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *novelty seeking* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *novelty seeking* memiliki pengaruh yang besar terhadap *customer satisfaction*, hasil penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *novelty seeking* memiliki pengaruh yang besar terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi *novelty seeking* akan meningkatkan perilaku *revisit intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Meskipun demikian besarnya pengaruh *novelty seeking* terhadap *revisit intention* tidak terlalu besar, akan tetapi ketika menggunakan mediasi *customer satisfaction* pengaruhnya menjadi semakin besar pada *revisit intention*. Hal ini berarti bahwa *novelty seeking* saja tidak cukup untuk membuat seseorang melakukan *revisit intention* harus membutuhkan kepuasan konsumen pada pengunjung Beranda Eatery Kebumen. *Novelty seeking* merupakan komponen utama dari motivasi sebagai dorongan rasa ingin tahu, pencarian sensasi, dan dorongan eksplorasi (Pearson, 1970). *Novelty seeking* sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menentukan jenis tujuan yang akan memuaskan dan memahami tingkat kebaruan relatif yang diinginkan (Jang & Feng, 2007; Lee & Crompton, 1992; Hirschman, 1984).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thipsingh, *et al*, (2022) yang menyatakan bahwa *novelty seeking* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* dan *customer satisfaction* memediasi hubungan *novelty seeking* terhadap *revisit intention*.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experiential quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti, kualitas pengalaman konsumen menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap niat kunjungan ulang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti, semakin baik citra destinasi akan meningkatkan kepuasan konsumen setelah berkunjung dan dapat mempengaruhi niat kunjungan ulang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *novelty seeking* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti, pencarian kebaruan dapat dipengaruhi oleh tempat fisik yang inovatif dan konsumen yang tertarik dengan perbedaan tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman yang baru akan meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experiential quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti, konsumen menginginkan pengalaman yang berkualitas yang dapat meningkatkan kepuasan sehingga akan berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti, citra destinasi yang baik menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat berkunjung kembali.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *novelty seeking* berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti, pencarian kebaruan konsumen yang tinggi menjadi faktor yang akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat untuk mencari pengalaman yang berbeda dari tempat lain, sehingga semakin tinggi pencarian kebaruan akan semakin tinggi juga niat berkunjung kembali.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Beranda Eatery Kebumen. Hal ini berarti, kepuasan menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku kunjungan ulang terhadap tempat yang sama.
8. Variabel *customer experiential quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas pengalaman konsumen maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *revisit intention*.
9. Variabel *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik citra suatu tempat atau destinasi maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *revisit intention*.
10. Variabel *novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi pencarian kebaruan terhadap suatu tempat maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Implikasi Manajerial

Implikasi Praktis

1. *Customer experiential quality, destination image* dan *novelty seeking* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Beranda Eatery di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, pelaku bisnis harus menyadari kualitas pengalaman konsumen harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pengalaman konsumen bisa dipengaruhi oleh

bangunan fisik yang bagus dan nyaman serta interaksi yang baik dengan konsumen dalam pelayanan. Citra destinasi yang baik dan pencarian kebaruan seperti tempat yang berbeda dari yang lain juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga akan menciptakan *satisfaction* yang tinggi bagi konsumen yang nantinya akan berpengaruh tinggi juga terhadap *revisit intention* pada Beranda Eatery Kebumen.

2. Hasil penelitian ini menyarankan agar setiap perbaikan yang dilakukan oleh pengelola situs warisan budaya yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung berulang harus lebih fokus pada peningkatan nilai destinasi sebagai Situs Warisan Dunia dan memenuhi harapan pengunjung. Perbaikan pengelolaan situs harus terlebih dahulu mempertimbangkan nilai budaya yang melekat di dalamnya. Hal ini memungkinkan destinasi untuk mempertahankan kualitas lingkungannya yang optimal sebagai situs warisan yang spesifik dan unik untuk dinikmati pengunjung di masa mendatang.
3. Pengelola destinasi harus mempertimbangkan beberapa faktor agar kepuasan konsumen tinggi sehingga dapat meningkatkan niat berkunjung kembali, hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan tempat destinasi yang nyaman dengan tingkat kebersihan dan pelayanan yang memuaskan, dan mempertahankan citra destinasi yang baik bagi konsumen.

Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini berada pada ruang lingkup penelitian *Theory of planned behavior* khususnya mengenai perilaku *revisit intention*. *Revisit intention* adalah kemauan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama dan niat berulang ini adalah pendorong perilaku seseorang. Teori ini digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dengan tujuan untuk menyelidiki niat kunjungan kembali ke akomodasi berbasis rumah dengan aspek-aspek tertentu. Apabila niat konsumen tinggi maka kunjungan ulang yang dilakukan akan semakin tinggi.
2. Penelitian ini juga menambah kajian terkait kepuasan konsumen sebagai upaya pemenuhan sesuatu dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat dipenuhi di tempat yang dikunjungi, sehingga akan memberikan kesan yang positif terhadap rasa puas konsumen
3. Penelitian ini juga menambah kajian teori terkait *Variety-seeking Theory* digunakan untuk menjelaskan terkait pencarian variasi yang telah digantikan oleh pencarian kebaruan (*novelty seeking*) dalam konteks pariwisata yang menetapkan bahwa konsumen tertentu beralih produk bahkan ketika konsumen puas dengan hasil yang diberikan. *Novelty seeking Theory* memberikan landasan teoritis dalam menggambarkan perilaku pemilihan destinasi dengan membandingkan persepsi saat ini dan pengalaman masa lalu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnawas, I., Hemsley-brown, J., & Alnawas, I. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(07), 1–29. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Mmanagement*, 32(4), 890-901.
- Babu, P. & Binbin, P. (2004). Past visit and intention to revisit of a destination: place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66
- Baker, D.A. dan Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3), 785-804.
- Canny, I. U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.265>
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, 31(1), 29-35
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624e636.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2e12.
- Faison, E. (1977). The neglected variety drive: a useful concept for consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 4, 172e175
- Garrod, B., & Fyall, A. (2000). Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 682–708.
- Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang UNDIP
- Hawke, S.K., 2010. Belonging: the Contribution of Heritage to Sense of Place, pp. 1331–1339. *Heritage*.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Janianton Damanik & Mohamad Yusuf (2021): Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia, *Journal of Heritage Tourism*, DOI: 10.1080/1743873X.2021.1950164
- Juanim. 2004. *Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & LISREL*. Universitas Pasundan. Bandung
- Kozak, M. (2001). Repeater's behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784–807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)
- Lawson, F., and M. Bond-Bovy. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lin, Y. C., Lai, H. J., & Morrison, A. M. (2019). Social servicescape and Asian students: An analysis of spring break island bed and breakfast experiences in Taiwan. *Tourism Management Perspectives*, 31(April), 165–173. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.04.005>
- Michelle M. K. Kaunang dan Maria V. J. Tielung. 2022. The Influence Of Destination Image, Experiential Quality And E-Word Of Mouth Towards Tourist Revisit Intention To Tomohon City As Tourism Destination. *Jurnal EMBA* 922-931
- Parsons, R., Skripak, S. J., Cortes, A., Walz, A., & Walton, G. (2018). *Fundamentals of Business*, 2nd Blacksburg, VA: VT Publishing. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>
- Pearson, P. H. (1970). Relationship between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34, 199e204
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238–254.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853.
- Rasoolimanesh, Mostafa S. Seyfi, Siamak. Hall, Michael C. Hatamifar, Pezhman. 2021. Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management* 21

- Realino, Dimas. Mugiono. Moko, Wahdiyat. 2021. The Effect of Customer Experiential Quality on Revisit Intention with Positive Emotion and Perceived Value as Mediation Variables. *The International Journal of Social Sciences World*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5064043>
- Rodwell, D. (2008). *Conservation and sustainability in historic cities*. Wiley.
- Seyfi, S., Hall, C., & Fagnoni, E. (2019). Managing world heritage site stakeholders: A grounded theory paradigm model approach. *Journal of Heritage Tourism*, 14(4), 308–324.
- Shackel, P.A., 2001. Public memory and the search for power in American historical archaeology. *Am. Anthropol.* 103 (3), 655–670.
- Sirimonbhorn Thipsingh, Wutthiya Aekthanate Srisathan, Sasichakorn Wongsachia, Chavis Ketkaew, Phaninee Naruetharadhol & Lakkana Hengboriboon | (2022) Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia, *Cogent Social Sciences*, 8:1, 2068269, DOI: 10.1080/23311886.2022.2068269
- Sugiarto dan Siagian. 2006. *Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Timothy, D. J., & Nyaupane, G. P. (Eds.). (2009). *Cultural heritage and tourism in the developing world: A regional perspective*. Abingdon: Routledge.
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2016). Tourists' novelty and familiarity: Their effects on satisfaction and destination loyalty. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 15, 1–6. <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2012/Visual/15>
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548.
- UNWTO. (2015). *Affiliate members global reports, volume twelve – cultural routes and itineraries*. UNWTO
- Wantara, Pribanus. Irawati, Anugrahini S. 2021. Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*. DOI: 10.24018/ejbmr.2021.6.6.1192
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904–944.
- Xin Chen. Zhen-feng Cheng. Gyu-Bae Kim. 2020. Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists. *Sustainability* doi:10.3390/su12051904