DAFTAR PUSTAKA

Andreas, A., & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh Citra Destinasi DanPerceivedValue Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *1*(1). https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2791

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. https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.287

Anggraini, E. M., & Wibisono, N. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Destinasi Wisata : Studi Kasus Dago Dream Park Bandung. *The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, *13*(1), 1017–1023. https://doi.org/https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4364

Candra Wijaya, D., & Rifa'i, M. (2016). Dasar Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efesien. In *Perdana*. http://repository.uinsu.ac.id/2836/

Darmawan, R. N., Kanom, K., & Nurhalimah, N. (2020). Bimbingan Teknis Manajemen Tata Kelola Destinasi Pariwisata di Wisata Pinus Songgon Banyuwangi. *Jurnal Abdidas*, *1*(6), 539–546. https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i6.106

Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, *10*(2), 1–23.

Fernaldi, E. H., & Sukresna, M. (2016). Analisi Pengaruh Faktor Evaluatif Wisatawan terhadap Minat Berperilaku di Masa Depan,dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening(Studi pada Tempat Wisata Alam Umbul Sidomukti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *6*(1), 1–12. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(1), 136. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.509

Haryono, G., & Putra, P. E. (2023). Produk Wisata, Kelompok Acuan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *12*(02), 138–150.

jamu, endang, M., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu.

Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, *8*(1). https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.386

Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan(Studi pada wisatawan Domestik Kebun raya Bogor). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *5*(4), 02–11.

Kristiani, M. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya). *Jurnal Pendidikaan Tata Niaga (JPTN)*, *7*(3), 539–547.

Kusumawardhani, Y. (2022). Role of Facilities on Visitor Satisfaction in Gunung Bunder Natural Tourism, Bogor Regency. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, *8*(1), 65–75. https://doi.org/10.30813/jhp.v8i1.3211

Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, *12*(2), 587–592. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601

Makelew, A. J. L., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung Analysis of Factors That Influence Revisit Intention of Tourism Interest in Tourism Object in Alam Batu Angus Di Bitung. *Emba*, *7*(3), 2631–2640.

Masithoh, D., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *9*(4), 617–625. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28945

Mudzakkir, M. F., & Nurfarida, I. N. (2016). Peran Mediasi Perceived Value dalam Memediasi Pengaruh Experiental Marketing terhadap Behavioral Intention (Studi pada Wisata Wahana di Kota Batu). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2), 129–143. https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i2.6665

NAPITUPULU, SABAR, TAPIOMAS, NIRWANA, T. R. (2010). *Manajemen pemasaran*.

Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesbilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *10*(2), 269. https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456

Pratama, A., & Sutopo, M. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Destination Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Obyek Wisata Bukit Cinta Rawa Pening Kabupaten Semarang). *Diponegoro*

Journal of Management, *8*(2), 133–147. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Purba, M. G., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Revisit Intention Pada Turis Danau Toba. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *2*(3), 891–905.

PUTRI, TANAMA, RAHAYU, B. (2017). *Manajemen pemasaran* (pp. 1–136).

Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2014). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan(Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *4*(1), 1–11.

Roisah, R., Maulana, N. L. A. I., & Aisyah, I. (2020). Experiential Marketing dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, *2*(2), 148–156. https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.557

Rosyid, I., & Widiartanto. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Objek Wisata Grand Maerakaca Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *10*(2), 1135–1143. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31197

Sagitarini, L. (2016). Analisis Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Kawasan Wisata Lovina. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *12*(2), 114–125. http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/view/43

Sangkaeng, S., Mananeke, L., & G.Oroh, S. (2014). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3), 1089–1100.

Saragih, Gusandra, Magasari, Aditi, Bunga, Suyar, Suvero, A. (2022). Perceived value, kepuasan dan revisit intention wisatawan pada lokasi wisata. *Journal of Business and Economics Research*, *3*(2), 253–258. https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1717

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Eka, siwiyanti, Leonita, N. (2021). *No Manajemen pemasaran*.

Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *16*(1), 146–157. https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/1024

Syahputra, S., & Anjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *7*(1), 265–272.

Talia, I. rosalinda, & Indra, B. (2021). Pengaruh Daya Tarik, Faktor Budaya, Dan Aksrsbilitas Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Lokal Ke Objek Wisata Danau Kaco Kabupaten Kerinci. *STIE Sakti Alam Kerinci*, *4*(2), 100–109.

Taraoktavia, V. T., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Zoo Image terhadap Revisit Intention dengan Experiential Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(3), 940–953. https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p940-953

Tastri, Ay. Y., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). Pengaruh Experiential Marketing terhadap minat berkunjung Ulang dengan Kepuasan pengunjung sebagai Variabel Mediasi(Survei pada pengunjung Taman Pelangi Jurung Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *19*(1), 92–105. https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3953

Waluyo, S. E. Y., Huda, K., & Fitriyani, Z. A. (2022). Pengaruh Destination Image dan Harga Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi di Joglo Park. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *10*(3), 833–852.

Wibawanto, Sigit, N. (2023). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Daya Tarik Wisata dan Minat Kunjung Ulang di Pantai Menganti Selama Pandemi Covid 19. *Journal of Creative Industry*, *1*(1), 38–58.

Wiwik, W., & Julia, R. (2018). Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D'Kandang Depok. *Jurnal Ecodemica*, *2*(1), 64–73.