

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Teniwut, R. K., & Susanty, I. I. (2024). Pengaruh Atraksi, Fasilitas, Dan Aksesibilitas, Terhadap Minat Berkunjung Kembali Generasi Z Pantai Di Ngurbloat Maluku Tenggara. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 1-12.
- Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Anisa, I. T. (2023). Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Ekowisata Alam. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 363-372.
- Aryanatha, H. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Tamu Berkunjung Kembali ke Woobar W Bali-Seminyak. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1707-1718.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Jumlah Desvisa Negara Sektor Pariwisata di Indonesia*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/id>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi. (2024). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Bulan ke Kabupaten Banyuwangi*. Retrieved from BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN BANYUWANGI: <https://banyuwangikab.bps.go.id/id>
- Basu, S., & Handoko, H. T. (2000). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Camelia, A., & Begawati, N. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Onjek Wisata Pantai Gandorah Di Kota Pariaman. *Jurnal Pengembangan Ilmu Manajemen & Bisnis*, 31-50.
- Cooper. (1995). *Tourism, Principles, and Practice*. Prentice Hall: Harlow.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality. *Journal of Marketing*, 55-68.
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Business, Economic, and Entrepreneurship*, 184-195.
- Ghazali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hia, E. A., & Tarigan, J. S. (2023). Pengaruh Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Bawomataluo Nias Selatan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 23132-23147.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey & Sonds, Inc.
- Johnson, M., & Martinez, L. (2023). Data-Driven Insights in Consumer Behavior: Applications of Big Data in Marketing. *International Journal of Marketing Science*, 12(3), 234.

- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the Relationship between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty. *Anatolian International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 328-347.
- Kotler, & Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS IN LAZADA.
- Lee, C., Kim, J., & Park, S. (2021). Personalization and Technology Integration in Service Marketing: A Social Media Approach. *International Journal of Service Management*, 32(3), 210.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study Kasus Pada Objek Wisata Busaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 153-166.
- Lestari, A. A., Yulbiona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 587-592.
- Mowen, J. C. (2009). *Consumer Behavior*. New York: Macmilan Publishing Company.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan*.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi Universitas Diponegoro*.
- Maisaroh, S. (2023). Pengaruh daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (Studi kasus pengunjung wisata kuliner cemoro kandang). *Skripsi*.
- Pendit, & Nyoman, S. (1999). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradya Paramita.
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Wisatawan di Wisata Alam Posong Temanggung). *Dialektika*, 185-201.
- Prayitno, & Ryanto, H. (2010). Peranan Analisa Laporan Keuangan dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus pada PT. X). *Jurnal Manajemen, Volume 2 No. 1*, 7-8.
- Priyambodo. (2011). Optimalisasi Tingkat Pelayanan Jalan Lintas Porong. *Cakrawala, Jurnal Litbang Kebijakan*.

- Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Manada, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pengalaman dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA ISSN*, 2338, 8633.
- Putri, S. K. (2023). Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 67-72.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*.
- Saraswati, T., & Widjaya, D. (2022). "Pengaruh Diskon dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 8(3), 112-120.
- Sari, W. A., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan dan Pengalaman Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayang Kabupaten Kulon Progo. *Efektif Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 49-58.
- Sari, R., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 150–163.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education.
- Smith, J., Brown, L., & Taylor, R. (2023). The Evolution of Service Marketing in the Digital Age: Emotional, Cognitive, and Social Perspectives. *Journal of Marketing Insights*, 14(2), 45-.
- Sulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(9), 1–12
- Soekadijo, R. G. (2003). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sriyana, J. (2014). *Metode Regresi Data Panel*. Yogyakarta: Ekosiana.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi, Cetakan Ke 22*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andy.
- Trihatmodjo. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empa.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Walter, & Edvardsson, B. (2010). *Drivers of customers service experience: a study in the restaurant industry*. *Managing Service Quality* Vol. 20 No. 3.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Rivai, A. K. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Culture Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains*.
- Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- WWTC. (2023). *World Travel & Tourism Council*. Retrieved from World Travel & Tourism Council: <https://wtcc.org/>
- Johnson, M., & Martinez, L. (2023). Data-Driven Insights in Consumer Behavior: Applications of Big Data in Marketing. *International Journal of Marketing Science*, 12(3), 234.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lee, C., Kim, J., & Park, S. (2021). Personalization and Technology Integration in Service Marketing: A Social Media Approach. *International Journal of Service Management*, 32(3), 210.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153–166.
- Maisaroh, S. (2023). Pengaruh daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (Studi kasus pengunjung wisata kuliner cemoro kandang). *Skripsi*.
- Priyambodo, P. (2015). Analisis Aksesibilitas dan Level of Service Angkutan Jalan Lintas Surabaya – Kediri. *Warta Penelitian Perhubungan*, 27(2), 129–137. <https://doi.org/10.25104/warlit.v27i2.779>
- Saraswati, T., & Widjaya, D. (2022). “Pengaruh Diskon dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 8(3), 112-120.
- Sari, R., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 150–163.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education.
- Smith, J., Brown, L., & Taylor, R. (2023). The Evolution of Service Marketing in the Digital Age: Emotional, Cognitive, and Social Perspectives. *Journal of Marketing Insights*, 14(2), 45-.
- Sulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Pengalaman

Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(9), 1–12.

Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). PENGARUH AKSESIBILITAS, EXPERIENTIAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 173–183.

Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

