

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, Stella., Rizky Alviandra. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. *Seminar Nasional Kepariwisataaan*. 1 (1). 248-257.
- Aprilia, Eka, Rosyidah., Sunarti., Edriana, Pengestuti. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 12 (5). 16-21.
- Arieza, Ulfa. (2021). 7 Tempat Wisata Tegal yang Cocok untuk Libur Panjang. Kompas.com. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2022/05/01/190700327/7-tempat-wisata-tegal-yang-cocok-untuk-libur-panjang?page=all>.
- Aziz, Muhammad Iqbal., Anak Agung Elik Astari., Ni Luh Indiani. (2022). Peran Electric Word of Mouth dan Trust Terhadap Minat Berkunjung Wisatawa di Masa Pandemi (Pada Objek Wisata Air Terjun Tegenungan). *Nusantara Hasana Journal*. 2 (3). 279-286.
- Berlinto, Margaretha Pink. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Industri Kecantikan. *Journal of Management and Business Review*. 15 (2). 260-275.
- Cahyani, Mega Mirasaputri. (2018). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Niat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Wisatawan (Studi pada wisatawan "Kampung warna-warni" di kota Malang) *Akuntansi Bisnis & Manajemen*. 25 (1). 12-22.
- Chen, Yu-Chen., Rong An Shang., Ming-Jin Li. 2014. The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on The Behavioral Intention to Visit Tourist Destination. *Computers in Human Behavior*. 30. 787-799.
- Chiron,J. Joseph Jr dan Steven Taylor. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Juny (56). 55-68
- Choi, Hwa Yeol., Yoo Kyung Lee. (2020). The Influence of Travel Blog Quality On User Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of IT-based Business Strategy Management*. 6 (1). 848-861.
- Coban, S. (2012). The Effects of The Image of Destination On Tourist Satisfaction and Loyalty : The Case of Cappadocia. *European Journal of Sosial Sciences*. 29 (2). 222-232.
- Coshall, J.T. (2000). Measurement of Torists'Images: The Repetory Grid Approach. *Journal Travel Research*. 39. 85-90.

- Darojat, Ilma. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel interveling (Studi pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*. 5 (1). 23-37.
- Evelyna, Feby. (2022). Pengaruh Serviscape, Social Media Marketing dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. 9 (2). 203-216.
- Fatimah, Siti. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Journal of maritime issues, sea transportation and manage*. 17 (2). 27-40.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus. Farid. (2021). Bangkitkan Pariwisata, Objek Wisata Guci Gunakan QRIS. *Gatra.com*. Diakses dari <https://www.gatra.com/news-506276-ekonomi-bangkitkan-pariwisata-obyek-wisata-guci-gunakan-qris.html>.
- Gulton, Henry Casandra., Ronal Dino Kuncoro Sakti., Heri Prabowo. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang. *Buletin Bisins dan Manajemen*. 7 (2). 119-125.
- Hanif, Asya., Andriani Kusumawati., M. Kholid Mawardi. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke kota Batu). *Jurnal administrasi binnis*. 38 (1). 44-56.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kawatu, Victoria S., Silvya L Mandey., Debry Ch.A. Lintong. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Niat Kunjungan Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Interveling pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA*. 8 (3). 400-410.
- Kotler, P., K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Lin, Chung-Hsien. (2013). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183-204.
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. (2011). *Destination Image : Origins, Development, and Implication*. *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*. 9 (2). 305-315.

- Ma'rifatin, Siti. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Interveling. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1-9.
- Mingfang, Zhu., Zhang, Hanyu. (2014). *Research On The Casual Relationship Between Antecedent Factorc, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty*. China.
- Miskan, Syahbuddin. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Interveling (Studi pada wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima). Tesis. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Nuraeni, Bellinda Shofia. (2014). Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang. *Jurnal Bisnis Strategi*. 23 (1). 1-19.
- Oka, A. Yoeti. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pt Pradnya Paramita.
- Pangihutan, Fredrick, Alfian., Peggy, Hariwan. (2016). Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Wiki Koffie Bandung. *E-proceeding of Management*. 3(1). 647-654.
- Qu, Hailin., Lisa Hyunjung Kim., Holly Hyunjung Im. (2011). A Model of Destinasion Branding : Integrating The Concepts of The Branding and Destination Image. *Journal of Tourist Management*. 32 (3). 465-476.
- Quenda, Irene Vionita. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi pada Wisatawan Dunia Fantasi Ancol). Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- R, Basiya., Hasan Abdul Razak. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika kepariwisataan*. 2 (11). 1-12.
- Saputro, Wahyu Eko., Sukimin., Nina Indriastuty. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Interveling. *Jurnal GeoEkonomi*. 11 (1). 56-73.
- Sopyan. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Interveling (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugianto., Halimatussaddiyah Marpaung. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*. 2 (1). 1-15.

- Suhairi., Amelia Putri., Liska Febrianti., Revika Azzahra., Rifki Akmal Tanjung. (2022). Analisis Strategi Lingkungan Pemasaran Global Terhadap Potensi Wisata Pantai Kuta Bali dalam Menarik Wisatawan Mancanegara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*. 2 (2). 3657-3664.
- Sulastri, Rapini., Kristiyana. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung yang Berkunjung di Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Interveling. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 2 (1). 37-45.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Susanto, Budi., Nursamsu. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*. 3 (1). 20-25.
- Susanto, Budi., Puji Astutik. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*. 8 (4). 46-56.
- Tan, Wee Kheng., Yun-Ghang Chang. (2015). Place Familiarity and Attachment: Moderators of The Relationship Between Readers' Credibility Assessment of A Travel Blog and Review Acceptance. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 1-18.
- Tasci, A.D.A., M, Kozak. (2006). Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?. *Journal of Vocation Marketing*. 12 (4). 299-317.
- TegalKab. (2020). PAD Kabupaten Tegal Turun 2,12 Persen di Masa Pandemi. Tegal, Kabupaten : Penulis, Diakses dari <http://setda.tegalkab.go.id/2020/07/22/masa-pandemi-pendapatan-asli-daerah-kabupaten-tegal-turun-3-persen/>
- Timurti, Citra Sekar., Hari Susanta Nugraha. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 9 (2). 75-82.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen jasa*. Yogyakarta. ANDI.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jatim. Bayumedia Publishing.
- Ventura, Citra Yolanda. (2018). Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan. Skripsi. Universitas Jember. Jember

- Widjianto, Trisna. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata Citra Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Wijaya, Angga Pandu. (2017). Online vs Offline: Does Cty Image Moderating Comparison Between Influence Perceived Blog Information and Reference Grup Toward Tourist Visit Intention. *Journal of Science*. 6-1.
- Yeni, Yuniawati, Ajeng Dewi Indriyani. (2016). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and hospitality essensials (THE) journal*. 6 (1). 1-12.
- Yu Hsu, Hsuan., Hung-Tai Tsou. (2011). Undersatnding Customer Experinces in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*. 31 (6). 510-523.
- Zhang, H., Yan, W., Dimitrios, B. (2017). A model of perceiver image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*. 8. 326-336. Doi: 10.1016/j.jdm.2017.06.004

