

DAFTAR PUSTAKA

- N. D. Utami, and A. T. Ferdinand, "Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Destinasi Dan Nilai Budaya (Studi Pada Kota Kuningan, Jawa Barat)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, vol. 17, no. 3, pp. 207-221, Apr. 2019. <https://doi.org/10.14710/jspi.v17i3.207-221>
- Abdillah, W. dan H. J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Alhasbi, F. (2019). *Intervensi Kepuasan Wisatawan Dan WOM Elektronik Terhadap Kualitas Dalam Mempengaruhi Minat Kunjung Kembali*. Universitas Diponegoro.
- Anwar, L. A. , S. & B. A. S. (2018). Pengaruh Dining Service Quality (Dineserv) Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention (Survei pada Pelanggan D’COST Seafood Restaurant Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 27–35.
- Bahri, S. (2018). *Metodeologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Baker, D. A. , &Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intention. *Annals of Turism Reasearch*, 27(3), 785–804.
- Burton, R. (1995). *Travel Geography*. Great Britain : Pitman Publishing.

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giffen, N. :, & Widipurnomo, A. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi, Citra Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Daya Tarik Wisata Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco)*. *16*(1), 62–71.
- Giyette, I. , R. L. , B. J. & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *27*(1), 5–23.
- Goldsmith, R. E. & H. D. (2006). Measuring motivation for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, *6*(2), 3–14.
- Gumelar S. Sastrayuda. (2010). *Konsep Pembangunan Kawasan Argowisata. Hand Out Mata Kuliah Concept Resort And Leisure, Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan Resort And Leisure*.
- Hair, et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey : Prentice Hall.
- Hennig-thurau, T. , G. K. P. , W. G. , & G. D. D. (2004). Electronic Word of Mouth via Customer Opinion Platforms: What motivate customers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.

- Inskeep E. (1991). *Tourism Planning An Integrates and Sustainable Development Approach. New York : Van Nostrand Rein Hold.*
- Jalilvand, M. R. , and S. N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention :An empirical study in the automobile industry in Iran. 30, 460–476.*
- Jeong, E. , & J. S. (Shawn). (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word of mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management, 30, 356–358.*
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research in Marketing and Enterpreneurship, 27(3), 143–152.*
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Benyamin Molan, Ed.; Edisi 13, Vol. 2). Prehalindo.
- Kristiana Mareta, R., Farida, N., & Dewi, R. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Electronic Word Of Mouth Studi Pada Pengunjung Wisata Eling Bening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(1)*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen.*

- Nugraha, R. (2020). *Kolaborasi Antar Stakeholders Dalam Pengembangan Wisata Umbul Ponggok Kabupaten Klaten*. Universitas Airlangga.
- Paramananda, P. (2019). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Destinasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada wisatawan domestik Candi Borobudur)*. Universitas Diponegoro.
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- Ridho, R. (2017). *Pengaruh Destination Branding Dan Produk Wisata Terhadap Word of Mouth Melalui Niat Berkunjung Kembali (Studi Paa Wisata Alam Goa Kreo)*. Universitas Diponegoro.
- Rivandi, R. (2022). *Pengaruh Promosi Pemasaran, EWOM Dan Brand Image Terhadap Revisit Intention Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Wisata Sidowayah Klaten Jawa Tengah*. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*. Penerbit Andi.

Wiyana, S. T. (2017). Pengaruh Fasilitas Wisatawan Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Kunjungan Wisatawan Kota Solo) Influence of Tourist Facility to Visit Tourist Motivation (Case Study of Solo Tourist Visitor). *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 3(2), 294–374.
<http://journal.ubm.ac.id/>