

DAFTAR PUSTAKA

- Adityolaksono. (2015). *pengertian kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menurut para ahli*. Senin,09-Maret-2015.
<http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-kepuasan-pelanggan-dan.html?m=1>
- Alvianna, S., & Alviandra, R. (2019). *Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang*. 1(1), 248–257.
- Anggraeni, D. (2020). Pengaruh Citra Branding, Motivasi Wisata, E-WOM Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Bayuwangi. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 97(3), 16–23.
- Astini, R., & Sulistiyowati, I. (2015). Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 63–73.
- Dani, Y. P. (2019). *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Kawasan Wisata Mandeh*. 01, 283–295.
- Dylan Trotsek. (2017). PENGARUH AKSESIBILITAS, EXPERIENTIAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

Journal of Chemical Information and Modeling, 110(9), 1689–1699.

Eviana, N., & Achmadi, R. (2018). Pengaruh Produk Wisata, Motivasi Wisata, Citra Daya Tarik Wisata dan Keputusan Berwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Daya Tarik Wisata Taman Buah Mekarsari. *Jurnal Eduturisma*, 2(2), 1–26.

Febriani, S. (2017). pengaruh atraksi wisata dan e-wom terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata cwidey. *Manajemen Dan Bisnis*.

Fitroh, S., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). PENGARUH ATRAKSI WISATA DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 42(2), 18–25.

Ghozali. (2006). *penelitian kualitatif dan kuantitatif* (Ahmad (ed.)). alfabeta.

Hamid, D. (2018). PENGARUH ATRAKSI WISATA DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI(Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 42(2), 18–25.

Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). Prodi manajemen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1), 82–94.

Hidayat. (2017). *penelitian kualitatif dan kuantitati* (S. Maryam (ed.)). wahabi.

Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 0(0), 52–59.

Manajemen, G. S., & Saputra, W. A. (2020). Pengaruh harga dan Word of Mouth ,

dan lokasi Terhadap Minat beli ulang melalui citra perusahaan. *Jurnal Fokus*, 132, 2461–2480.

Maulida, N. (2018). FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIVASI WISATAWAN BERKUNJUNG KE MUSEUM WASAKA KELURAHAN SUNGAI JINGAH KECAMATAN BANJARMASIN UTARA KOTA BANJARMASIN. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 7(6), 1–25.

Nurlestari, A. fitri. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Jurnal Pariwisata*, 2, 1–9.

Parastiwi, F. D. (2016). Pengaruh daya tarik dan word-of-mouth terhadap kunjungan ulang melalui kepuasan. *Universitas Diponegoro*.

Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja. In *Journal Of Management* (Vol. 2, Issue 2).

Ramdani, D., & Adiatma, D. (2018). Pengaruh Atraksi Wisata Alam dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Wisata Ciwidey dan Pangalengan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 18, 1–7.

Rizal, M. (2019). e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 1–24.

Rizki, D., Muksin, M., & Administrasi, F. I. (2018). WISATAWAN DI EKOWISATA MANGROVE WONOREJO SURABAYA. 55(1), 196–203.

Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom)

- terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196.
- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2231>
- Setiadi, Nugroho J. (2015). *Perilaku Konsumen* (W. Mahabi (ed.); revisi). Kharisma Putra Utama.
- Sugianto, & Marpaung, H. (2020). *Pengaruh Word of Mouth (WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Terhadap Minat Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara*.
- Sugiyono. (2014). *No Title* (Rizki (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Penelitian Kuantitatif* (Wahabi (ed.)). Alfabeta.
- Tantriana, D., Satisfaction, C., & Satisfaction, C. (2016). PENGARUH AKSESIBILITAS, EXPERIENTIAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 75, 1–11.
- Utama, P. H. B. (2020a). PERAN CITRA DESTINASI MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen*, 9(Supplement), 2302–8912.
- Utama, P. H. B. (2020b). PERAN CITRA DESTINASI MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali) I. *Utama, P. H. B. (1993)*.

*PERAN CITRA DESTINASI MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP
NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN (Studi Pada Obyek Wisata
Taman Edelweis Bali) I. 45(Supplement), S-102., 45(Supplement), S-102.*