

**PENGARUH *CONSUMER EXPERIENCE* TERHADAP *SATISFACTION*,  
*DESTINATION ATTACHMENT* DAN *WORD-OF-MOUTH* WISATAWAN DI  
BALI**

Nama: Carrey Clarisa Singli

Jurusan / Program Studi: Manajemen Layanan & Pariwisata

Pembimbing 1: Siti Rahayu, S.E., M.M

Pembimbing 2: Dr. Erna Andajani S.T., M.M., CRM

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang apa yang dirasakan wisatawan setelah melakukan perjalanan wisata. Dimana penelitian ini membawa wawasan baru untuk memahami lebih dalam mengenai pengalaman wisatawan. Objek yang dipilih dalam mengukur pengalaman berwisata adalah Bali. Untuk mengukur seberapa besar pengalaman yang dirasakan wisatawan, maka pengalaman konsumen dibagi kedalam empat komponen diantaranya Intelektual, Emosional, *Action* dan *Tribal*. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan antara pengalaman, kepuasan, keterikatan akan sebuah tempat wisata dan promosi dari mulut ke mulut. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 individu. Metodologi yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah SPSS versi 24 dan AMOS versi 22. Hasil penelitian ini menyaran bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitiannya pada objek wisata lainnya yang bisa mendukung hipotesis penelitian. Selain itu, penulis juga berharap peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan responden tidak hanya domestik tapi juga wisatawan mancanegara.

**Kata Kunci:** Pengalaman Wisatawan, Kepuasan, Keterikatan dengan Tempat Wisata, Promosi mulut ke mulut

*INFLUENCE OF CONSUMER EXPERIENCE ON SATISFACTION,  
DESTINATION ATTACHMENT AND WORD-OF-MOUTH TOURISTS IN BALI*

*Name: Carrey Clarisa Singli*

*Dicipline / Study Program: Management of Service & Tourism*

*Supervisor 1: Siti Rahayu, S.E., M.M*

*Supervisor 2: Dr. Erna Andajani S.T., M.M., CRM*

*ABSTRACT*

*This study discusses what tourists feel after making a tour. Where this research brings new insights to understanding more about tourist experience. The object that chosen for measuring the experience of traveling is Bali. To measure how much experience travelers feel, the consumer experience is divided into four components including Intellectual, Emotional, Action and Tribal. The aim is to build a relationship between experience, satisfaction, destination attachment and word-of-mouth promotion. This research is a quantitative study with a total sample of 150 individuals. The methodology used in conducting this research is SPSS version 24 and AMOS version 22. The results of this study suggest that future researchers can develop their research on other tourism objects that can support the research hypothesis. In addition, the authors also hope that further researchers can expand the coverage of respondent not only domestic but also foreign tourists.*

*Keywords: Consumer Experience, Satisfaction, Destination Attachment, Mouth-to-mouth*