

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>**PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP LOYALITAS
PENGUNJUNG DI OWABONG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI****Oryz Agnu Dian Wulandari¹, Siti Barokah², Anisa Nur Andina³**
Universitas Amikom Purwokertooryzdian@amikompurwokerto.ac.id**ABSTRACT**

Nation's economic growth is currently increasing along with the development of the tourism industry in Indonesia. The increase also affects regional income that has potential tourism objects. This research was conducted in Owabong (Bojongsari Water Tourism Object) with the aim of wanting to find out the influence of destination images on loyalty through satisfaction as a mediating variable. Data obtained by questionnaire method against 145 visitors of Bojongsari water attractions. The method used is quantitative descriptive. The results of this study are destination image and satisfaction have a positive influence on visitor loyalty, but satisfaction is not able to be a mediating variable between destination image and loyalty.

Keywords: *Destination image, satisfaction, loyalty*

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi bangsa saat ini meningkat seiring dengan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia. Peningkatan tersebut juga mempengaruhi pendapatan daerah yang memiliki obyek wisata potensial. Penelitian ini dilakukan di Owabong (Obyek Wisata Air Bojongsari) dengan tujuan ingin mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Data diperoleh dengan metode kuisisioner terhadap 145 pengunjung obyek wisata air bojongsari. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah citra destinasi dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung, tetapi kepuasan tidak mampu menjadi variabel mediasi antara citra destinasi dengan loyalitas.

Kata Kunci : Citra destinasi, kepuasan, loyalitas

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

PENDAHULUAN

Meningkatnya industri pariwisata di Indonesia saat ini memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi bangsa. Pertumbuhan tersebut juga berpengaruh terhadap meningkatnya pendapatan bagi daerah yang memiliki obyek wisata potensial. Obyek wisata potensial adalah obyek wisata yang mampu berkembangan dan bersaing serta menciptakan daya tarik bagi pengunjung. Purbalingga adalah salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki obyek wisata potensial. Salah satu obyek wisata yang potensial di Purbalingga adalah OWABONG (Obyek Wisata Air Bojongsari). Dengan meningkatnya industri pariwisata sejenis membuat owabong mengalami fluktuasi jumlah pengunjung dari tahun 2012 – 2016. Pada tahun 2012 jumlah pengunjung sebanyak 929.781 dan terus mengalami penurunan hingga tahun 2014 sebanyak 787.475. Peningkatan jumlah pengunjung terjadi pada tahun 2015 sebanyak 793.263 dan tahun 2016 sebanyak 969.468 pengunjung.

Persaingan dibidang jasa semakin berkembang sangat pesat dan diikuti dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga memiliki pengaruh besar bagi lingkungan yang menyebabkan suatu perusahaan harus memperhatikan kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai tujuan yang utama. Keadaan seperti ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang memiliki komitmen untuk menjaga kepuasan dan loyalitas kosumen yang terlihat dari visi, misi suatu perusahaan. Selain itu, semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya kepuasan dan loyalitas konsumen, maka perusahaan harus mampu mewujudkan atau memberikan berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan konsumennya.

Citra destinasi merupakan aspek yang harus dimiliki oleh industri pariwisata seperti Owabong karena citra destinasi merupakan tahap terpenting dalam proses menentukan tujuan wisata. Penelitian terdahulu mengenai hubungan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung yang dilakukan oleh (Wang et al., 2009; Chi dan Qu, 2008; Prayag dan Ryan, 2012; Bigne et al.,2001) memperoleh hasil yaitu adanya pengaruh positif antara citra destinasi terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, hal tersebut berkaitan dengan pengalaman suatu perjalanan yang terdiri dari

berbagai aspek antara lain lingkungan alam, sosial, akomodasi dan lain sebagainya yang mampu membuat kepuasan bagi pengunjung. Hasil tersebut berbeda dengan yang dilakukan oleh Chen & Tsai (2007) dan Bosque dan Martin (2008) yang memperoleh hasil bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengunjung, hasil tersebut dikarenakan citra destinasi yang baik yang dimiliki suatu obyek wisata belum mampu meningkatkan kepuasan yang tinggi bagi pengunjung.

Penelitian yang dilakukan (Kozak, 2003; Bigne et al., 2001; Chen dan Tsai, 2007; Prayag dan Ryan, 2012) menunjukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, hal tersebut dikarenakan loyalitas merupakan konsekuensi dari model kepuasan wisata karena dianggap sebagai yang paling terkenal dalam evaluasi untuk membangun loyalitas. Sedangkan penelitian oleh Gigih (2017) memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepuasan belum tentu akan meningkatkan loyalitas pada suatu obyek wisata. Selain itu dengan adanya perbedaan penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Destinasi

Andreassen, et.al (1997), menyatakan citra destinasi dianggap dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, dimana citra destinasi dimanfaatkan pengujung untuk evaluasi dalam membandingkan obyek wisata lain. Menurut Qu , et.al (2011) dimensi citra destinasi sebagai berikut :*Cognitive destination image* : artinya respon atau persepsi suatu keyakinan terhadap destinasi. Tujuannya agar suatu pengetahuan mudah diingat. *Cognitive image* terdiri dari *Quality of experience, touristic attractions, environment and infrastruktur, Entertainment/outdoor activities dan cultural traditions* serta *Unique destination image* yaitu tanggapan atau persepsi wisatawan mengenai keunikan suatu destinasi yang berbeda dengan yang tempat wisata lain. *Unique image* terdiri dari natural

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

environment, appealing destination, dan local attraction, sedangkan *affective destination image* merupakan pernyataan penilaian suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. *affective image* yang terdiri dari *pleasant, arousing, relaxing, dan exciting*.

Kepuasan

Kepuasan wisatawan yaitu perbandingan antara apa yang diharapkan dengan pengalaman yang memberikan suatu evaluasi setelah melakukan kunjungan J.C.Castro et.al (2017). Menurut Irawan (2004), beberapa faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yakni: Kualitas Produk; Harga; *Service Quality*; *Emotional Factor*; Biaya dan Kemudahan.

Loyalitas

Dick dan Basu (1994), loyalitas memiliki hubungan erat antara sikap relatif dengan pembelian ulang, hubungan erat dipandang dan dimediasi oleh norma sosial dan faktor situasional yaitu kognitif, afektif, dan anteseden konatif dari sikap relatif yang diidentifikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Griffin (2005), mengungkapkan karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut : a. Pelanggan melakukan pembelian secara berulang, yang artinya pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih; b. Melakukan pembelian antar lini produk, artinya pelanggan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang sesuai dengan kebutuhan; c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain artinya mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa pada suatu perusahaan; d. Pelanggan tidak terpengaruh dengan produk atau jasa yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Tahap loyalitas menurut Griffin (2005) terbagi atas 7 tingkat, yaitu : 1). *Suspect* : adalah semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, artinya menyadari akan suatu produk atau jasa perusahaan atau tidak memiliki kecenderungan terhadap pembelian; 2). *Prospect* : pelanggan potensial memiliki daya tarik terhadap perusahaan tetapi pelanggan belum mengambil keputusan dalam menjalin kerjasama perusahaan; 3). *Disqualified Prospect* : prospek yang memungkinkan seseorang mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi

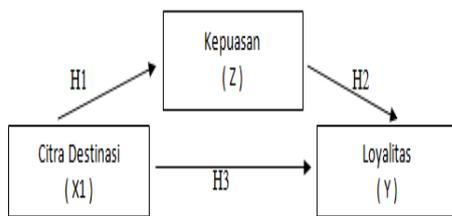
tidak mampu membeli barang atau jasa; 4). *First Time Customers* : konsumen yang baru pertama melakukan pembelian dan mereka masih menjadi konsumen baru; 5). *Repeat Customers* : pembelian ulang dilakukan pelanggan dalam menunjukkan loyalitas perusahaan tetapi pelanggan tersebut lebih memiliki dorongan membeli secara pasif daripada aktif terhadap perusahaan; 6). *Clients* : hubungan erat konsumen dengan *supplier* yang saling memperlihatkan keuntungan; 7). *Advocates* : layaknya *Client*, *advocates* memberikan dorongan atau motivasi positif kepada perusahaan dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.

METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu mencari atau mengumpulkan data yang diperlukan dan bersumber dari perusahaan yang kemudian diuraikan sehingga memberikan suatu gambaran bagi suatu penelitian. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data Kualitatif yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mengenai gambaran umum perusahaan seperti latar belakang perusahaan yang ada didalam PD. Owabong. Sedangkan data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data pengunjung PD. Owabong pada tahun 2012 – 2016. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung berupa hasil wawancara dan data jumlah pengunjung dari tahun 2012 - 2016. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari media cetak maupun internet yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung obyek wisata air bojongsari yang sudah pernah mengunjungi owabong minimal dua kali ke owabong dan berusia 16 tahun - >51 tahun. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator sehingga jumlah sampelnya adalah $5 \times 29 = 145$ sampel. Penelitian ini menggunakan *Structural equation modeling* (SEM), yang memberikan rekomendasi ukuran sampel antara 100 sampai 200. Pada Penelitian ini

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuisisioner. Metode ini dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner kepada pengunjung Owabong baik dari dalam kota maupun luar kota dimana hasil kuisisioner tersebut digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Model penelitian yang digunakan seperti pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu adalah :

- H1 : Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.
- H2 : Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.
- H3 : Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.
- H4 : Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 dengan keseluruhan model adalah pada perhitungan Chi-Square. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada output AMOS

Tabel 1. Hasil Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
Chi- Square	Diharapkan kecil	127,714	Baik
Significant Probability	≥ 0,05	0,061	Baik
GFI	≤ 2,00	0,984	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,954	Baik
TLI	≥ 0,95	0,909	Marginal
CFI	≥ 0,95	0,960	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,067	Baik

Dari tabel diatas menunjukkan hasil *goodness of fit* telah memenuhi syarat dari *cut off value* yang telah ditentukan, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria sebagai *goodness of fit*.

a. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Hasil perhitungan Uji Reliabilitas dan *Variance Extract* menunjukkan bahwa variabel yang memiliki indikator-indikator konsistensi internal yang baik atau reliabel, karena nilai *construct reliability* lebih besar dari *cut off value* yaitu 0,7 terdapat pada variabel citra destinasi dengan nilai *construct reliability* 0,762; kepuasan dengan nilai *construct reliability* 0,708; dan loyalitas dengan nilai *construct reliability* 0,702. Selanjutnya untuk nilai *variance extract*, variabel yang memenuhi syarat nilai minimum 0,50 adalah citra destiasi dengan nilai 0,502 maka varians yang diekstraksi dari indikator – indikator lebih besar untuk pembentukan variabel laten. Berikut hasil perhitungan terdapat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas dan Variance Extract

No	Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading ²	Measuremen Error	Construct Reliability	Variance Extract
1	Citra Destinasi	CD1	0,726	0,527	0,473	0,763	0,502
		CD2	0,384	0,147	0,853		
		CD3	0,7	0,49	0,51		
		CD4	0,722	0,521	0,479		
		CD5	0,577	0,332	0,674		
		Σ	3,104	2,011	2,989		
		Σ ²	9,626				
2	Kepuasan	KP1	0,545	0,297	0,703	0,708	0,331
		KP2	0,605	0,366	0,634		

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

		KP3	0,582	0,338	0,612		
		KP4	0,671	0,450	0,55		
		KP5	0,436	0,190	0,81		
		\sum	2,839	1,641	3,309		
		\sum^2	8,059				
3	Loyalitas	LOY1	0,259	0,067	0,933		
		LOY2	0,632	0,399	0,601		
		LOY3	0,784	0,614	0,386		
		LOY4	0,669	0,447	0,553	0,702	0,338
		LOY5	0,407	0,165	0,835		
		\sum	2,751	1,692	3,308		
		\sum^2	7,568				

b. Analisis Hubungan Antar Konstruk

Langkah ini digunakan untuk menguji hubungan kausalitas, maka matrik input yang dapat digunakan adalah matrik kovarians, Ferdinand (2011). *Maximum Likelihood Estimation Method* adalah teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini. Model hipotesis dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Dengan *Maximum Likelihood*

	Esti mate	S. E.	C. R.	P	Lab el
KP <-- C	,279	,1 07	2,6 04	,0 09	par_ 14
- D					
LO <-- K	,238	,1 04	2,2 84	,0 22	par_ 13
- P					
LO <-- C	,163	,0 74	2,1 97	,0 28	par_ 15
- D					

1. Pengaruh antara citra destinasi dengan kepuasan, nilai estimate menunjukkan angka sebesar 0,279 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra destinasi dengan kepuasan bernilai positif. Nilai P bernilai 0,009 yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05, sehingga H1 diterima dan dapat dinyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal tersebut sesuai dengan alasan terbanyak yang diungkapkan pengunjung adalah Owabong memiliki destinasi wisata yang baik sehingga layak untuk dikunjungi. Hasil hipotesis pertama ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang et al., 2009; Chi dan Qu, 2008; Bigne et al.,2001; Prayag dan Ryan, 2012, yang mengungkapkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2. Pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas, nilai estimate menunjukkan angka sebesar 0,238 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan bernilai positif. Nilai P dilambangkan dengan tanda 0,022 yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05, oleh karena itu H2 diterima dan dapat dinyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Berdasarkan karakteristik responden yang telah dikumpulkan, diketahui bahwa sebagian besar responden dari dalam purbalingga mengunjungi owabong lebih dari 3 kali sedangkan untuk pengunjung luar daerah purbalingga yang paling dominan adalah mengunjungi 3 kali ke owabong dalam waktu dua tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan merasakan kepuasan ketika mengunjungi owabong dan cenderung akan merasakan loyal untuk mendapatkan pengalaman wisata yang didukung dengan banyaknya wahana yang di tawarkan owabong. Hasil hipotesis ketiga ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bigne et al., 2001; Kozak, 2003; Chen dan Tsai, 2007; Manurung, 2009; Prayag dan Ryan, 2012 yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas, nilai estimate menunjukkan angka sebesar 0,163 hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra destinasi dengan loyalitas bernilai positif. Nilai P bernilai 0,028 yang berarti memenuhi syarat dibawah 0,05, sehingga H3 diterima dan dapat dinyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

tersebut sesuai dengan jawaban responden terhadap kuisioner yang telah diberikan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi perilaku pengunjung untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain. Pengaruh positif dari citra destinasi terhadap loyalitas mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artuger et.al.,2013; Weisheng et al., 2016; Suresh dan Harish, 2016, yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung, karena citra destinasi melibatkan berbagai produk dan atribut wisata.

c. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil perhitungan sobel test untuk menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi antara variabel citra destinasi dengan loyalitas, memperoleh nilai sebesar 1,719, karena nilai z yang didapatkan sebesar 1,719 < 1,98 dengan tingkata signifikan 5% maka membuktikan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung.

KESIMPULAN

Wahana yang beragam serta keindahan alam yang di sajikan Owabong menjadi sesuatu hal yang menarik bagi pengunjung daerah maupun luar daerah. Banyaknya pengunjung yang datang ke Owabong akan mendorong kegiatan ekonomi bagi suatu daerah khususnya purbalingga. Owabong memiliki destinasi wisata yang baik, sehingga mampu menciptakan kepercayaan pengunjung terhadap suatu citra destinasi yang akan memberikan dampak positif bagi berkembangnya owabong. Selain itu, dengan citra destinasi positif yang dimiliki Owabong menjadikan Owabong sebagai tempat wisata yang layak untuk dikunjungi saat berlibur atau berwisata sehingga akan terbentuk kepuasan serta loyalitas bagi pengunjung.

Kepuasan pengunjung yang tinggi akan menentukan loyalitas yang tinggi pula. Hal ini dapat dilihat dari frekuensi jumlah banyaknya berkunjung dari pengunjung dalam kota maupun luar kota purbalingga. Selain itu manfaat yang diperoleh pengunjung saat berlibur di owabong mampu membuat

pengunjung melakukan kunjungan ulang di lain waktu. Sehingga memberikan kepuasan bagi pengunjung merupakan hal penting bagi owabong untuk meningkatkan pendapatan daerah.

Namun didalam penelitian ini ada hal yang perlu diperhatikan pihak manajemen owabong dalam menjaga loyalitas pengunjung. Sebagian besar pengunjung berpendapat bahwa owabong bukan pilihan utama dalam berwisata, hal tersebut dikarenakan aribut dan atraksi wisata yang dimiliki tempat wisata lain lebih menarik dan sesuai dengan hobby atau konsep yang ada pada diri pengunjung.

Saran

Berdasarkan pembahasan, hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka terdapat saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk Obyek Wisata Air Bojongsari (OWABONG), PD. Owabong harus menjaga kelestarian lingkungan dan alam serta mata air yang menjadi sumber utama Objek Wisata Air Bojongsari agar pengunjung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang dan menambahkan fasilitas-fasilitas serta wahana-wahana yang ada di Objek Wisata Air Bojongsari seperti toilet, tempat bilas, gazebo agar wisatawan berkunjung ke Owabong merasa aman dan nyaman serta memberikan pelayanan, keamanan yang terjamin bagi pengunjung.
2. Untuk Penelitian Selanjutnya, Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian atau melanjutkan penelitian, disarankan untuk meneruskan atau melakukan pengembangan penelitian ini dengan mencari faktor lain seperti e-wom dan lain-lain yang dapat mempengaruhi loyalitas dan niat berkunjung ulang yang dimediasi oleh kepuasan. Selain itu memperbanyak jumlah sampel penelitian agar hasilnya lebih optimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Ai Cam, Tran Thi. 2011. Explaining Tourist Satisfaction And Intention to Revisit Nha Trang, Vietnam. Vietnam. The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso : Norway & Nha Trang University.

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

- Andreassen, Tor Wallin & Lindestad, Bodil. 1998. Customer Loyalty and Complex Services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise. *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27. 785-804
- Chen JS, Gursoy D (2001) An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *Int J Contemp Hospitality Manage* 13(2):79-85
- Chen, Ching-fu dan DungChun Tsai. 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intention?. *Tourism Management* 28, 1115-1122
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management* 29, 624-636.
- Coban, Suzan. 2012. The effect of the citra of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *Jurnal of Social Sciences*. 29, 222-232
- Jang dan Feng. 2007. Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking And Satisfaction. *Tourism Management*, 28.
- Kozak, M. 2001. Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research* 28,784-807
- M.Mahadzirah, Manan;Abdul dan Izzati. 2011. A Structural Model Of Destination Image, Tourists' Satisfaction And Destination Loyalty. *International Journal Of Business And Management Studies*. Vol.3. M.Mahadzirah dan Ghani;
- Nur Izaati. 2014. The Impact of Tourist Satisfaction on Destination Loyalty among European Tourists Visiting Malaysia. *International Journal of Management Sciences* Vol. 2, 362-37.
- Setiawan, P.Y. (2014), The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention* , Vol. 3, No. 1
- Truong dan Foster. 2006. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destination. The case of Australian holiday makers in Vietnam. *Tourism Management* 27, 842-855
- Valle, Silva, Mendes dan Guerreiro. 2006. Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*. Vol. 1.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Setiawan, P.Y. (2014), The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention* , Vol. 3, No. 1
- Truong dan Foster. 2006. Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destination. The case of Australian holiday makers in Vietnam. *Tourism Management* 27, 842-855
- Valle, Silva, Mendes dan Guerreiro. 2006. Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*. Vol. 1.