

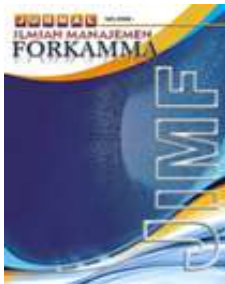
MODEL ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN LOKAL STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA KEPULAUAN SERIBU JAKARTA

Rosa Lesmana¹⁾, Wiwik Hasbiyah²⁾

¹⁾ dosen universitas pamulang, email : dosen01360@unpam.ac.id
²⁾ dosen universitas pamulang, email : wiwik.hasbiyah@yahoo.com

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.2, No.3, Juli 2019
Halaman : 36 – 47
© LPPM & FORKAMMA
Prodi Magister Manajemen
UNIVERSITAS PAMULANG

ISSN (online) : 2599-171X
ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Satisfaction and Loyalty

JEL. classification :

C33, G20, G23, N65

Contact Author :

PRODI
MAGISTER MANAJEMEN &
FORKAMMA UNPAM

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang
Tangerang Selatan – Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email :

jurnalforkamma.unpam@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan tujuan umum (*general destination satisfaction*), tingkat kepuasan rata-rata dalam hal atribut tujuan (*attribute satisfaction*) dan sejauh mana harapan terpenuhi (*met expectation*) terhadap kepuasan wisatawan dan untuk mengetahui *intention to return* dan kemauan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) terhadap loyalitas. Sampel terdiri dari 150 wisatawan Kepulauan Seribu. Pengolahan data menggunakan AMOS 23. Hasil penelitian didapat kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan lokal pada objek wisata Kepulauan Seribu Jakarta, kepuasan tujuan umum (*general destination satisfaction*), kepuasan atribut tujuan (*attribute satisfaction*) dan kepuasan harapan (*met expectation*) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan lokal pada objek wisata Kepulauan Seribu Jakarta dan Niat untuk kembali (*intention to return*) dan kemauan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) berpengaruh positif terhadap loyalitas.

This study aims to determine the effect of tourist satisfaction on tourist loyalty, to determine the effect of general purpose satisfaction (general destination satisfaction), the average level of satisfaction in terms of destination attributes (attribute satisfaction) and the extent to which expectations are met (met expectation) to tourist satisfaction and to know intention to return and willingness to recommend loyalty. The sample of this study are 150 Kepulauan Seribu tourists. AMOS 23 is used to analyze the data. The analysis shows that tourist satisfaction has a positive effect on the loyalty of local tourists in Kepulauan Seribu Jakarta. General destination satisfaction, attribute satisfaction, and met expectation have a positive effect on local tourist satisfaction on the Kepulauan Seribu Jakarta Thousand . Intention to return and willingness to recommend) has a positive effect on loyalty.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah.

Di masa kini, pariwisata adalah bidang yang memiliki peranan yang sangat menunjang dalam pembangunan ekonomi. Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber penghasil devisa yang sangat baik. Salah satunya Kepulauan Seribu Jakarta. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan Kepulauan Seribu, Jakarta beberapa tahun terakhir:

Tabel 1 Kunjungan Wisatawan Kepulauan Seribu Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Wisatawan	
	Nusantara	Mancanegara
2013	1.138.900	16.384
2014	1.773.026	12.254.
2015	853.213	10.996
2016	810.027	24.517
2017	850.240	28.731

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta, 2017

Penelitian yang akan dilakukan akan memodifikasi penelitian Valle, Silva, Mendes, Guerreiro (2006) dengan menggunakan variabel kepuasan wisatawan menggunakan model karakteristik (socio-demografis dan motivasional) yang lebih berpotensi kepuasan wisatawan serta dengan menggunakan variabel loyalitas wisatawan yang akan membentuk niat kembali berkunjung (*intention to return*) di industri pariwisata Kepulauan Seribu. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Model Analisis Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Lokal Studi Kasus pada objek wisata Kepulauan Seribu, Jakarta"

2. Perumusan Masalah

- 1) Apakah kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas wisatawan ?
- 2) Apakah kepuasan tujuan umum (*general destination satisfaction*), tingkat kepuasan rata-rata dalam hal atribut tujuan (*attribute satisfaction*) dan sejauh mana harapan terpenuhi (*met expectation*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan ?
- 3) Apakah minat kembali (*intention to return*) dan kemauan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas ?

3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan tujuan umum (*general destination satisfaction*), tingkat kepuasan rata-rata dalam hal atribut tujuan (*attribute satisfaction*) dan "sejauh mana harapan terpenuhi (*met expectation*)" terhadap kepuasan wisatawan.
- 3) Untuk mengetahui *intention to return* dan kemauan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) terhadap loyalitas

B. Kajian Teori

1. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan pelanggan, atau kepuasan wisatawan mengacu pada hasil evaluasi wisatawan dan perbandingan persepsi kinerja produk atau layanan dengan harapan (Heung dan Cheng, 2000). Jika kinerja melebihi harapan, hasilnya adalah kepuasan wisatawan, namun, ketika ekspektasi melebihi kinerja, hasilnya adalah ketidakpuasan. Kepuasan turis penting dalam pemasaran destinasi karena memengaruhi pilihan destinasi, konsumsi barang dan jasa, jumlah kunjungan berulang, publisitas dari mulut ke mulut, dan loyalitas tujuan (Kozak dan Rimmington, 2000; Kozak, Bigne, dan Andreu, 2004). Kepuasan wisatawan dapat ditentukan oleh perbandingan wisatawan tentang harapan mereka terhadap suatu destinasi dan pengalaman evaluatif yang dirasakan di tempat tujuan (Yoon dan Uysal, 2005) dalam jurnal (Sangpikul, 2018). Pemahaman tentang kepuasan wisatawan adalah alat dasar untuk mengevaluasi kinerja produk dan layanan tujuan (Schofield, 2000 dikutip dalam Yoon dan Uysal, 2005). Oleh karena itu, pemantauan kepuasan wisatawan merupakan tugas penting bagi otoritas/perencana tujuan untuk mendapatkan umpan balik dan mendeteksi masalah yang menyebabkan ketidakpuasan wisatawan yang mungkin berdampak negatif pada kunjungan di masa mendatang (Reisinger dan Turner, 2003). Oleh karena itu, penilaian kepuasan wisatawan sehubungan dengan destinasi pulau dapat membantu manajer destinasi menyesuaikan upaya mereka untuk meningkatkan pengalaman perjalanan wisatawan dan mengembangkan strategi pemasaran destinasi yang efektif (Kozak dan Rimmington, 2000; Yoon dan Uysal, 2005).

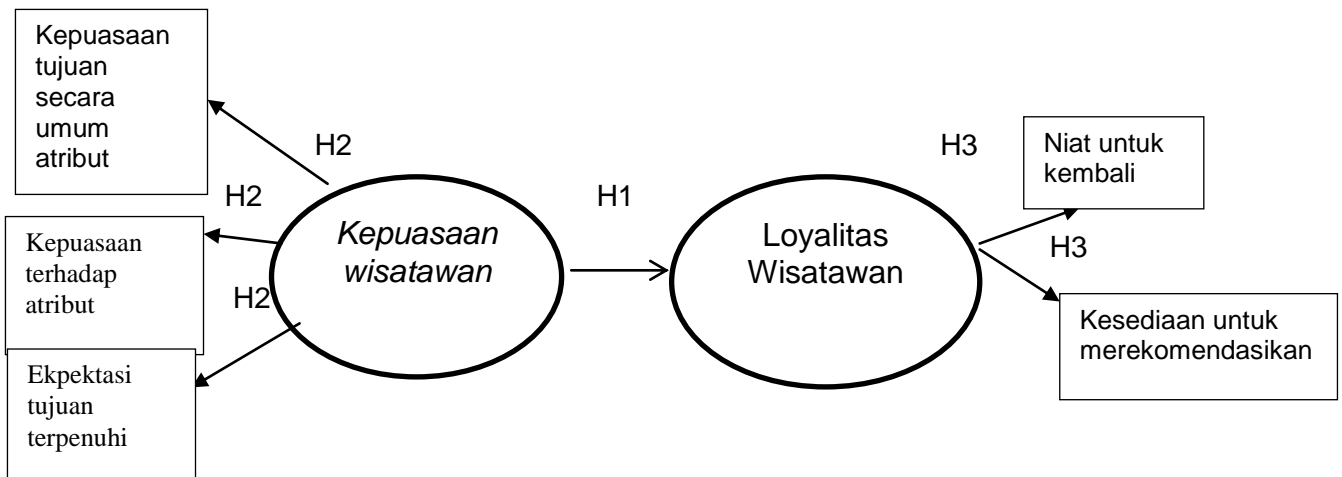
2. Loyalitas Wisatawan.

Konsep loyalitas merupakan salah satu indikator yang penting dari kesuksesan perusahaan (La Barbara dan Mazursky, 1983; Turnbull dan Wilson, 1989; Pineet, 1995; Bauer et al., 2002). Menurut Hallowell (1996) ada hubungan antara loyalitas dan profitabilitas, karena pelanggan setia akan mengurangi biaya perekrutan pelanggan, sensitivitas harga pelanggan dan biaya servis. Dalam hal pemasaran produk dan layanan tradisional, loyalitas dapat diukur dengan penjualan berulang atau oleh rekomendasi kepada konsumen lain (Pine et al., 1995). Menurut Yoon dan Uysal (2005) menekankan bahwa tujuan wisata juga dapat dijadikan sebagai produk yang dapat dijual kembali dan direkomendasikan kepada orang lain (teman dan keluarga yang merupakan wisatawan potensial). Loyalitas wisatawan adalah salah satu aspek paling penting tujuan bagi pemasar karena lebih diinginkan, dan lebih murah, untuk mempertahankan wisatawan yang sudah ada daripada menarik wisatawan baru (Loureiro dan González, 2008). Wisatawan dengan tingkat loyalitas yang tinggi mewakili segmen pasar yang penting untuk banyak tujuan wisata, karena mereka lebih cenderung tinggal lebih lama di destinasi daripada pengunjung pertama kali. Loyalitas wisatawan cenderung menyebarkan informasi positif melalui mulut ke mulut (WOM) dan berpartisipasi dalam kegiatan konsumtif lebih intensif (Li et al., 2010; Zhang et al., 2014).

3. Kerangka Berpikir.

Penelitian ini akan mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Valle, Silva, Mendes, Guerreiro (2006). Penelitian yang akan dilakukan akan memodifikasi penelitian Valle, Silva, Mendes, Guerreiro (2006).

Model Penelitian yang digunakan diadopsi dari Valle, Silva, Mendes, Guerreiro (2006)



Gambar 1. Kerangka Berpikir

C. Metodologi Penelitian

1. Obyek Penelitian.

Pengunjung Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta

2. Populasi dan Sampel.

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiono, 2013). Dalam penelitian ini populasi adalah pengunjung atau wisatawan kepulauan seribu, Jakarta.

b. Sampel

Peneliti memilih responden sebanyak 150 orang berdasarkan pengetahuan dan pandangan peneliti yang menilai bahwa seorang yang menjadi anggota populasi tersebut layak untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

3. Metode Analisis Data.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiono, 2013). Data dianalisis dengan menggunakan Amos

Operasionalisasi variabel merupakan hal yang penting untuk memperoleh data yang dapat menguji hipotesis dan melihat kecocokan model yang telah dibangun berdasarkan konstruk teori.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Data

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Wisatawan

Variabel		KMO	MSA	Communalities	Component Matrix	Kriteria Validitas
Latent	Indikator					
Kepuasan Wisatawan	P1	0,851	0,899	0,556	0,693	Valid
	P2		0,846	0,618	0,545	Valid
	P3		0,763	0,559	0,406	Valid
	P4		0,873	0,698	0,551	Valid
	P5		0,776	0,598	0,331	Valid
	P6		0,814	0,662	0,507	Valid
	P7		0,815	0,694	0,543	Valid
	P8		0,869	0,651	0,709	Valid
	P9		0,872	0,700	0,656	Valid
	P10		0,889	0,602	0,548	Valid
	P11		0,898	0,717	0,698	Valid
	P12		0,863	0,613	0,503	Valid
	P13		0,872	0,637	0,542	Valid
	P14		0,810	0,715	0,567	Valid
	P15		0,764	0,763	0,511	Valid
	P16		0,892	0,754	0,645	Valid
	P17		0,829	0,607	0,570	Valid
	P18		0,798	0,676	0,427	Valid
	P19		0,869	0,716	0,612	Valid
	P20		0,804	0,661	0,451	Valid
	P21		0,889	0,732	0,694	Valid
	P22		0,842	0,688	0,649	Valid
	P23		0,783	0,626	0,576	Valid
	P24		0,881	0,426	0,524	Valid
	P25		0,917	0,656	0,720	Valid
	P26		0,894	0,698	0,560	Valid
	P27		0,841	0,744	0,561	Valid

P28	0,839	0,710	0,637	Valid
P29	0,889	0,732	0,694	Valid
P30	0,842	0,688	0,649	Valid
P31	0,783	0,626	0,576	Valid
P32	0,881	0,426	0,524	Valid
P33	0,917	0,656	0,720	Valid
P34	0,894	0,698	0,560	Valid
P35	0,841	0,744	0,561	Valid
P36	0,839	0,710	0,637	Valid

Sumber: Output SPSS 20

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Wisatawan

Variabel		KMO	MSA	Communalities	Component Matrix	Kriteria Validitas
Latent	Indikator					
Loyalitas Kons.	P37	0,905	0,901	0,576	0,759	Valid
	P38		0,895	0,535	0,732	Valid
	P39		0,880	0,579	0,761	Valid
	P40		0,917	0,592	0,770	Valid
	P41		0,941	0,522	0,723	Valid
	P42		0,921	0,593	0,770	Valid
	P43		0,849	0,472	0,687	Valid
	P44		0,910	0,515	0,718	Valid
	P45		0,910	0,493	0,702	Valid
	P46		0,931	0,562	0,750	Valid

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian (46 indikator) memenuhi kriteria uji validitas sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya dilakukan pengujian realibilitas menggunakan *cronbach's coefficient alpha* dengan bantuan software SPSS. Koefisien *alpha cronbach* bernilai antara 0 sampai dengan 1 dan batasan nilai *alpha cronbach* yang umum digunakan adalah lebih besar sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$). Nilai *alpha cronbach* kurang dari 0,6 ($< 0,6$) menandakan bahwa realibilitas dari instrumen yang digunakan kurang memenuhi (Hair et al, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel Latent	Koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha	Kriteria Uji
Kepuasan Wisatawan	0,920	Reliabel
Loyalitas Wisatawan	0,905	Reliabel

Sumber: Output SPSS 20

Uji Goodness -of -fit Indices

Tabel 5 Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit Indices

Kreteria	Hasil Model ini	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square X^2 CMIN	1.210	Besar, X^2 dengan df=4 adalah 1.20	
Probability (P)	0.876	≥ 0.05	Baik
X^2 Relatif (CMIN/DF)	0.303	≤ 2.0	Baik
GFI	0.9997	≥ 0.90	Baik
AGFI	0.988	≥ 0.90	Baik
TLI	1.020	≥ 0.95	Baik
CFI	1.000	≥ 0.95	Baik
RMSEA	0.000	≤ 0.08	Baik

Sumber : Pengolahan data Amos SPSS

Confirmatory Factor Analysis pada *measurement* model dalam penelitian ini menunjukkan model yang baik, dimana nilai GFI lebih tinggi dari tingkat yang disarankan 0.9; begitu juga dengan kriteria yang lain

Hasil Regression Weight

Tabel 6 Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan

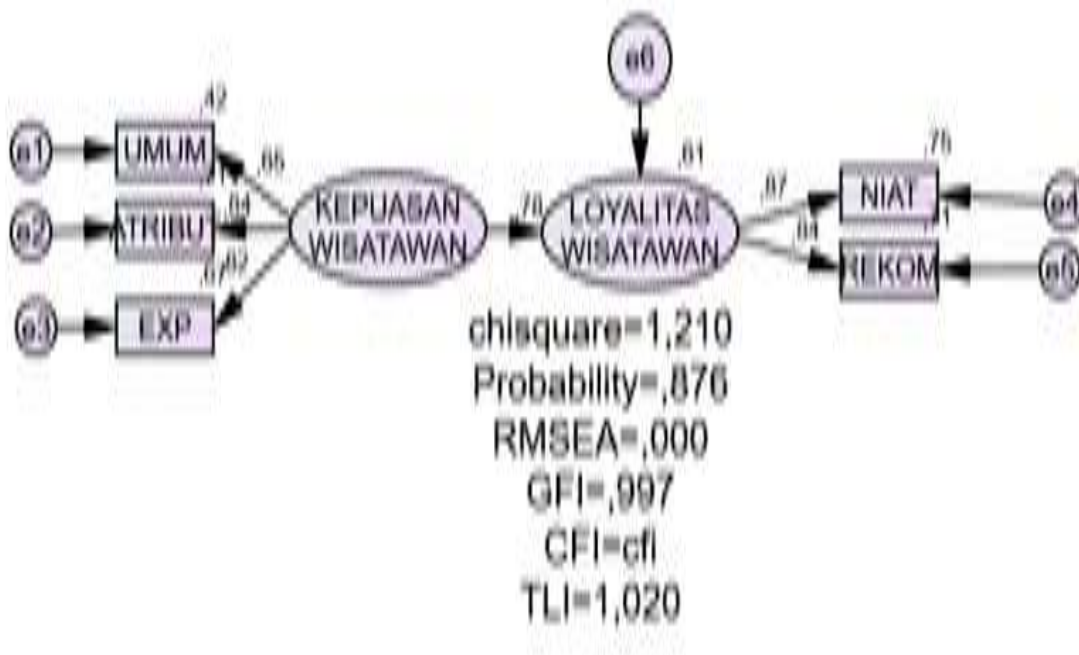
Regression Weight	Estimate	Standardized Estimate	Standard Error	C.R	P
Loyalitas wisatawan <--- kepuasan wisatawan	.897	.783	.108	8.302	***
Ekspektasi <--- kepuasan wisatawan	1.000	.817			

Kepuasan atribut <--- kepuasaan wisatawan	1.055	.844	.102	10.30 5	***
Tujuan Umum <--- kepuasaan wisatawan	.812	.648	.102	7.926	***
Niat kembali <--- loyalitas wisatawan	1.000	.865			
Rekomendasi <--- loyalitas wisatawan	.917	.843	.090	10.14 0	***

Sumber : Pengolahan data Amos SPSS

Tabel diatas menunjukkan hasil regresi yang diperoleh melalui hasil perhitungan dengan menggunakan Amos SPSS, dari hasil regersi diperoleh hampir semua pengaruh memiliki nilai P lebih kecil $\leq 0,05$ dan Critical Ratio $\geq 1,96$ artinya mendukung hipotesis :

1. Hipotesis pertama diterima kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas wisatawan .
2. Hipotesis kedua diterima kepuasan tujuan umum, kepuasan atribut tujuan dan harapan terpenuhi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasaan wisatawan.
3. Hipotesis ketiga diterima niat untuk kembali dan kemauan untuk merekomendasikan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas.



Gambar 2 Hasil Pengolahan Data Amos SPSS 23

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

1. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap Loyalitas wisatawan Lokal pada objek wisata kepulauan seribu Jakarta, dimana nilai t value sebesar $8,302 \geq 1,96$
2. Kepuasan tujuan umum (*general destination satisfaction*), kepuasan atribut tujuan (*attribute satisfaction*) dan kepuasan harapan (*met expectation*) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan Lokal pada objek wisata Kepulauan seribu Jakarta, dimana nilai t value sebesar $10,305 \geq 1,96$
3. Niat untuk kembali (*intention to return*) dan kemauan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) berpengaruh positif terhadap loyalitas, dimana nilai t value sebesar $10.140 \geq 1,96$

2. Saran

1. Disarankan kepada pengelola objek wisata Kepulauan Seribu Jakarta agar dapat menjaga keindahan pantai dan alam bawa laut, kesegaran udara karena hal ini yang membuat wisatawan merasa senang untuk berkunjung
2. Disarankan juga untuk meningkatkan pelayanan, menambah fasilitas transportasi, toilet umum yang bersih, lebih banyak lagi tong sampah, penginapan yang nyaman dan murah dengan lahan parkir yang luas, layanan penjualan tiket yang cepat dan ramah, food court yang bersih dan harga standar tidak menguras kantong wisatawan, agar dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.
3. Meningkatkan keamanan, menjaga hubungan baik dengan wisatawan agar wisatawan Loyal sehingga berniat untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kepada wisatawan lain.

Daftar Pustaka

- Alexandros A., Shabbar, J. (2005). Stated preferences for two Cretan heritage attractions. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 985-1005.
- Baker, D A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35-47.
- Bauer, H., Mark, G., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and afterpurchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: an empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.

- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounter: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Brodie, R. J., Coviello, N. E., Brookes, R. W., & Victoria, L. (1997). Towards a paradigm shift in marketing: an examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 383-406.
- Cai, L.A., Wu, B. (2003). Destination image and loyalty, *Cognizant Communication Corporation*, 7, 153-162.
- Chen, J., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences.
- Chon, K. (1989). Understanding recreational travellers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Flavian, C., Martinez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 85-93.
- Font, A. R. (2000). Mass tourism and the demand for protected natural areas: a travel cost approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 39(1), 97-116.
- Fornell C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Francken, D. A., & Van Raaij, W. F. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13(4), 337-352.
- Gallarza, M.G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27 (3), 437-452.
- Hallowell R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hair, J., Anderson, R., Tathan, R., & Black, W. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair, et.al., (2006). *Multivariate Data Analysis 6th Edition*. Pearson International Edition. New Jersey.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall International.
- Kozak, M., Rimmington, M. (2000). Tourism satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784-807.
- La Barbara, P.A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16, 333-344.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: an Applied Orientation*. 5th edition.
- Mai, L.W. & Ness, M. R. (2006). A Structural Equation Model of Customer Satisfaction and Future Purchase of Mail-Order Speciality Food. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 1-13.

- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: an Applied Orientation*. 5th edition. Pearson Education. New Jersey
- Mittal, V. M., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, 131–142.
- Niininen O., Szivas, E. & Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement, *International Journal of Tourism Research*, 6, 439–44. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 79–86.
- Noe, F. P., & Uysal, M. (1997). Evaluation of outdoor recreational settings. A problem of measuring user satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(4), 223-230.
- Oh, h. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67–82
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (1995). Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Review*, March-April, 103-114.
- Ross, R. L., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Sangpikul, Aswin (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*.
- Schofield, P. (2000). Evaluating Castlefield urban heritage park from the consumer perspective: destination attribute importance, visitor perception, and satisfaction. *Tourism Analysis*, 5(2-4), 183-189.
- Sholihin, Mahfud & Ratmono, Dwi. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Yogyakarta: Andi
- Tourism Management, 19(1), 35-47
- Supriyadi, "Perangkat Lunak Statistik SPSS + Amos", Jakarta, 2014.
- Sugiono (2013). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi (STD)*, Alfabeta, Bandung
- Turnbull, P., & Wilson, D. T. (1989). Developing and protecting profitable customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 18, 233-238.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.
- Valle, Silva, Mendes, Guerreiro. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 1, Issue 1.
- Weaver, P.A., McCleary, K.W., Lepisto, L., & Damonte, L.T. (1994). The relationship of destination selection attributes to psychological, behavioural and demographic variables. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2), 93-109
- Woodside, A., & Lysonski, S. (1989). A General model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zimmer, Z., Brayley, R. E., & Searle, M. S. (1995). Whether to go and where to go: identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of Travel Research*, 33(3), 3-10.