

## ANALISIS LOYALITAS WISATAWAN LOKAL MELALUI KEPUASAN WISATAWAN STUDI KASUS PADA OBJEK WISATA KEPULAUAN SERIBU JAKARTA

Rosa Lesmana<sup>1)</sup>, Nuzul Inas Nabila<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> dosen universitas pamulang, email : [dosen01360@unpam.ac.id](mailto:dosen01360@unpam.ac.id)

<sup>2)</sup> dosen universitas lampung, email : [nuzulinasnabila@gmail.com](mailto:nuzulinasnabila@gmail.com)

### ABSTRAK

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*) 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*) 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.

Kata Kunci : Kepuasan, dan Loyalitas

### ABSTRACT

*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) 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 have a positive effect on local tourist satisfaction of the Kepulauan Seribu Jakarta. Intention to return and willingness to recommend) has a positive effect on loyalty.*

*Keywords: Satisfaction, and Loyalty*

## A. Pendahuluan

### 1. Latar Belakang Masalah.

Pada masa sekarang, pariwisata merupakan bidang yang memiliki peranan yang sangat menunjang dalam pembangunan ekonomi. Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber penghasil devisa yang mendukung di Indonesia. Pariwisata 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

Dari data diatas terlihat adanya fluktuasi kunjungan pariwisata dari tahun 2013 sampai tahun 2017. Pada wisatawan nusantara tahun yang paling banyak jumlah wisatawan adalah tahun 2014 yaitu sebesar 1.773.026 wisatawan, dan paling menurun di tahun 2016 dengan jumlah wisatawan 810.027. Sedangkan wisatawan mancanegara juga mengalami fluktuasi setiap tahunnya dari tahun 2013 sampai 2017. Pada tahun 2017 paling banyak wisatawan mancanegara dengan jumlah 28.731 wisatawan, dan paling

menurun yaitu tahu 2015 dengan jumlah wisatawan mancanegara 10.996.

Penelitian akan memodifikasi penelitian Valle, Silva, Mendes, Guerreiro (2006) dengan menggunakan variabel kepuasan wisatawan yang lebih berpotensi kepuasan wisatawan serta dengan menggunakan variabel loyalitas wisatawan yang akan membentuk niat kembali berkunjung (*intention to return*) dan kesediaan untuk merekomendasikan di industri pariwisata.

Penulis mewawancarai beberapa pengunjung, mereka mengakui bahwa mereka sudah beberapa kali mengunjungi objek wisata Kepulauan Seribu dan merasa senang dan puas serta mengajak teman yang berbeda untuk mengunjungi Kepulauan Seribu. Kepuasan konsumen secara umum adalah dimana ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan kenyataan yang ada.

Kepuasan juga merupakan hasil dari harapan konsumen dengan persepsi sebenarnya dari atribut produk. Ekspektasi mengevaluasi kesan yang pengunjung punya terhadap atribut tertentu seperti suasana, pemandangan ataupun *live music*. Pandangan Reiss dalam jurnal *Tourism Motivation to Tourism Satisfaction* ketika individu memperhatikan rangsangan yang relevan terhadap kepuasan dari keinginan dan cenderung menghiraukan rangsangan yang tidak memuaskan keinginan maka keinginan dapat dipertimbangkan sebagai faktor intrinsik utama yang mengarah kepada motivasi Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “Analisis loyalitas wisatawan lokal melalui kepuasan wisatawan studi kasus pada objek wisata Kepulauan Seribu.

### 1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, perumusan masalah yang ingin diuji adalah

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*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan ?
3. Apakah minat kembali (*intention to return*) dan kemauan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian disini adalah

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*) terhadap kepuasan wisatawan.
3. Untuk mengetahui *intention to return* dan kemauan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) terhadap loyalitas

## B. Kajian Pustaka

### 2. 1. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan pelanggan, atau kepuasan wisatawan dilihat 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 tidak sesuai dengan 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, untuk melihat hasil dari kepuasan wisatawan merupakan tugas penting bagi otoritas/perencana tujuan untuk mendapatkan umpan balik dan mendeteksi masalah yang menyebabkan ketidakpuasan wisatawan yang mungkin akan mempunyai dampak negatif pada kunjungan di masa mendatang (Reisinger dan Turner, 2003). Sehingga, 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).

## 2.2. Loyalitas Wisatawan

Loyalitas adalah hal penting dalam pemasaran. Loyalitas dapat membangun hubungan terhadap perusahaan dan konsumen. Konsep loyalitas merupakan salah satu indikator yang penting untuk kesuksesan perusahaan (La Barbara dan Mazursky, 1983; Turnbull dan Wilson, 1989; Pineet, 1995; Bauer et al., 2002).

Ada hubungan antara loyalitas dan profitabilitas, karena pelanggan setia akan mengurangi biaya perekrutan pelanggan, sensitivitas harga pelanggan dan biaya pelayanan (Hallowell, 1996). Pemasaran produk dan layanan tradisional, loyalitas dapat diukur dengan penjualan berulang atau rekomendasi kepada konsumen lain (Pine et al., 1995). Tujuan wisata juga dapat dijadikan sebagai produk yang dapat dijual kembali dan direkomendasikan kepada orang lain teman dan keluarga yang merupakan wisatawan potensial (Yoon dan Uysal, 2005)

Menurut (Loureiro dan González, 2008), loyalitas wisatawan adalah salah satu aspek paling penting tujuan bagi pemasar karena lebih diinginkan, dan lebih murah, untuk mempertahankan wisatawan yang sudah ada daripada wisatawan baru. 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 dapat menyebarkan informasi positif

melalui mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) dan berpartisipasi dalam kegiatan konsumtif lebih intensif (Li et al., 2010; Zhang et al., 2014).

## C. Kerangka Berpikir

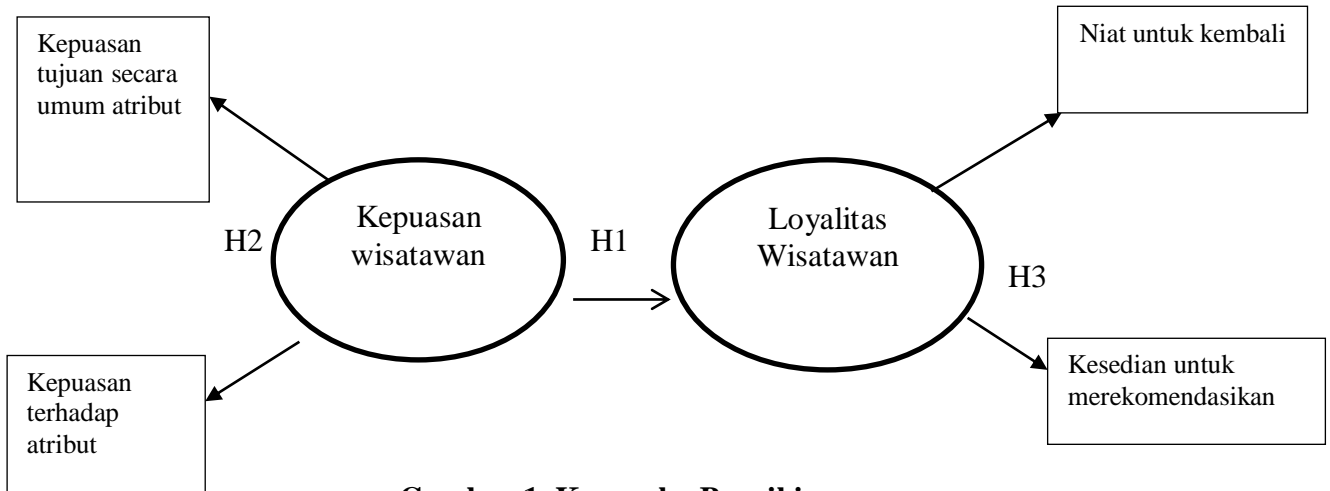
### 3. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir 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).

dengan menggunakan variabel kepuasan wisatawan dua variabel yang diamati (juga disebut sebagai indikator) digunakan untuk menilai kepuasan wisatawan: (1) kepuasan tujuan secara umum (*general satisfaction*); (2) kepuasan dalam hal atribut tujuan (*attribute satisfaction*). Selain itu dengan menggunakan variabel loyalitas wisatawan dengan indikator niat kembali berkunjung (*intention to return*) dan memberikan rekomendasi positif terhadap orang lain (*willingness to recommended*) di industri pariwisata Kepulauan Seribu .

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



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan penjelasan dan konsep pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1.Hipotesis pertama adalah kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan
2. Hipotesis kedua adalah pengaruh kepuasan tujuan umum (*general destination satisfaction*), tingkat kepuasan rata-rata dalam hal atribut tujuan (*attribute satisfaction*)" mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

#### **D. Metodologi Penelitian**

##### **4.1 Objek Penelitian.**

Objek penelitian yang digunakan adalah pengunjung Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta

##### **4.2. Populasi dan Sampel.**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas

Selain dari 2 hipotesis diatas, niat untuk kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan digunakan sebagai ukuran loyalitas wisatawan. Seperti penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Valle, Silva, Mendes, Guerreiro (2006).  
3.Hipotesis ketiga adalah Niat untuk kembali dan kemauan untuk merekomendasikan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas.

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. Sampel penelitian di sini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* menggunakan

metode *convenience sampling* 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. 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. Operasional Variabel disini adalah dari kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan.

### 4.3 Metode Analisis Data

Uji validitas mengacu pada sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek berdasarkan karakteristik yang sedang diukur, dibandingkan dengan

kesalahan sistematis dan kesalahan acak. Uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali dan uji validitas.

**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

Sumber: Output SPSS 20

Hasil uji validitas dengan menggunakan factor analisis SPSS diatas dari kepuasan wisatawan dinyatakan valid selanjutnya akan diuji reliabilitasnya.

#### Hasil Uji Validitas Loyalitas Wisatawan

Uji Validitas Data dengan menggunakan factor analisis SPSS 20 dilihat hasil pada table dibawah ini mempunyai kriteria valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Wisatawan**

Variabel		KMO	MSA	Communalities	Component Matrix	Kriteria Validitas
Latent	Indikator					
Loyalitas Kons.	P23	0,905	0,901	0,576	0,759	Valid
	P24		0,895	0,535	0,732	Valid
	P25		0,880	0,579	0,761	Valid
	P26		0,917	0,592	0,770	Valid
	P27		0,941	0,522	0,723	Valid
	P28		0,921	0,593	0,770	Valid
	P29		0,849	0,472	0,687	Valid
	P30		0,910	0,515	0,718	Valid
	P31		0,910	0,493	0,702	Valid
	P32		0,931	0,562	0,750	Valid

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua indikator penelitian (32 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 ( $< 0,6$ ) menindikasikan bahwa realibilitas dari instrumen yang digunakan kurang memenuhi (Hair et al, 2006).

### 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	0.006	Besar, $X^2$ dengan $df=1$ adalah 0,997	Baik
Probability (P)	0.939	$\geq 0.05$	Baik
$X^2$ Relatif (CMIN/DF)	0.006	$\leq 2.0$	Baik
GFI	1.000	$\geq 0.90$	Baik
AGFI	1.000	$\geq 0.90$	Baik
TLI	1.025	$\geq 0.95$	Baik
CFI	1.000	$\geq 0.95$	Baik
RMSEA	0.000	$\leq 0.08$	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 Uji Regression Weight**

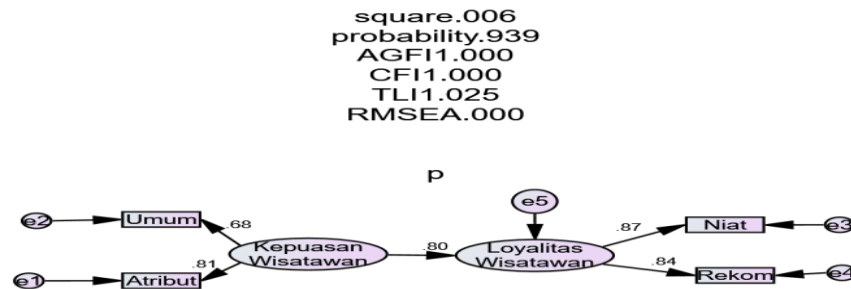
**Tabel 6 Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model  
Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan**

Regression Weight	Estimate	Standardised Estimate	Standard Error	C.R	P
Loyalitas wisatawan<--- kepuasan wisatawan	.910	.801	.136	6.695	***
Kepuasan atribut <--- kepuasan wisatawan	1.000	.807	.102		***
Tujuan Umum <--- kepuasan wisatawan	.842	.687	.123	6.871	***
Niat kembali <--- loyalitas wisatawan	1.000	.866			
Rekomendasi <--- loyalitas wisatawan	.916	.842	.095	9.685	***

Sumber : Pengolahan data Amos SPSS

Tabel diatas menunjukkan hasil regresi yang diperoleh melalui hasil perhitungan dengan menggunakan Amos SPSS 23, 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 dan kepuasan atribut tujuan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan 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**

**5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap Loyalitas wisatawan Lokal pada objek wisata kepulauan seribu Jakarta, dimana nilai t value sebesar  $6,695 \geq 1,96$
2. Kepuasan tujuan umum (*general destination satisfaction*)" dan kepuasan atribut tujuan (*attribute satisfaction*)" berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan Lokal pada objek wisata Kepulauan seribu Jakarta, dimana nilai t value sebesar  $6,871 \geq 1,96$
3. Niat untuk kembali (*intention to return*) dan kemauan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) berpengaruh positif terhadap loyalitas, dimana nilai t value sebesar  $9,685 \geq 1,96$

**5.2 Saran**

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

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. Meningkatkan keamanan, menjaga hubungan baik dengan wisatawan agar wisatawan Loyall

sehingga berniat untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kepada wisatawan lain.

### Daftar Pustaka

- Bauer, H., Mark, G., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- 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, et.al. (2006). *Multivariate Data Analysis 6<sup>th</sup> Edition*. Pearson International Edition. New Jersey.
- Heung, V. and Cheng, E. (2000), "Assessing Tourists Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China", *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pp. 396-404
- 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., Bigne, E., and Andreu, L. (2004), "Satisfaction and destination loyalty: A comparison between non-repeat and repeat tourists", *Journal of Quality Insurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 5 No. 1, pp. 43- 59.
- Li, M., Cai, L.A., Lehto, X.Y. and Huang, J. (2010), "A missing link in understanding revisit intention – the role of motivation and image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 335-348.
- Loureiro, S.M.C. and González, F.J.M. (2008), "The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 117-136.
- 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.
- Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (1995). Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Review*, March-April, 103-114.
- 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.

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.

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.

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.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A. and Lu, L. (2014), "Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis", *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 3-223

*PROSIDING SEMINAR NASIONAL  
Enhancing Innovations for Sustainable Development :  
Dissemination of Unpam's Research Result*

*PROSIDING SEMINAR NASIONAL  
Enhancing Innovations for Sustainable Development :  
Dissemination of Unpam's Research Result*