

---

## PENGARUH FASILITAS WISATA, CITRA DESTINASI, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN

**INDRI HASTUTI LISTYAWATI**  
Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta  
email: *myindri.listyawati@gmail.com*

---

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh fasilitas wisata, citra destinasi, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Candi Borobudur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *teknik purposive sampling*. Penarikan sampel secara *purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus, yaitu wisatawan yang diambil menjadi sampel adalah wisatawan yang telah berkunjung ke Candi Borobudur lebih dari satu kali.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa fasilitas wisata, citra destinasi, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta.

**Kata Kunci:** Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Kepuasan, Loyalitas

---

### PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak objek pariwisata. Pariwisata di Indonesia tidak hanya dari wisata alam, wisata budaya tetapi juga wisata sejarah Candi borobudur, Candi Prambanan, Candi Mendut, Candi Kalasan. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola obyek-obyek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan. Salah satu destinasi wisata di Indonesia adalah Yogyakarta. Yogyakarta dikenal wisatawan domestik maupun manca negara karena memiliki banyak obyek wisata yang menarik. Dukungan pengelolaan manajemen pariwisata yang baik membuat wisatawan memperoleh layanan yang baik dari setiap obyek wisata yang ada di Yogyakarta.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105). Kepuasan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan

rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesiapan untuk membayar mahal (beban biaya).

Sedangkan menurut Tasci dan Kozak (2006) Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. Destinasi yang baik dan bagus yaitu destinasi yang harus mampu memberi fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberi kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Kemampuan memberikan fasilitas wisata, membuat pengunjung nyaman saat berkunjung. Kotler (2002:45) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh fasilitas wisata, citra destinasi, dan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Candi Borobudur.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Fasilitas Wisata**

Menurut Stevianus (2014) kemudahan (fasilitas) yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan pengunjung merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan. Kotler (2002:45) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Fasilitas dapat berupa bangunan yang timbul karena adanya daya tarik utama yang merupakan fasilitas primer. Fasilitas yang timbul karena adanya daya tarik antara lain fasilitas pengunjung. Fasilitas pengunjung adalah bangunan di luar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama masih berada di lokasi wisata.

### **Citra Destinasi**

Citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. citra adalah dunia menurut persepsi. Berdasarkan pengertian di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek. Qu *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa citra destinasi adalah gambaran yang di berikan oleh tempat wisata yang dapat memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut Sedangkan menurut Tasci dan

Kozak (2006) Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya.

Citra sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan, setiap destinasi pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi tentang sebuah destinasi. Citra yang terbentuk merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah – tamahan, dan lain-lain (Coban, 2012). Kotler (2002:109) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya sehingga citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Sedangkan Chen dan Tsai (2010) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2002: 139) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan produk terhadap ekspektasi pelanggan. Kepuasan Pelanggan terbagi menjadi dua yaitu kepuasan fungsional, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk, kemudian kepuasan psikologikal, yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dapat memberikan banyak manfaat spesifik bagi perusahaan, manfaat yang didapat diantaranya adalah dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, potensi sumber pendapatan masa depan terutama bagi pembelian kembali, menekan biaya komunikasi pemasaran, dan penjualan.

Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk berkinerja relatif bagus atau buruk; atau produk cocok atau tidak cocok digunakan. Dimensi lain kepuasan mencakup perasaan terhadap produk. Selanjutnya Jiewanto *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa kepuasan adalah respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan

### **Loyalitas pelanggan**

Dijelaskan oleh Kotler (2002: 180) bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena komitmen pada suatu produk atau merek dari perusahaan tersebut.

Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat bermanfaat bagi perusahaan, pelanggan yang loyal juga dapat berfungsi sebagai pemasar yang dapat merekomendasikan produk dari perusahaan, kepada orang terdekatnya maupun kepada orang yang membutuhkan informasi. Selnes (1993) menjelaskan loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merek lainnya.

## Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

### 1. Pengaruh fasilitas wisata terhadap Loyalitas Pelanggan

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2002: 45). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sofyan dkk (2013) penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas wisata terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana hasil korelasi menunjukkan kekuatan hubungan yang kuat, artinya setiap perubahan yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan loyalitas yang jauh lebih besar. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Diduga fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta

### 2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Rajesh (2013) menyatakan bahwa persepsi wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan mempengaruhi langsung loyalitas. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihakpesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Nayak (2019) tentang pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi, fasilitas wisata, dan *experiential marketing*

secara parsial mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Diduga Citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta

### 3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Menurut Lamidi dan Marjam (2013) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Diduga kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Sedangkan sampel yang diambil adalah wisatawan yang berkunjung ke Candi Borobudur.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *teknik purposive sampling*. Penarikan sampel secara *purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus, yaitu wisatawan yang diambil menjadi sampel adalah wisatawan yang telah berkunjung ke Candi Borobudur lebih dari satu kali.

### Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

#### 1. Fasilitas Wisata

Fasilitas atau sarana wisata adalah elemen dalam suatu destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi tersebut atau layanan yang disediakan pengelola obyek wisata dan masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung (Hermawan, 2017). Selanjutnya indikator yang digunakan untuk mengukur meliputi tersedianya hotel, penginapan atau *home stay* disekitar obyek wisata, dan dilokasi berupa toilet umum, mushola, tempat parkir.

#### 2. Citra Destinasi

Citra Destinasi (X2), merupakan gambaran dari wisatawan terhadap destinasi, maka selanjutnya citra destinasi dapat diukur dengan indikator (Qu *et al.*, 2010): *Cognitive image*, *Konatif image*, dan *Affective image*.

### 3. Kepuasan

Kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2002). Menurut Yuksel *et al.*, (2010) untuk mengukur kepuasan wisatawan dapat digunakan tiga indikator, yaitu: perasaan senang atau tidaknya wisatawan terhadap kunjungannya ke destinasi, kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan dan kepuasan secara keseluruhan selama berada di destinasi.

### 4. Loyalitas

Loyalitas merupakan kesediaan wisatawan untuk senantiasa mengunjungi kembali atau merekomendasikan objek wisata tersebut pada orang lain. Menurut Chen & Tsai (2005) untuk mengukur loyalitas wisatawan dapat digunakan tiga indikator, yaitu mengunjungi kembali tempat wisata, Promosi *Word of Mouth*, merekomendasikan orang lain.

## Hasil Penelitian

### Hasil Uji Kualitas Instrumen

#### 1. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation product moment* dengan bantuan SPSS 22. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. Berdasarkan hasil uji validitas variabel fasilitas, citra destinasi, kepuasan dan loyalitas dapat diketahui bahwa instrumen yang diujikan adalah *valid* (sahih) karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

#### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan komputer program SPSS 22 didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2000). Nilai *cronbach's alpha* untuk variabel fasilitas, citra destinasi, kepuasan dan loyalitas tersebut di atas 0,60 maka instrument penelitian yang digunakan tersebut *reliabel*.

## Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1 Profil Responden**

	<b>Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Jenis kelamin	Laki laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Usia	25 – 35 tahun	31	31%
	di atas 35 – 40	18	18%
	di atas 40 – 45	29	29%
	di atas 45 tahun	22	22%
Pekerjaan	PNS	30	30%
	BUMN	10	10%
	Swasta	20	20%
	Wiraswasta	25	25%
	Mahasiswa	10	10%
	Ibu Rumah Tangga	5	5%
Pendapatan	Kurang dari Rp. 1 Juta	20	20%
	Rp. 1. Juta - Rp.2 Juta	5	5%
	di atas Rp. 2 Juta – Rp .3 Juta	13	13%
	di atas Rp. 3 Juta – Rp. 4 Juta	32	32%
	di atas Rp. 4.Juta	30	30%

### Uji Hipotesis

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel fasilitas, citra destinasi, dan kepuasan terhadap loyalitas. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda:

**Tabel 2 Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Fasilitas (X1)	0,231	2,402	0,011
Citra destinasi (X2)	0,273	2,900	0,003
Kepuasan (X3)	0,262	2,797	0,004
F hitung	21,986		0,000
R		0,683	
Adjusted R Square		0,448	

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilakukan pengujian hipotesisi sebagai berikut:

#### 1. Hasil pengujian hipotesis 1

Berdasarkan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel fasilitas terhadap loyalitas wisatawan dapat ditunjukkan dengan melihat Tabel 2 bahwa hasil perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai

signifikansi fasilitas berada di atas 0.05, yaitu 0,011 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5% sehingga dapat dijelaskan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Sehingga dapat disimpulkan H1 dapat diterima.

## 2. Hasil pengujian hipotesis 2

Berdasarkan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan dapat ditunjukkan dengan melihat Tabel 2 bahwa hasil perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai signifikansi citra destinasi berada di atas 0.05, yaitu 0,003 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5% sehingga dapat dijelaskan citra destinasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Sehingga dapat disimpulkan H2 dapat diterima.

## 3. Hasil pengujian hipotesis 3

Berdasarkan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dapat ditunjukkan dengan melihat Tabel 2 bahwa hasil perhitungan analisis regresi model linear dengan bantuan komputer, secara parsial nilai signifikansi kepuasan berada di atas 0.05, yaitu 0,004 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5% sehingga dapat dijelaskan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Sehingga dapat disimpulkan H3 dapat diterima.

## Pembahasan

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis dari hipotesis pertama yaitu variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang ada di objek wisata memberikan dampak yang baik pada proses terbentuknya loyalitas wisatawan untuk datang di kemudian hari. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sofyan dkk (2013) penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan fasilitas wisata terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya setiap perubahan yang kecil/sedikit akan mempengaruhi perubahan loyalitas yang jauh lebih besar.

Selanjutnya hasil analisis dari hipotesis kedua yaitu variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi objek wisata memberikan dampak yang baik pada proses terbentuknya loyalitas wisatawan untuk datang di kemudian hari. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Nayak (2019) tentang pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi,



fasilitas wisata, dan *experiential marketing* secara parsial mempengaruhi loyalitas pengunjung. Sebagaimana dijelaskan oleh Rajesh (2013) menyatakan bahwa perspsi wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan mempengaruhi langsung loyalitas. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan.

Berdasarkan Tabel 2, hipotesis ketiga yaitu variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memberikan dampak yang baik pada proses terbentuknya loyalitas wisatawan untuk datang di kemudian hari. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lamidi dan Marjam (2013) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel fasilitas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel fasilitas terhadap loyalitas wisatawan.
2. Hasil pengujian variabel citra destinasi menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.
3. Hasil pengujian variabel kepuasan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas wisatawan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Lokasi penelitian hanya terbatas pada satu objek wisata, sehingga belum menjangkau keseluruhan objek wisata yang ada di Yogyakarta.
2. Jumlah responden yang terbatas juga menjadi keterbatasan penelitian ini sehingga kurang memberikan gambaran tentang karakteristik responden yang benar-benar loyal untuk berkunjung.

---

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Astini dan Sulistiyowati. 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*, Volume 1, Nomor 3, November, hal. 1 – 11.

- Chen, C. F., & D. C. Tsai. 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28 (4):1115-1122.
- Coban, S., 2012. The effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2): 222-232.
- Hermawan, H. 2017, Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi Community Based Tourism Di Gunung Api Purba Nglanggeran, *Jurnal Media Wisata, Volume 15, Nomor 1: 562 – 577*.
- Jiewanto, A., C. Laurens., and C., and L. Nelloh. 2012. Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 40 :16–23.
- Kozak, M., and M. Rimington. 2000. Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attribut, *Tourism Anal*, 7: 229 – 240.
- Lamidi dan Marjam, D.R. 2013. Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tlatar Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 1, 58 April, hal. 58 – 68.
- Lamidi dan, D.R. Marjam 2013. Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tlatar Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 1, 58 April, hal. 58 – 68.
- Oliver, R. L. 1997. “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, 63(4):33-44.
- Qu, Hailin, Lisa. H. K, and Holly, H. I., 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32:56-78.
- Rajesh, R. 2013. Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67–78.
- Sekaran, U. 2006. *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Selnes, F. 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27:19–35.
- Sharma, P. and J.K. Nayak, 2019, The role of destination image as a mediator between tourists’ emotional experiences and behavioral intentions: A study of wellness tourism, *Journal of Destination Marketing & Management*, 55:1-12.
- Sofyan, I.L., Pradhanawati, A., dan Nugraha, H.S., 2013, Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada *Star Clean Car Wash Semarang, Diponegoro Journal Of Social And Politic*, (1) : 1-12.
- Stevianus, S. 2014. Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 19 (3).
- Tjiptono, F. 2000, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Yuksel, A., Y. Fisun, and B. Yasin. 2010. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31: 274-284.