

CONCEPTUAL PAPER

PENGARUH CITRA DESTINASI, NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN NIAT BERPERILAKU WISATAWAN

Dicky Andrew Sitanggang¹, Sunarti², Edriana Pangestuti³
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia
dickysitanggang71@gmail.com, sunarti@ub.ac.id, edriana_fia@ub.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to present a conceptual model between Destination Image, Customer Value, Tourist Satisfaction and Tourist Behavioral Intention. Based on theoretical and empirical study about destination image, tourist value, tourist satisfaction and tourist behavioral intention, this study explain the constructs and relationships between variables that are used as a basis in constructing conceptual models. Based on previous studies, the authors develop a proposition where a destination with a positive image will be more likely to create tourist satisfaction and positive behavioral intention. In addition, giving value to tourists is also considered as an antecedent of tourist satisfaction and tourist positive behavioral intention. In the end, tourists who are satisfied with the destination will have positive behavioral intentions. Thus, further studies are expected to discuss the variables in this study, as well as develop estimates of other variables that can influence or increase by the variables that have been discussed in this study in the tourism sector, specially in Indonesia.

Keywords: *Destination Image, Perceived Value, Satisfaction, Behavioral Intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan model konseptual antara Citra Destinasi, Nilai Pelanggan, Kepuasan Wisatawan dan Niat Berperilaku Wisatawan. Berdasarkan penelitian teoritis dan empiris tentang citra destinasi, nilai pelanggan, kepuasan wisatawan dan niat berperilaku wisatawan, dapat dijelaskan konstruk dan hubungan antar variabel yang digunakan sebagai dasar dalam membangun model konseptual. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, penulis mengembangkan proposisi dimana destinasi dengan citra yang positif akan lebih berpeluang untuk menciptakan kepuasan wisatawan dan niat berperilaku positif wisatawan. Selain itu, pemberian nilai kepada wisatawan juga dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan merasa puas dan niat berperilaku yang positif. Pada akhirnya, wisatawan yang merasa puas terhadap suatu destinasi cenderung akan memiliki niat berperilaku yang positif. Dengan demikian, penelitian-penelitian berikutnya diharapkan dapat menguji variabel-variabel yang ada di penelitian ini, serta mengembangkan kemungkinan-kemungkinan variabel lain yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel-variabel yang telah dibahas penelitian ini di sektor pariwisata, khususnya yang ada di Indonesia.

Kata kunci: *Citra Destinasi, Nilai Pelanggan, Kepuasan, Niat Berperilaku*

PENDAHULUAN

Paradigma pembangunan di banyak negara khususnya negara berkembang kini telah berorientasi pada pengembangan sektor jasa dan industri. Salah satu sektor yang menjadi fokus pengembangan di berbagai negara adalah sektor pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang sangat strategis bagi pembangunan suatu negara (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014). Selain mampu menghidupkan sektor-sektor yang ada didalamnya, pariwisata juga mampu berkontribusi besar pada sumber pendapatan devisa, pertumbuhan perekonomian dan penciptaan lapangan pekerjaan suatu negara (Zhang *et al.*, 2014). Fenomena yang ada memberikan tantangan bagi setiap negara untuk mampu mengembangkan daerah-daerah yang memiliki potensi wisata dengan maksimal. Pengembangan ini diharapkan mampu menarik kunjungan wisatawan ke suatu negara. Salah satu cara untuk menarik kunjungan wisatawan adalah dengan membangun citra destinasi. Citra yang kuat dari suatu destinasi akan menghasilkan sebuah daya tarik yang kuat. Citra destinasi didefinisikan sebagai kompilasi keyakinan dan kesan seseorang terhadap suatu destinasi yang berasal dari pengolahan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu (Zhang *et al.*, 2014). Pada akhirnya, kesan yang ada di benak wisatawan terhadap sesuatu destinasi akan memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Di sisi lain, perubahan dan inovasi di bidang demografi, sosial-ekonomi dan teknologi dalam pariwisata telah meningkatkan persaingan di antara destinasi wisata. Persaingan ini menuntut setiap destinasi untuk mampu mengembangkan destinasi wisata yang ada untuk dapat menarik wisatawan sebanyak-banyaknya. Suatu destinasi harus mampu memberikan sesuatu yang berbeda kepada wisatawan. Salah satu pembeda suatu destinasi dengan yang lainnya adalah dengan citra yang dimiliki. Destinasi dengan citra yang kuat lebih mudah dibedakan dari pesaingnya, dan wisatawan lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan memilih destinasi dengan citra yang lebih kuat dan lebih positif (Dominique-Ferreira, 2011). Kecenderungan wisatawan untuk memilih destinasi dengan citra yang kuat dan positif ini menjadi alasan penting bagi pengelola wisata untuk membangun sebuah

citra yang positif. Dengan adanya citra yang positif, sebuah destinasi akan mendapatkan keunggulan kompetitif mereka. (Tasci & Gartner, 2007) mengatakan bahwa citra destinasi diterima secara umum sebagai aspek penting dalam pengembangan pariwisata yang sukses dan pemasaran destinasi karena dampaknya pada aspek penawaran dan permintaan di sisi pemasaran. Dengan demikian, proses pembentukan citra merupakan tahapan yang sangat kritis bagi suatu destinasi karena kesuksesan pengembangan pariwisata akan tergantung pada citra yang dimiliki.

Untuk dapat membangun citra yang positif, suatu destinasi harus memiliki karakteristik yang kuat. Selanjutnya, karakteristik yang ada harus mampu disampaikan kepada wisatawan secara jelas dan akurat. (Rodríguez Molina, Frías-Jamilena, & Castañeda-García, 2013) mengatakan bahwa pembentukan citra ditentukan oleh atribut atau karakteristik destinasi yang ditawarkan dan oleh eksposisi informasi yang diterima wisatawan tentang destinasi. Lebih lanjut (Tasci & Gartner, 2007) mengatakan bahwa citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. Dapat dikatakan bahwa karakteristik atau atribut sebuah destinasi harus didukung oleh kegiatan promosi yang baik kepada wisatawan. Banyak daerah yang gagal dalam mengembangkan potensi wisata mereka karena kegiatan promosi yang tidak efektif. Padahal pariwisata sebagai layanan tidak berwujud sangat memerlukan adanya kegiatan promosi oleh suatu daerah. Tujuan utama dalam mempromosikan suatu destinasi adalah memproyeksikan citra destinasi kepada para wisatawan potensial sehingga menjadi sesuatu hal yang diinginkan oleh para wisatawan (Fakeye & Crompton, 1991). Menjadi sebuah tantangan bagi suatu destinasi untuk mampu menyampaikan dan mengelola informasi kepada wisatawan sehingga dapat membangun keyakinan dan gambaran yang positif terhadap destinasi wisata.

Salah satu tujuan utama dari pembentukan citra adalah untuk memengaruhi persepsi wisatawan. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna dan koheren dari

destinasi (Rajesh, 2013). Persepsi merupakan gambaran sikap seorang individu terhadap suatu produk atau jasa yang mungkin akan berubah dari waktu ke waktu. Persepsi akan terbentuk tergantung pada bagaimana seseorang menafsirkan pesan dan informasi untuk membentuk sikap dan keputusan mereka. Citra dan persepsi memiliki keterkaitan yang kuat dimana ketika keyakinan dan gambaran individu telah terbentuk maka selanjutnya mereka akan menentukan tindakan berdasarkan keyakinan terhadap suatu destinasi. Dengan demikian, citra destinasi berperan penting pada tahap sebelum melakukan kunjungan wisata karena citra destinasi dapat memengaruhi perilaku wisatawan dalam hal mengambil keputusan. Sementara itu, pada tahap setelah melakukan kunjungan wisata, citra destinasi juga tidak kalah penting karena akan memengaruhi kepuasan dan niat berperilaku wisatawan di masa yang akan datang.

Selain pembentukan citra destinasi, proses pemberian nilai kepada wisatawan merupakan hal yang krusial bagi suatu destinasi. Kecenderungan wisatawan yang tidak hanya sekedar membeli produk atau layanan, namun cenderung untuk mencari manfaat dari suatu produk atau layanan menjadikan pemberian nilai kepada wisatawan menjadi sangat penting. (Ravald & Grönroos, 1996) mengemukakan bahwa nilai dianggap sebagai konstituen penting dari pemasaran hubungan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai superior kepada pelanggannya dianggap sebagai salah satu strategi kompetitif yang paling berhasil. Wisatawan yang merasakan manfaat yang sesuai dengan persepsi mereka akan cenderung merasa puas dan mau untuk mengulangi kunjungan ke sebuah destinasi. Dengan demikian, pemberian nilai kepada wisatawan merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan bagi suatu destinasi mengingat perilaku wisatawan yang semakin berubah. Selain itu, pemberian nilai kepada wisatawan juga menjadi semakin penting karena berkaitan dengan kepuasan wisatawan. Sebagai salah satu ukuran terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, nilai yang dirasakan dianggap sebagai prediktor penting dan penentu utama kepuasan pelanggan. Dalam konteks pariwisata, kepuasan merupakan tujuan dari adanya nilai pelanggan. (Woodruff, 1997) berpendapat bahwa langkah-langkah dari nilai

yang diterima merupakan anteseden terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Sedangkan (Fornell, Johnson, Anderson, & Bryant, 1996) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan penentu kepuasan pelanggan. Hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan telah dibuktikan oleh (Ramseook-munhurrin, Seebaluck, & Naidoo, 2015); (Susyarini, Hadiwidjojo, Supartha, & Rohman, 2014); (Amalia & Murwatiningsih, 2016); (Hutchinson, Lai, & Wang, 2009); (Kim *et al.*, 2012); (C. Chen, 2008); (C. Chen & Chen, 2010) yang menunjukkan hasil bahwa salah satu penentu kepuasan adalah nilai yang dirasakan. Dengan demikian nilai pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan dan sangat penting bagi penyedia layanan atau jasa untuk mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Dalam konteks pemasaran destinasi, kepuasan wisatawan merupakan tujuan dari setiap layanan yang diberikan. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang disediakan. (Yoon & Uysal, 2005) mengatakan bahwa salah satu kunci keberhasilan pemasaran destinasi adalah kepuasan wisatawan karena hal itu memengaruhi pilihan destinasi dan keputusan untuk mengunjungi kembali. Hal ini berkaitan dengan niat berperilaku (behavioral intention) dimana wisatawan yang merasa puas cenderung akan memiliki niat berperilaku yang positif terhadap suatu destinasi. (Yoon & Uysal, 2005) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung untuk mengulangi pembelian terhadap produk atau jasa, memberikan informasi yang baik kepada orang lain dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Niat berperilaku (behavioral intention) memainkan peran penting bagi suatu destinasi untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang. Niat berperilaku menjelaskan tentang kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan masa depan seperti melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain. Dengan demikian, penting bagi destinasi wisata agar memenuhi kebutuhan-kebutuhan wisatawan yang mana dapat berdampak terhadap perilaku masa depan wisatawan.

Secara umum, niat berperilaku berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan.

(Yoon & Uysal, 2005) mengatakan bahwa niat berperilaku sama dengan *conative loyalty* dimana terdapat komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian. Namun perlu dipahami bahwa niat berperilaku tidak selamanya merupakan niatan untuk melakukan yang positif namun juga niatan berperilaku negatif. Perilaku yang positif dapat ditunjukkan oleh tindakan positif seperti word of mouth dan loyalitas. Sedangkan perilaku yang negatif dapat dilihat dari ucapan-ucapan negatif tentang suatu destinasi yang disampaikan kepada orang lain. Namun, untuk menjaga wisatawan agar tetap berperilaku positif di waktu yang akan datang bukanlah hal yang mudah. Diperlukan adanya komitmen dan konsistensi yang tinggi dalam memberikan nilai kepada wisatawan agar persepsi wisatawan sejalan dengan apa yang dirasakan wisatawan. Dengan demikian, wisatawan cenderung akan berperilaku positif di waktu yang akan datang dan cenderung akan menjadi wisatawan yang loyal terhadap suatu destinasi. Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengetahui hubungan citra destinasi terhadap kepuasan, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Chiu, Zeng, & Cheng, 2016); (Hanif, Kusumawati, & Mawardi, 2016); (Ramseook-munhurrin et al., 2015); (Bhat & Darzi, 2018); (Banki et al., 2014) yang menunjukkan hasil bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Untuk mengetahui hubungan antara citra destinasi terhadap niat berperilaku, penelitian yang dilakukan oleh (Susyarini et al., 2014) dan (Moon, Ko, Connaughton, & Lee, 2013) menunjukkan hasil bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat berperilaku. Artinya, wisatawan yang memiliki citra positif terhadap suatu destinasi cenderung akan merasa puas dan berperilaku positif terhadap destinasi. Lebih lanjut, beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk menyelidiki hubungan antara nilai pelanggan terhadap niat berperilaku. Penelitian yang dilakukan oleh (C. Chen, 2008); (Chen dan (C. Chen & Chen, 2010); (Hutchinson et al., 2009); (Susyarini et al., 2014) menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku.

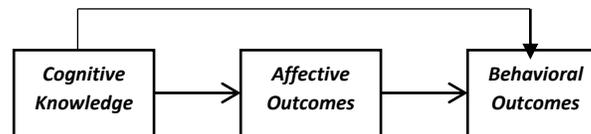
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan terhadap penelitian-

penelitian selanjutnya yang akan menggunakan masing-masing variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Pada akhirnya penelitian ini akan membentuk proposisi terkait variabel-variabel yang dibahas guna menjelaskan hubungan antar variabel dengan jelas. Penelitian ini diawali dengan menyajikan landasan teori yang relevan pada masing-masing variabel, yang kemudian akan membentuk proposisi. Selanjutnya, penelitian ini akan menyajikan model konsep penelitian berdasarkan proposisi yang telah diajukan beserta pembahasan dari masing-masing proposisi yang diajukan. Pada akhirnya, penelitian ini akan ditutup dengan kesimpulan yang akan mengarahkan penelitian-penelitian berikutnya yang menggunakan variabel-variabel pada penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Attitude Theory

Untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan salah satu bagian dari teori perilaku konsumen yaitu Attitude Theory oleh Bagozzi (1982) sebagai acuan. Model dalam Attitude Theory adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Attitude Theory

Sumber: Bagozzi (1982)

Pada penelitian ini variabel citra destinasi dijelaskan oleh *cognitive knowledge* yang merupakan bentuk pengetahuan wisatawan terhadap karakteristik dan atribut suatu destinasi wisata sebelum. Variabel nilai pelanggan dan kepuasan wisatawan merupakan bagian dari *affective outcomes* yang merupakan bentuk emosi ataupun perasaan wisatawan terhadap destinasi. Nilai pelanggan merupakan bagian dari *affective outcomes* karena setelah melakukan kunjungan, wisatawan akan membandingkan antara manfaat yang telah diterima wisatawan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan wisatawan. Hasil dari perbandingan ini akan menentukan apakah suatu destinasi mampu memberikan nilai kepada wisatawan yang dapat tercermin melalui

perasaan ataupun emosi wisatawan. Sementara itu, kepuasan merupakan bagian dari *affective outcomes* karena wisatawan akan melakukan penilaian atas seluruh pengalaman yang didapat dari suatu destinasi yang akan menentukan sikap wisatawan terhadap destinasi. Selanjutnya, variabel niat berperilaku wisatawan merupakan bagian dari *behavioural outcomes* yang merupakan niat perilaku masa depan wisatawan yang terbentuk dari *cognitive knowledge* dan *affective outcomes*.

Citra Destinasi

Dalam konteks negara, citra dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan deskriptif, inferensial dan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu negara tertentu (Martin & Eroglu, 1993). Sedangkan (Nagashima, 1970) menambahkan bahwa citra negara merupakan gambar, reputasi, persepsi yang dimiliki oleh pengusaha dan konsumen dari suatu negara yang dibentuk oleh variabel seperti produk representatif, karakteristik suatu negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah, dan budaya. Perkembangan literatur tentang citra negara dan citra destinasi pariwisata telah berkembang secara terpisah dimana citra negara dibahas dalam jurnal bisnis dan pemasaran sementara citra destinasi pariwisata dibahas dalam jurnal-jurnal khusus pariwisata (Nadeau, Heslop, & Luk, 2008). Meskipun literatur citra negara dan citra destinasi pariwisata sama-sama meneliti persepsi konsumen tentang suatu tempat dan bagaimana citra dapat mempengaruhi keputusan konsumen, namun (Nadeau *et al.*, 2008) berpendapat bahwa terjadi tumpang tindih pada kedua konteks tersebut. Citra destinasi didefinisikan sebagai bentuk sikap yang terdiri dari representasi mental individu yang berasal dari pengetahuan (kepercayaan), perasaan, dan kesan tentang suatu destinasi (Baloglu & McCleary, 1999). Faktor-faktor yang dapat berkontribusi untuk mempengaruhi citra suatu destinasi seperti media dan acara internasional (acara budaya dan olahraga). Sebagai contoh, (Mercille, 2005) berpendapat bahwa media dapat mempengaruhi pandangan wisatawan terhadap Tibet. Demikian juga, (Kladou & Mavragani, 2015) menjelaskan peran media sosial dalam mempengaruhi citra di Istanbul. Sedangkan (Nadeau *et al.*, 2008) dan Smith (2005)

menunjukkan bahwa citra kota dapat dipengaruhi oleh acara olahraga.

Dengan demikian, citra destinasi dianggap sebagai faktor kunci dalam memahami perilaku pasca pembelian wisatawan (Alcaniz, Garcia, & Blas, 2009). Citra yang dimiliki wisatawan tentang suatu destinasi sebelum berkunjung adalah faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan (Buhalis, 2000). Lebih lanjut, (Ahmed, 1991) menyatakan bahwa citra destinasi yang positif dapat menentukan kemampuan suatu destinasi untuk menarik dan mempertahankan wisatawan. Dengan demikian, suatu destinasi dengan citra yang lebih kuat memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dipilih dan ditinjau kembali oleh wisatawan (H. K. S. Lee, Kim, & Lee, 2015). Sebagian besar literatur sebelumnya telah membahas citra destinasi seperti (Baloglu & McCleary, 1999); (Echtner & Ritchie, 1993) yang berfokus pada atribut fungsional dan psikologis seperti lingkungan, alam, atraksi budaya, hiburan malam, fasilitas perbelanjaan, keramahan penduduk, dan keamanan (M. G. Gallarza, Saura, & Garcia, 2002). Keyakinan terhadap lingkungan alam (pemandangan alam, hutan, dan atmosfer) dan keyakinan terhadap lingkungan buatan (hiburan malam, fasilitas perbelanjaan, dan fasilitas olahraga) memiliki efek positif yang signifikan terhadap evaluasi destinasi (daya ingat, kepuasan, dll) (Nadeau *et al.*, 2008). Alcaniz *et al.*, (2009) menguji atribut fungsional dan psikologis dari citra kognitif dan menganalisis hubungannya dengan citra keseluruhan destinasi dan niat berperilaku wisatawan. Atribut fungsional meliputi karakteristik yang lebih nyata atau terukur seperti fasilitas perbelanjaan, transportasi lokal, fasilitas olahraga, dan situs/museum bersejarah. Sementara itu, komponen psikologis mengacu pada karakteristik yang lebih abstrak dan tidak berwujud seperti keramahan dan ketenangan. Para penulis menemukan bahwa atribut fungsional berdampak positif dan signifikan terhadap citra keseluruhan dan niat untuk kembali, sedangkan atribut psikologis berdampak positif terhadap citra keseluruhan dan niat untuk merekomendasikan.

San Martin dan Rodriguez del Bosque (2008) menjelaskan bahwa penelitian sebelumnya telah mengadopsi salah satu dari dua pendekatan utama ketika menyelidiki konsep citra destinasi

wisata yakni pendekatan kognitif atau afektif. Penelitian terbaru di bidang pariwisata mengusulkan bahwa memposisikan destinasi wisata dapat diwujudkan pada dua tingkat yakni tingkat citra kognitif, yang mengacu pada manfaat rasional (atribut) dari destinasi dan tingkat citra afektif, yang mengacu pada perasaan wisatawan terhadap destinasi (Hosany *et al.*, 2007; (H. S. Martin & del Bosque, 2008). Meskipun dimensi kognitif dan afektif diakui sebagai komponen kunci dari citra destinasi (misalnya, (Hosany, 2006), beberapa penelitian tentang citra pariwisata hanya mempertimbangkan aspek kognitif dan mengabaikan aspek afektif (Echtner & Ritchie, 1993); (Walmsley & Young, 1998). Menyikapi hal tersebut, penelitian terbaru berpendapat bahwa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari citra suatu destinasi, dapat dilakukan dengan menggunakan aspek kognitif dan afektif.

Aspek kognitif dan afektif dari citra destinasi memiliki peran dan dampak yang berbeda sesuai dengan keadaan tertentu. Karena konsep citra adalah subyektif (Alcaniz *et al.*, 2009), persepsi individu tentang citra destinasi wisata cenderung sangat bervariasi (Gartner, 1991). Kim, Mckercher, & Lee (2009), misalnya mengukur persepsi wisatawan yang berasal dari Korea terhadap Australia pada tiga tahap yakni sebelum, selama, dan setelah kunjungan, dan menemukan bahwa citra afektif lebih mudah berubah daripada citra kognitif. Mereka berpendapat bahwa persepsi wisatawan tentang citra afektif cenderung lebih bervariasi karena berhubungan dengan kondisi emosional wisatawan atau situasi pada perjalanan wisata. Di sisi lain, citra kognitif cenderung bertahan lebih lama karena terbentuk atas dasar pengetahuan yang diperoleh sebelumnya tentang destinasi wisata. Selain itu, citra kognitif memiliki dampak signifikan pada citra afektif (Baloglu & McCleary, 1999). Sejalan dengan pandangan ini, Russell (1980) menetapkan bahwa pertama-tama wisatawan akan bergantung pada informasi yang mereka kumpulkan tentang suatu destinasi, kemudian mereka mengembangkan keadaan emosional terhadap destinasi tersebut. Sehingga, penulis berpendapat bahwa citra kognitif mendahului citra afektif.

Nilai Pelanggan

Murphy, Pritchard, & Smith (2000) menekankan gagasan bahwa nilai yang dirasakan mewakili *trade-off* antara waktu perjalanan dan biaya yang diinvestasikan dengan pengalaman yang diperoleh melalui kunjungan wisata. Dalam konteks nilai yang dirasakan dari destinasi wisata, wisatawan akan memperkirakan nilai berdasarkan perbedaan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang berasal dari penawaran. Fitur-fitur seperti lingkungan alam, budaya, warisan sejarah, iklim, dan fitur-fitur utama lainnya seperti kebersihan pantai, ketersediaan objek wisata dan fasilitas, dll.) dapat menjadi penentu utama dalam menentukan nilai suatu destinasi bagi wisatawan (Murphy *et al.*, 2000). Kualitas berbagai layanan pariwisata (akomodasi, makanan, fasilitas perbelanjaan, transportasi, rekreasi), perilaku penyedia layanan, dan efisiensi juga berpengaruh dan dapat menentukan nilai yang dirasakan wisatawan (Murphy *et al.*, 2000; Yuksel, 2001). Selain itu, harga layanan dan biaya perjalanan juga dapat memberikan pengaruh besar. Dalam proses mengevaluasi nilai yang dirasakan dari suatu destinasi, manfaat emosional bisa menjadi sangat penting (Sánchez-García, Callarisa Fiol, Rodríguez-Artola, & Moliner, 2006), karena hal itu dapat memengaruhi kemungkinan kunjungan ulang dan kepuasan wisatawan melalui faktor-faktor seperti kenikmatan, relaksasi, kesempatan untuk mengalami sesuatu yang baru, dll. Sejalan dengan itu, Lee, Lee, & Choi (2016) menyimpulkan bahwa aspek emosional dari nilai memiliki pengaruh yang lebih kuat pada kepuasan wisatawan dan niat perilaku daripada aspek fungsionalnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa evaluasi wisatawan terhadap nilai keseluruhan didasarkan pada perbandingan antara manfaat fungsional dan emosional suatu destinasi dengan total biaya yang dikeluarkan wisatawan sebelum, selama, dan setelah mengunjungi destinasi.

Seorang wisatawan akan merasakan nilai positif ketika manfaat yang diterima saat bepergian lebih besar daripada biaya yang diinvestasikan dalam perjalanan (Williams & Soutar, 2009). Wisatawan memperkirakan apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan uang, waktu, dan upaya yang diinvestasikan, yang selanjutnya memengaruhi kepuasan dan niat mereka untuk kembali (Lee, Yoon, & Lee, 2007).

Wisatawan dapat merasakan banyak manfaat saat mengunjungi suatu destinasi, namun uang, waktu, dan upaya yang dihabiskan dalam perjalanan ke suatu destinasi dapat mengurangi nilai yang dirasakan secara keseluruhan (Gallarza & Saura, 2006) dan dengan demikian dapat mengurangi kemungkinan mereka kembali ke destinasi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut (Masiero & Nicolau, 2015), ketika wisatawan berada di suatu destinasi, harga yang harus dikeluarkan wisatawan merupakan atribut yang dapat menentukan perilaku mereka. Lebih lanjut, Masiero dan Nicolau (2015) menemukan bahwa sebagian besar biaya perjalanan wisata memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi wisatawan, meskipun terkadang dapat dianggap sebagai faktor daya tarik dengan pengaruh yang positif. Beberapa penelitian yang menyelidiki nilai yang dirasakan dari suatu destinasi wisata telah dilakukan (A. Jamal, Othman, & Nik Muhammad, 2011; C.-K. Lee et al., 2007; Murphy et al., 2000). Untuk menyelidiki nilai yang dirasakan dari destinasi wisata yang populer di Kanada, Murphy et al., (2000) menggunakan data sekunder dari penelitian serupa, yang dilakukan enam tahun sebelumnya, sementara Lee et al., (2007) menghasilkan daftar item pengukuran yang berasal dari tinjauan literatur tentang nilai yang dirasakan dan wawancara mendalam dengan wisatawan. Penelitian oleh Jamal et al., (2011), menggunakan skala pengukuran dari dua penelitian berbeda tentang nilai yang dirasakan dan memodifikasi item sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa pakar pariwisata.

Untuk pemahaman yang lebih baik tentang nilai yang dirasakan wisatawan, penting untuk menentukan faktor mana yang dianggap paling penting dalam mengevaluasi suatu destinasi. Murphy et al., (2000) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan terutama dipengaruhi oleh pengalaman terhadap layanan pariwisata dan pengalaman wisatawan terhadap lingkungan. Sánchez et al., (2006) membedakan antara kualitas layanan, harga, respon emosional dan dimensi sosial dalam mengevaluasi perjalanan wisata. Lee et al., (2007) menyelidiki nilai perjalanan dalam konteks destinasi khusus dan unik di zona demilitarisasi antara Korea Utara dan Selatan dan menemukan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan, kepuasan, dan loyalitas

secara signifikan dipengaruhi. oleh kualitas, biaya, dan pengalaman emosional. Penelitian oleh Jamal et al., (2011) yang meneliti "homestay pariwisata berbasis komunitas" menemukan hasil bahwa nilai yang dirasakan wisatawan dipengaruhi oleh akomodasi, lingkungan alam, biaya, perasaan emosional dan perolehan pengalaman baru, hubungan sosial dengan penduduk lokal, budaya, kegiatan, dan wawasan baru. Lebih lanjut, penelitian oleh Gallarza dan Saura (2006) meneliti bagaimana siswa sebagai responden menilai nilai dari destinasi yang terakhir mereka kunjungi dan menemukan hasil bahwa nilai yang dirasakan paling dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan wisata, elemen sosial dari kunjungan, kesenangan, keadaan destinasi, biaya, waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mengunjungi destinasi. Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai yang dirasakan dalam konteks pariwisata memiliki dimensi yang berbeda-beda. Dengan demikian, sangat penting bagi penelitian berikutnya untuk menentukan dimensi yang dapat menentukan nilai yang dirasakan dari destinasi tertentu.

Skala SERV-PERVAL (Lee et al., 2007; Petrick, 2004) sering disebut sebagai skala multidimensi yang mampu mengukur nilai yang dirasakan, dan juga digunakan sebagai instrumen untuk mengukur nilai yang dirasakan dalam pariwisata. Skala SERV-PERVAL mengoperasionalkan nilai yang dirasakan sebagai konstruk yang terdiri dari kualitas, harga moneter, harga nonmoneter, reputasi, dan respons emosional (Petrick, 2004). Selain itu, Gallarza dan Gil Saura (2006) juga telah mengembangkan skala untuk mengukur nilai yang dirasakan dari suatu destinasi wisata dengan dua dimensi yakni dimensi positif (manfaat) dan negatif (biaya). Gallarza dan Gil Saura (2006), menjelaskan dimensi positif (manfaat) dipengaruhi oleh efisiensi, kualitas layanan, kesenangan, keadaan destinasi dan uang, sedangkan dimensi negatif (biaya) dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan, biaya, waktu dan usaha yang dikeluarkan.

Nilai yang dirasakan adalah variabel dinamis yang dapat dirasakan sebelum, selama, dan setelah pembelian, dan dapat bervariasi pada setiap persepsi (Alcaniz et al., 2009). Dalam konteks destinasi wisata, faktor-faktor yang menentukan nilai yang dirasakan pada masing-

masing berbagai tahap proses pembelian dapat berbeda. Nilai yang diharapkan sebelum perjalanan wisata dapat dipengaruhi oleh fitur spesifik dari destinasi wisata, biaya akomodasi dan biaya transportasi, sedangkan nilai yang dirasakan setelah bepergian dapat dipengaruhi oleh konsekuensi dan hasil dari kinerja fitur maupaun layanan yang tersedia. Wisatawan dalam memilih tujuan wisata akan didasari oleh preferensi dan nilai yang diinginkan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor manfaat dan biaya yang diharapkan (Haar, Kemp, & Omta, 1999). Selama kunjungan, wisatawan menciptakan persepsi nilai dalam pikiran mereka sendiri, yang menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan kunjungan mereka. Jika nilai yang dirasakan selama dan setelah kunjungan sesuai dengan nilai yang diharapkan sebelum kunjungan dan jika manfaat yang diterima lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan, maka akan membentuk kepuasan (Haar *et al.*, 1999), yang pada gilirannya dapat mengarahkan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan menceritakan kepuasan serta pengalaman positif mereka kepada orang lain. Mengingat persaingan antar destinasi yang sangat tinggi, suatu destinasi harus mampu menawarkan fasilitas dan layanan yang disukai oleh segmen yang ditargetkan dari populasi wisatawan karena dapat mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kepuasan Wisatawan

Kozak & Rimmington (1999) menyatakan bahwa dalam konteks pariwisata, konsep kepuasan pelanggan merupakan konsep yang sangat relevan namun sulit untuk ditangani karena produk wisata bersifat kompleks. Penciptaan kepuasan bagi wisatawan menjadi sangat penting mengingat persaingan destinasi wisata yang semakin meningkat. Daya saing suatu destinasi merupakan faktor yang penting untuk menentukan keberhasilan suatu destinasi (Kozak & Rimmington, 1999). Dalam hal ini, Kozak dan Rimmington (1999) menjelaskan beberapa atribut yang dapat berkontribusi terhadap daya saing destinasi wisata. Atribut ini merujuk pada variabel yang memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan. Artinya, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu destinasi karena

berkontribusi pada daya saing suatu destinasi. Kecenderungan wisatawan saat ini yang ingin mencari sebuah pengalaman yang unik dari suatu destinasi dan cenderung tidak tertarik pada produk atau layanan yang standar, merupakan fenomena yang menuntut suatu destinasi agar memberikan prioritas utama untuk pencapaian kepuasan wisatawan. Literatur sebelumnya telah menggambarkan betapa pentingnya kepuasan wisatawan dan loyalitas untuk produk atau layanan karena berkaitan dengan profitabilitas dan pembelian ulang yang lebih tinggi (Fornell, Mithas, & Krishnan, 2006; Kumar & Petersen, 2004). Kepuasan mencerminkan keadaan afektif positif yang dihasilkan dari penilaian kumulatif pelanggan terhadap hubungan dengan penyedia layanan (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004); kepuasan pelanggan sangat penting di semua sektor karena dampaknya yang besar pada niat konsumen di masa depan, loyalitas dan komunikasi dari mulut ke mulut. Pentingnya kepuasan pada sektor layanan tidak berwujud menjadi semakin meningkat. Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus pada kepuasan wisatawan di sektor pariwisata.

Penelitian tentang kepuasan wisatawan sudah ada sejak sekitar tahun 1960 (Wang, Zhang, Gu, & Zhen, 2009). Sejak saat itu, banyak peneliti mempertanyakan apa yang berkaitan dengan kepuasan wisatawan, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk meneliti elemen-elemen yang dapat memengaruhi kepuasan wisatawan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra destinasi memengaruhi kepuasan wisatawan (Lee, O'Leary, & Hong, 2002). Namun, salah satu kesenjangan utama adalah bahwa sebagian besar penelitian yang menganalisis hubungan antara citra destinasi dan kepuasan wisatawan tidak berkaitan pada perilaku wisatawan, seperti loyalitas dan informasi positif dari mulut ke mulut (Lee *et al.*, 2002). Padahal, citra destinasi merupakan konsep sikap yang terdiri dari jumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seorang wisatawan dari suatu destinasi (Hosany, 2006). Selain itu, citra destinasi juga menjadi peran kunci dalam proses pemilihan destinasi, evaluasi wisatawan dan niat masa depan untuk kembali dan merekomendasikannya (Alcaniz *et al.*, 2009; Chen & Tsai, 2007). Dengan demikian, makalah ini dikembangkan berdasarkan adanya hubungan

yang jelas antara kepuasan wisatawan dan citra destinasi.

Sebagian besar literatur pariwisata telah memusatkan perhatian pada kepuasan wisatawan yang disebabkan oleh fakta bahwa terdapat serangkaian konsep seperti loyalitas (Song & Chen, 2012) atau keluhan wisatawan (Lee, Jeon, & Kim, 2011). Dengan mengacu pada sektor pariwisata, tinjauan literatur tentang motivasi mengungkapkan bahwa wisatawan bepergian karena mereka didorong untuk membuat keputusan perjalanan oleh kekuatan internal, psikologis, dan ditarik oleh kekuatan eksternal dari atribut suatu destinasi (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal & Jurowski, 1994). Dengan demikian, kepuasan dengan pengalaman perjalanan yang didasarkan pada daya dorong dan tarik ini berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan. Tingkat loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi tercermin dalam niat mereka untuk mengunjungi kembali suatu destinasi dan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Oppermann, 2000).

Niat Berperilaku Wisatawan

Niat berperilaku dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan (Ajzen dan Fishbein dalam Liu & Jang (2009). Oleh karena itu niat perilaku akan menjadi dimensi yang masuk akal untuk memprediksi perilaku di masa depan. Dengan demikian pemahaman tentang penentu niat berperilaku dapat memberikan informasi kepada penyedia layanan termasuk penyedia layanan pariwisata tentang niat wisatawan untuk mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain. Oliver dalam Liu dan Jang (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu anteseden utama dari niat perilaku pasca pembelian karena kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada sikap pelanggan terhadap produk atau layanan yang dapat memperkuat kesadaran pelanggan untuk membeli ulang suatu produk atau layanan di masa depan.

Penelitian oleh Elisa, González, Comesaña, Antonio, & Brea (2007) menunjukkan bahwa niat perilaku masa depan pelanggan

dipengaruhi oleh insiden yang dialami pelanggan di masa lalu pada saat menerima layanan, dan survei lebih lanjut mengungkapkan bahwa lebih dari 50 persen dari niat beli pelanggan bergantung pada kepuasan dan kualitas produk atau layanan. Telah terbukti bahwa kualitas, nilai yang dirasakan dan kepuasan merupakan prediktor yang positif dari niat perilaku (Chen & Chen, 2010). Niat perilaku positif wisatawan adalah tujuan penting dalam industri pariwisata karena secara langsung berkaitan dengan kepuasan dan kunjungan berulang wisatawan. Sebuah penelitian yang dilakukan pada hotel-hotel di Hong Kong menunjukkan bahwa kesesuaian layanan merupakan penentu utama yang memengaruhi persepsi wisatawan dalam kaitannya dengan kualitas layanan yang akan menghasilkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan kemungkinan mereka untuk kembali ke hotel yang sama (Choi & Chu, 2001). Di pasar pariwisata yang semakin kompetitif ini, negara dan destinasi wisata dengan kunjungan berulang yang tinggi dapat memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan yang lain. Menurut Alegee & Cladera (2009), keputusan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi merupakan hal yang kompleks karena melibatkan banyak faktor seperti pengalaman sebelumnya, motivasi wisatawan, dan kepuasan. Temuan dalam penelitian Choi & Chu (2001) menunjukkan bahwa, ada korelasi positif yang tinggi antara tingkat kepuasan keseluruhan wisatawan dengan kemungkinan mereka kembali. Oleh karena itu sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu kunjungan berulang wisatawan guna memberikan kualitas layanan yang baik.

Hubungan Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan

(Baloglu & McCleary, 1999) mengatakan bahwa citra destinasi dapat terbentuk sebelum melakukan kunjungan dan setelah melakukan kunjungan. Citra destinasi menurut Beerli & Martin (2004) merupakan salah satu anteseden terpenting dari keputusan dan perilaku wisatawan sebelum, saat dan pasca kunjungan. Sedangkan menurut Lee *et al.*, (2005) citra destinasi memainkan dua peran penting terhadap perilaku wisatawan yakni perilaku pada saat proses pemilihan destinasi dan perilaku setelah

pengambilan keputusan seperti pengalaman, evaluasi dan niat perilaku. Dengan demikian, citra destinasi dapat dimaknai sebagai kesan umum wisatawan yang berguna dalam proses pengambilan keputusan dan niat perilaku masa depan. Hubungan antara citra destinasi dengan kepuasan digambarkan oleh Tasci dan Gartner (2007) yang berpendapat bahwa citra destinasi merupakan anteseden langsung dari kepuasan dimana citra destinasi yang baik cenderung mengarah pada tingkat kepuasan wisatawan yang lebih tinggi.

Khan, Haque, & Rahman (2013) berpendapat bahwa kepuasan wisatawan akan tercipta ketika wisatawan dapat menerima citra positif suatu destinasi dalam benak mereka. Dari pendapat ahli diatas, dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan. Wisatawan akan merasa puas ketika persepsi yang dimiliki sesuai dengan apa yang dirasakan dari suatu destinasi. Penelitian oleh Chiu *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa citra destinasi yang terdiri dari citra kognitif dan afektif memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan. Munhurrun *et al.*, (2015) menemukan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian lain yang dilakukan Hanif *et al.*, (2016) juga menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian oleh Bhat dan Darzi (2017) juga menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikemukakan proposisi sebagai berikut:

Proposisi 1: Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

Hubungan Citra Destinasi dan Niat Berperilaku

Dobni & Zinkhan (1990) mengatakan bahwa citra dapat memengaruhi individu, persepsi subjektif, nilai bagi konsumen, kepuasan dan niat berperilaku, sehingga citra dapat dijadikan sebagai konsep penting dalam perilaku konsumen. Kozak, Baloglu, & Bahar (2010) mengemukakan bahwa citra destinasi yang baik akan menghasilkan kepuasan wisatawan dan

keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan hubungan citra destinasi dengan niat berperilaku dijelaskan oleh Lee *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa citra yang positif berkaitan dengan kesetiaan, kepercayaan dan kesediaan untuk mencari merek tersebut di waktu yang akan datang. Dengan demikian, citra destinasi juga menjadi faktor penting dalam analisis perilaku wisatawan setelah melakukan kunjungan dimana citra destinasi yang dibangun secara positif dapat memicu kepuasan wisatawan serta penentu niat berperilaku masa depan wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Susyarini *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan dimana wisatawan cenderung mencari nilai pada saat melakukan wisata. Penelitian oleh Moon *et al.*, (2013) menunjukkan hasil bahwa citra destinasi memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku Senada dengan itu, penelitian oleh Banki *et al.*, (2016) yang menunjukkan bahwa citra kognitif tidak memiliki hubungan langsung terhadap niat berperilaku, namun citra afektif memiliki pengaruh langsung positif terhadap niat berperilaku. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikemukakan proposisi sebagai berikut:

Proposisi 2: Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku wisatawan

Hubungan Nilai Pelanggan, Kepuasan Wisatawan dan Niat Berperilaku

Murphy *et al.*, (2000) berpendapat bahwa nilai pelanggan merupakan nilai jangka panjang yang akan diberikan pelanggan pada perusahaan. Penciptaan nilai pelanggan juga turut meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memberikan kemungkinan yang lebih besar pelanggan untuk bertahan. Konsumen akan melihat nilai dari produk atau jasa dalam bentuk manfaat maupun kepuasan (Yuksel, 2001). Lee *et al.*, (2007) mengemukakan bahwa pemberian nilai dan keuntungan kepada pelanggan secara berkelanjutan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dapat dikatakan konsep nilai pelanggan memiliki keterkaitan dengan kepuasan dan niat berperilaku yang positif. Nilai dapat dianalogikan sebagai manfaat bersih yang diterima konsumen. Seluruh manfaat yang

diterima konsumen akan membentuk perasaan pada diri konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk merasa puas akan semakin tinggi dan pada akhirnya kepuasan konsumen akan mengarah perilaku yang positif. Dengan demikian, penyedia layanan atau jasa harus mampu membuat wisatawan mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan karena dapat meningkatkan kepuasan serta menciptakan niat berperilaku yang positif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutchinson *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap kepuasan pengunjung. Lebih lanjut, Munhurrun *et al.*, (2015) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan memiliki pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian lain seperti (Kim *et al.*, 2012; Amalia dan Murwatiningih 2016). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Chen (2008) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap niat berperilaku penumpang. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan dan niat berperilaku masa depan dalam konteks layanan maskapai penerbangan. Penelitian Chen dan Chen (2010) juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Penelitian yang dilakukan oleh Hutchinson *et al.*, (2009) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku positif seperti mengunjungi kembali dan *word of mouth*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Susyarini *et al.*, (2014) menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Dengan demikian, semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan maka semakin baik pula kepuasan dan niat berperilaku wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikemukakan proposisi sebagai berikut:

Proposisi 3: Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

Proposisi 4: Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku wisatawan

Hubungan Kepuasan Wisatawan dan Niat Berperilaku

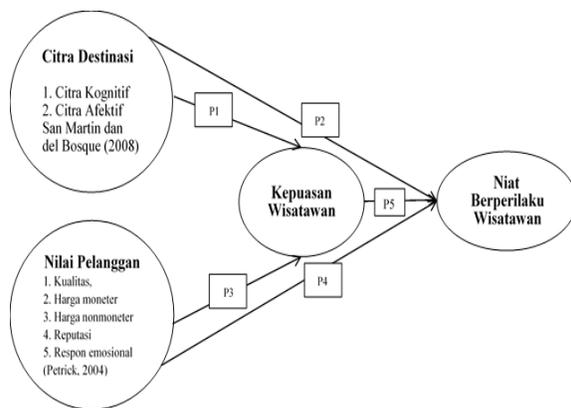
Kumar & Petersen (2004) mengatakan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung untuk mengulangi pembelian terhadap produk atau jasa, memberikan informasi yang baik kepada orang lain dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Sedikitnya, Alcaniz *et al.*, (2009) memberikan lima alasan pentingnya menciptakan kepuasan pelanggan, antara lain: (a) pelanggan yang merasa puas cenderung untuk setia, (b) pelanggan yang puas umumnya melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak, (c) pelanggan yang puas tidak banyak memberi perhatian kepada merek lain, (d) pelanggan yang puas tidak terlalu peka terhadap harga, (e) pelanggan yang puas cenderung memberikan saran ataupun ide layanan kepada perusahaan. Dengan demikian, jelas bahwa kepuasan wisatawan merupakan salah satu aspek yang penting harus dipenuhi karena berhubungan dengan niat berperilaku yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Prayag, Hosany, & Odeh (2013) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berperilaku wisatawan. Senada dengan penelitian Banki *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat secara efektif memprediksi perilaku kunjungan di masa depan di tujuan wisata gunung. Susyarini *et al.*, (2014) juga menemukan bahwa niat para wisatawan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan hal-hal positif tentang destinasi secara langsung atau tidak dimediasi oleh kepuasan. Penelitian lain seperti (Chen 2008; Chen dan Chen 2010; Hutchinson *et al.*, 2009) juga menunjukkan hasil yang sama yakni kepuasan wisatawan berdampak positif signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka proposisi dapat diajukan sebagai berikut:

Proposisi 5: Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku wisatawan

Berdasarkan proposisi yang telah diajukan, maka penelitian ini mengembangkan sebuah

model konsep penelitian. Adapun model konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Model Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti

METODE PENELITIAN

Studi literatur ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui apakah citra destinasi dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan niat berperilaku wisatawan. Dalam penyusunan studi literatur, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan. Briner & Denyer (2012) menyatakan bahwa terdapat 6 tahapan dalam penyusunan studi literatur, diantaranya:

1. Identifikasi permasalahan
2. Menentukan jenis studi
3. Pencarian artikel
4. Menyortir artikel yang relevan
5. Menilai konten artikel guna disesuaikan dengan permasalahan
6. Menyusun temuan studi
7. Menyampaikan keterbatasan studi
8. Melakukan diseminasi hasil studi

Setelah menyelesaikan 8 tahapan di atas, langkah selanjutnya adalah menentukan jenis studi yang akan dipaparkan sesuai dengan format tabel yang dikemukakan oleh Loureiro, Romero, & Bilro (2019) sebagai berikut:

Tabel 1
Kriteria studi

Kriteria	Keterangan
Bidang studi	Bisnis, Manajemen, Pariwisata
Jenis Studi	Studi Literatur
Bahasa	Indonesia dan Inggris
Lingkup Literatur	Psikologi Konsumen dan Industri Pariwisata

Kriteria	Keterangan
Batasan Tahun Literatur	Sampai dengan 2019
Relevansi	1) Menjelaskan hubungan kausalitas tentang citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan niat berperilaku wisatawan dengan dasar teoretis <i>Attitude Theory</i> . 2) Dapat memberikan kontribusi tambahan terhadap perkembangan literatur bidang pariwisata, khususnya dalam hal faktor memahami perilaku wisatawan melalui <i>Attitude Theory</i> .

Sumber: Diolah Peneliti

Studi literatur dalam makalah ini disusun menggunakan beberapa artikel dengan memanfaatkan situs web penyedia jurnal, yaitu Emerald Insight, Science Direct, Sage Journals, ProQuest dan ResearchGate. Penulis menggunakan kata kunci “*destination image*”, “*perceived value*”, “*tourism marketing*”, “*tourist satisfaction*”, “*tourist behavioural intention*”, dan “*attitude theory*” untuk mencari dan mengumpulkan jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran ditemukan sebanyak 77 artikel dalam bentuk jurnal yang akan digunakan untuk memeriksa pengaruh antara citra destinasi, nilai pelanggan, kepuasan wisatawan dan niat berperilaku wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyajikan kerangka kerja yang menjelaskan hubungan antara citra destinasi, nilai pelanggan, kepuasan wisatawan dan niat berperilaku wisatawan. Dalam sektor pariwisata, citra destinasi berperan penting pada tahap sebelum melakukan kunjungan wisata dimana citra destinasi dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan. Selain itu, citra destinasi juga berperan penting pada tahap setelah melakukan kunjungan dimana citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan dan niat berperilaku wisatawan. Selain itu, nilai pelanggan dianggap variabel penting dalam keberhasilan

suatu destinasi. Kecenderungan wisatawan yang tidak hanya sekedar membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan, melainkan mencari manfaat dari produk atau layanan menjadikan pemberian nilai pelanggan menjadi sangat penting. Nilai dapat diartikan sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima wisatawan dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan wisatawan terhadap destinasi. Semakin tinggi manfaat yang diterima dan semakin rendah biaya atau usaha yang dikeluarkan wisatawan, maka dapat meningkatkan nilai bagi wisatawan. Pada akhirnya, pemberian nilai kepada wisatawan akan mengarahkan pada sikap puas atau tidaknya wisatawan dan niat berperilaku masa depan. Woodruff (1997) berpendapat bahwa langkah-langkah dari nilai yang diterima merupakan anteseden terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Setiap layanan yang disajikan kepada wisatawan bertujuan untuk memberikan kepuasan wisatawan. Kepuasan merupakan hasil penilaian pelanggan tentang pemenuhan produk atau layanan. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor penting dalam membangun suatu sistem layanan yang disediakan. Wisatawan yang merasa puas cenderung akan mengunjungi ulang dan merekomendasikan suatu destinasi kepada orang lain. Hal ini berkaitan dengan niat berperilaku dimana wisatawan yang puas cenderung memiliki niat berperilaku yang positif. Niat berperilaku berperan penting bagi suatu destinasi karena manfaat jangka panjang yang dihasilkan karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya dan tenaga lebih untuk menarik wisatawan baru. Sangat penting bagi destinasi wisata untuk membangun citra yang positif dan pemberian nilai kepada wisatawan guna menghasilkan kepuasan wisatawan dan niat berperilaku positif.

Saran

Dengan demikian, penelitian-penelitian berikutnya diharapkan dapat menguji variabel-variabel yang ada di penelitian ini, serta mengembangkan kemungkinan-kemungkinan variabel lain yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel-variabel yang dibahas pada penelitian ini pada sektor, khususnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Jamal, S., Othman, N., & Nik Muhammad, N. M. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17, 5–15. <https://doi.org/10.1177/1356766710391130>
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12(4), 331–340. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90045-U](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90045-U)
- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(1), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Alegree, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5), 670–685. <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Amalia, I., & Murwatiningsih. (2016). Pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. *Management Analysis Journal*, 5(3), 257–268.
- Bagozzi, R. (2016). *The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior*. (June 1992). <https://doi.org/10.2307/2786945>
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. Retrieved from <https://eurekamag.com/research/003/022/003022121.php>
- Banki, M. B., Ismail, H. N., Dalil, M., Kawu, A., Bahru, J., & Bahru, J. (2014). *Moderating Role of Affective Destination Image on the Relationship between Tourists Satisfaction and Behavioural Intention: Evidence from Obudu Mountain Resort*. 4(4), 47–60.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). FACTORS INFLUENCING. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

- Bhat, A. S., & Darzi, M. A. (2018). Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-moderation study. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 261–278. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079>
- Briner, R. B., & Denyer, D. (2012). Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool. In *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management* (pp. 112–129). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199763986.013.0007>
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. 21(July 1999).
- C. Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 30, 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, C. (2008). *Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan*. 42, 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007>
- Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. (2016). *The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). *Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry*. 20, 277–297.
- Crompton, J. L. (1979). MOTIVATIONS FOR. *Annals of Tourism Research*.
- Dann, G. M. . (1977). ANOMIE, EGO-ENHANCEMENT AND TOURISM. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). No Title. *Advances in Consumer Research*, 17(Levy 1958).
- Dominique-Ferreira, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 305–315.
- Echtner, C. ., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. Retrieved from <https://eurekamag.com/research/002/523/002523943.php>
- Elisa, M., González, A., Comesaña, L. R., Antonio, J., & Brea, F. (2007). *Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction*. 60, 153–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.014>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Bryant, B. E. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and*. 60, 7–18.
- Fornell, C., Mithas, S., & Krishnan, M. S. (2006). *Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk*. 70(January), 3–14.
- Gallarza, M. G., Saura, I. S., & Garcia, H. C. (2002). *Towards a Conceptual Framework*. 29(1), 56–78.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27, 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gartner, C. (1991). *The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy*.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1), 44–52.
- Hosany, S. (2006). *Destination image and destination personality*. (July 2005).

- <https://doi.org/10.1108/17506180710729619>
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298–308. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- Khan, A. H., Haque, A., & Rahman, M. S. (2013). *What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination*. 14(12), 1631–1637. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.14.12.2250>
- Kim, S., Holland, S., Han, H., Management, S., & Management, H. (2012). *A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando*. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Kim, S. S., Mckercher, B., & Lee, H. (2009). TRACKING TOURISM DESTINATION IMAGE PERCEPTION. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 715–718. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.04.007>
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Journal of Destination Marketing & Management Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, (2008), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Kozak, M., Baloglu, S., & Bahar, O. (2010). Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 56–71. <https://doi.org/10.1080/19368620903327733>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings! This paper was originally presented at the IAHMS/EuroCHRIE conference, Lausanne, Switzerland in November 1998.1. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273–283. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00034-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00034-1)
- Kumar, V., & Petersen, J. A. (2004). *Using a Customer-Level Marketing Strategy to Enhance Firm Performance: A Review of Theoretical and Empirical Evidence*. <https://doi.org/10.1177/0092070305275857>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32, 839–858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.11.006>
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Lee, G., O'Leary, J. T., & Hong, G. S. (2002). Visiting Propensity Predicted by Destination Image. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(2), 63–92. https://doi.org/10.1300/J149v03n02_04
- Lee, H. K. S., Kim, H., & Lee, S. (2015). *Impacts of city personality and image on revisit intention*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0004>
- Lee, J., Lee, C., & Choi, Y. (2016). *Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation*. 50(6). <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea. *Tourism Management*, 32, 1115–1124. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). *International Journal of Hospitality Management Perceptions of Chinese restaurants in the U . S .: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?* 28, 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Loureiro, S. M. C., Romero, J., & Bilro, R. G. (2019). Stakeholder engagement in co-creation processes for innovation: A

- systematic literature review and case stud. *Journal of Business Research*, 1–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.038>
- Martin, H. S., & del Bosque, R. (2008). Exploring the cognitive – affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). *Measuring a Multi-Dimensional Country Image Construct*: 210, 191–210.
- Masiero, L., & Nicolau, J. L. (2015). *Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity: Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities*. <https://doi.org/10.1177/0047287511426339>
- Mercille, J. (2005). *The Case of Tibet*. 32(4), 1039–1055. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.02.001>
- Moon, K., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. (2013). *A mediating role of destination image in the relationship between event quality , perceived value , and behavioral intention*. (August), 37–41. <https://doi.org/10.1080/14775085.2013.799960>
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, J. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nadeau, J., Heslop, L., & Luk, P. (2008). *DESTINATION IN A COUNTRY IMAGE CONTEXT*. 35(1), 84–106. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.06.012>
- Nagashima, A. (1970). *A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products*. 25, 68–74.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality , Value , and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers ’ Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(May), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists’ emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- 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.
- Ramseook-munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image , perceived value , tourist satisfaction and loyalty : case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship. *European Journal of Marketing*, 30, 19–30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Rodríguez Molina, M. Á., Frías-Jamilena, D.-M., & Castañeda-García, J. A. (2013). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination’s image and in tourists’ behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 107–127. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.665045>
- Russell, J. A. (1980). *A Circumplex Model of Affect*. 39(6), 1161–1178.
- Sánchez-García, J., Callarisa Fiol, L., Rodríguez-Artola, R., & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Song, H., & Chen, J. L. (2012). THE HONG KONG TOURIST. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459–479. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.001>
- Susyarini, N., Hadiwidjojo, D., Supartha, W., & Rohman, F. (2014). *Tourists Behavioral Intentions Antecedent Meeting Incentive Convention & Exhibiton (MICE) in Bali*. 6(25).
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). *CONCEPTUALIZATION AND OPERATIONALIZATION OF*

- DESTINATION IMAGE*. 31(2), 194–223.
<https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21, 844–846.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- van der Haar, J. W., Kemp, R., & Omta, O. (1999). Creating value that can't be copied: the use of conjoint analysis to assess customer value in new service creation. *University of Groningen, Research Institute SOM (Systems, Organisations and Management), Research Report*.
- Walmsley, D. J., & Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images. *Journal of Travel Research*, 36(3), 65–69.
<https://doi.org/10.1177/004728759803600307>
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach. *Tsinghua Science & Technology*, 14, 397–406.
[https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(09\)70057-4](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(09)70057-4)
- Williams, A., & Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36, 413–438.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Woodruff, R. B. (1997). *Customer value: The next source for competitive advantage*.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. 26, 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 153–168.
<https://doi.org/10.1177/135676670100700205>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>