



**PENGARUH DESTINATION PERSONALITY TERHADAP DESTINATION LOYALTY (*The Effect of Destination Personality On Destination Loyalty*)**

**Nursaban Rommy**

[nursabansuleman@gmail.com](mailto:nursabansuleman@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Eliyanti Agus Mokodompit**

[eliyantiagusmokodompit@uho.ac.id](mailto:eliyantiagusmokodompit@uho.ac.id)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Juharsah**

[juharsah2005@gmail.com](mailto:juharsah2005@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

<b>Info Jurnal</b>	<b>Abstract</b>
<p><i>Sejarah Artikel:</i></p> <p>Diterima 13-01-2018</p> <p>Disetujui 21-03-2018</p> <p>Dipublikasikan 15-04-2018</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> <i>destination personality, destination loyalty</i></p> <hr/> <p>Klasifikasi JEL: L83, Z31, Z38</p>	<p><i>This study aims to investigate the influence of dimensions of destination personality on destination loyalty in in marine tourism of National Park Wakatobi.</i></p> <p><i>The number of samples are 100 respondents and survey method is used to analyze the collected data. Data analysis used multiple linear regression.</i></p> <p><i>These results indicate that sincerity, excitement, conviviality has significant and positive effects on destination loyalty</i></p>

## I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu yang sector terbesar dan paling cepat berkembang dalam industri di seluruh dunia. Dimana pariwisata adalah sektor penting yang pengembangannya tidak dapat terlepas dari bidang ekonomi dan sosial budaya. Dari tahun ke tahun, kontribusi sektor pariwisata kepada pembangunan nasional mengalami tren peningkatan, hingga menjadi sektor yang makin diperhitungkan.

Peranan pariwisata merupakan salah satu sektor yang saat ini memiliki penerimaan penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara (Artuğer et. al., 2013:1). Selain menghidupkan kembali berbagai sektor yang ada, sektor pariwisata menghasilkan lapangan pekerjaan dan sumber pendapatan.

Salah satu upaya dalam mengembangkan sektor pariwisata nasional adalah dengan melakukan pengelolaan pariwisata seperti pada kawasan Taman Nasional. Dimana Taman Nasional adalah kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi alam.

Demikian pula dengan taman nasional Wakatobi yang dikenal dengan slogan “*surga nyata bawah laut*” sebagai ciri dari taman nasional ini. Pada Taman Nasional Wakatobi terdapat “750 spesies *coral* dan biota laut dari 850 spesies yang ada di dunia”. Nama Wakatobi adalah singkatan atau akronim dari empat pulau besar yaitu Wangi-Wangi, Kaledupa, Tomia dan Binongko. Taman Nasional ini memiliki beberapa produk wisata seperti: 1) Obyek wisata alam, seperti; pemandangan, lembah, pantai, telaga, peninggalan budaya, babi hutan, kera, rusa, burung enggan, serta udara sejuk, 2) Atraksi, seperti; wisata bahari, rekreasi laut, 3) Sarana dan prasarana, seperti; wisata budaya, goa alam, terumbu karang serta potensi yang dapat dikembangkan seperti; snorkel, diving, berjemur, menyusuri goa alam, dan memancing.

Sebagai gambaran mengenai pariwisata pada taman nasional Wakatobi, dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan pada Taman Nasional Wakatobi, Tahun 2014

Taman Nasional	Tahun							
	2010		2011		2012		2013	
	Indonesia	Asing	Indonesia	Asing	Indonesia	Asing	Indonesia	Asing
<b>Wakatobi</b>	1,509	233	6,177	41,822	4,775	4,223	2,199	543

Sumber: Statistik Kementerian Kehutanan Tahun 2011-2014

Kondisi di atas menunjukkan bahwa walaupun jumlah kunjungan terlihat fluktuatif namun taman nasional Wakatobi memiliki prospek untuk dikembangkan. Untuk itu dibutuhkan beberapa kajian seperti mengetahui kepribadian destinasi guna dapat membedakan dengan destinasi lainnya sehingga wisatawan bersedia untuk berkunjung kembali maupun merekomendasikan pada orang lain. Persaingan global atas destinasi wisata menjadi faktor penting dan merupakan tugas bagi “Destination Marketing Organizing” (DMO) guna untuk menarik para wisatawan” (Pike dan Ryan, 2004, dalam Ekinci & Hosany, 2006:127). Suatu destinasi selalu berusaha untuk menjadi khas, untuk itu kepribadian destinasi (*destination personality*) dipandang sebagai metafora yang layak guna untuk memahami persepsi wisatawan akan destinasi dan untuk menyusun identitas destinasi yang unik. Meskipun penelitian brand personality diawali dalam domain *consumer goods* pada awal 1960-an namun penerapan *brand personality* pada destinasi dianggap relatif baru (Ekinci & Hosany, 2006; Hosany, Ekinci, and Uysal 2006, 2007).

Kepribadian destinasi (*destination personality*) dapat membantu untuk menciptakan suatu hubungan yang unik dan menguntungkan dalam benak konsumen, dan dapat membangun serta meningkatkan brand equity. Sebuah kepribadian merek (*brand personality*) yang baik dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan pelanggan (Sirgy 1982; Malhotra 1988) dan mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat (Biel 1993), kepercayaan, dan loyalitas (Fournier 1998). Kepribadian destinasi (*destination personality*) menurut Ekinci & Hosany (2006:127) dipandang sebagai hal penting yang layak guna untuk memahami persepsi wisatawan akan destinasi dan untuk menyusun identitas

destinasi wisata yang unik (Caprara, Barbaranelli, dan Guido 2001; Crask dan Henry 1990; Morgan, Pritchard, dan Piggott 2002, Triplett 1994).

Dalam mewujudkan pelaksanaan *destination branding*, salah satunya adalah dengan meningkatkan kepribadian destinasi (*destination personality*) sebagai sebuah strategi oleh destination marketer untuk membedakan suatu destinasi dari para pesaing (Chen dan Phou, 2013:271). Dimana *destination personality* diharapkan mampu membentuk *destination loyalty* seperti niat berkunjung ulang (*revisit to intention*) dan merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *destination personality* yang terdiri dari: 1) Ketulusan (*sincerity*); 2) Kegembiraan, (*excitement*); 3) Keramahan (*conviviality*) terhadap *destination loyalty* (*revisit intention, recommendation WOM*) pada wisatawan bahari Taman Nasional Wakatobi.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Destination Personality

Merujuk terminologi Aaker (1997), menurut Ekinci & Hosany (2006), kepribadian destinasi (*destination personality*) didefinisikan juga sebagai “serangkaian karakteristik manusia yang berhubungan dengan tujuan wisata”. Dalam literatur pariwisata, telah berkembang pesat atas studi seperti *destination image* selama 3 dekade terakhir, namun mengenai kepribadian destinasi (*destination personality*) sebagian besar jarang diselidiki. Sedangkan yang menjadi asumsi dasar dari *destination branding* menurut Ahmet Usakli (2007:16) adalah bahwa destinasi wisata juga dapat dicap sama halnya merek dengan sebuah produk.

Namun menurut Ahmet Usakli (2007:16) yang mengutip dari Hankinson, (2001) menyatakan bahwa dalam menciptakan merek suatu destinasi merupakan proses yang lebih kompleks serta lebih sulit daripada menciptakan merek pada produk atau jasa. Untuk lebih memahami konsep mengenai *brand personality* maupun *destination personality*, maka sebagai tahap awal kita akan menjabarkan beberapa definisi tentang kepribadian merek (*brand personality*) ataupun kepribadian destinasi (*destination personality*) seperti yang dirangkun pada table berikut:

Tabel. 2 Definisi Brand/Destination Personality

Author	Definition
Reeves, R. (1961)	“In copy strategies brand personality was used as a common, practical, but rather loose, word for assessing non-productbased, nonfunctional dimensions of the brand; it captured the singularity of the source of the product as if it were a person.
Plummer (1985)	Brand Personality is the human personality traits or characteristics to a brand in order to help communicate to consumers its physical elements or attributes.
Upshaw (1995);	the brand personality serves to suggest to the consumer whether the brand is “appropriate” or “not appropriate” for his or her particular situation. It can also be the facilitator of consumer and brand, the link through which the communication evolves.
Aaker (1997:347)	“the set of human characteristics associated with the brand”
Gelder (2005:41)	Brand personality is developed to enhance the appeal of a brand to consumers
Hosany et al., (2006):	Destination personality as "a multidimensional construct and defined as the set of human characteristics associated to a tourism destination"

Sedangkan yang menjadi asumsi dasar dari destination branding menurut Ahmet Usakli (2007:16) bahwa destinasi wisata juga dapat dicap sama halnya merek dengan sebuah produk. Namun menurut Ahmet Usakli (2007:16) yang mengutip dari Hankinson, (2001) menyatakan bahwa dalam menciptakan merek suatu destinasi merupakan proses yang lebih kompleks serta lebih sulit daripada menciptakan merek pada produk atau jasa.

Berdasarkan kerangka kerja brand personality (Aaker, 1997:352) yang meliputi; 1) *Sincerity* (ketulusan) terdiri dari: *down-to-earth* (pengertian), *honest* (jujur), *wholesome* (sehat), *cheerful* (gembira), 2) *Excitement* (kegembiraan) terdiri dari; *daring* (berani), *spirited* (bersemangat), *imaginative* (imajinatif), *up-to-date* (terbaru), 3) *Competence* (kompetensi) yang terdiri dari; *reliable* (diandalkan), *intelligent* (cerdas), *successful* (berhasil), 4) *Sophistication* (kecanggihan) yang terdiri dari; *upper-class* (berkelas), *charming* (mempesona), 5) *Ruggedness* (kekasaran) yang terdiri dari; *outdoorsy* (diluar), *tough* (kuat).

Tabel. 3 Brand Personality Scale

BRAND PERSONALITY				
Sincerity	Excitement	Competence	Sophistication	Ruggedness
<ul style="list-style-type: none"> <li>• down-to-earth</li> <li>• honest</li> <li>• wholesome</li> <li>• cheerful</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• daring</li> <li>• spirited</li> <li>• imaginative</li> <li>• up-to-date</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reliable</li> <li>• intelligent</li> <li>• successful</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• upper-class</li> <li>• charming</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• outdoorsy</li> <li>• tough</li> </ul>

Sumber: Aaker, (1997:352)

Dalam konteks destinasi Ekinci & Hosany (2006:130) menguji penerapan kerangka kerja *brand personality* yang diukur menggunakan BPS oleh Aaker (1997) pada penduduk asli Inggris. Dalam penelitiannya dilakukan dengan 2 sampel yang berbeda keduanya terdiri dari 250 wisatawan asal Inggris. Hasil penelitian Ekinci & Hosany (2006:133) menunjukkan bahwa karakteristik kepribadian destinasi yang signifikan terdiri dari 3 dimensi penting daripada 5 dimensi yang original (Aaker, 1997) yang meliputi: "ketulusan", "kegembiraan" dan "keramahan". Ketulusan dan kegembiraan yang ditemukan menjadi dua faktor utama. Keramahan adalah baru dan juga khusus untuk konteks destinasi. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepribadian destinasi (*destination personality*) memiliki dampak positif pada perilaku niat untuk merekomendasikan (Ekinci & Hosany, 2006).

Adapun dimensi destination personality yang dihasilkan (Ekinci & Hosany, 2006) seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Destination Personality Scale

DESTINATION PERSONALITY		
Sincerity	Excitement	Conviviality
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reliable</li> <li>• Sincere</li> <li>• Intelligent</li> <li>• Successful</li> <li>• Wholesome</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exciting</li> <li>• Daring</li> <li>• Original</li> <li>• Spirited</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Friendly</li> <li>• Family oriented</li> <li>• Charming</li> </ul>

Sumber: Ekinci and Hosany (2006:127)

**Destination Loyalty**

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. “Loyalitas menunjukkan kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini menandakan bahwa loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Menurut Campon et al. (2013:13) bahwa loyalitas pada sektor pariwisata sangatlah kurang dipelajari, sehingga ada banyak pertanyaan yang beredar tentang bagaimana untuk menjaga pelanggan agar loyal dalam jangka panjang (Zamora et al. 2005) dalam Campon et al. (2013:13). Saat ini setiap destinasi menghadapi persaingan yang terberat dalam beberapa dekade dan mungkin akan menjadi lebih sulit agar tetap eksis di tahun yang akan datang, sehingga manajer pemasaran destinasi perlu memahami mengapa wisatawan setia dengan destinasi dan apa yang menentukan loyalitas mereka (Chen dan Gursoy 2001). Seseorang mungkin akan bertanya apakah destinasi tertentu dapat menghasilkan loyalitas pada setiap orang yang mengunjunginya.

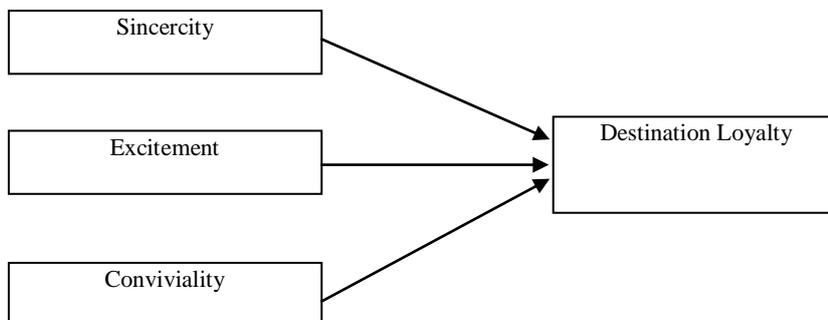
Yoon dan Uysal (2005) dalam Campon et al. (2013:17) yang mencatat bahwa “destinasi dapat dianggap sebagai produk, dimana wisatawan berniat mengunjungi kembali atau merekomendasikan suatu destinasi kepada calon wisatawan lainnya seperti teman atau keluarga”. Chen dan Gursoy (2001) mendefinisikan secara operasional bahwa loyalitas destinasi sebagai tingkat persepsi wisatawan dari destinasi sebagai tempat wisata yang baik. Dalam beberapa dekade terakhir, para peneliti pariwisata atau olahraga telah memasukkan konsep loyalitas konsumen pada produk pariwisata, destinasi, atau rekreasi. Namun, dalam mengevaluasi kegunaan dari konsep loyalitas serta aplikasi untuk produk pariwisata telah dibatasi, meskipun loyalitas telah dianggap sebagai salah satu kekuatan pendorong utama di pasar yang kompetitif (Yoon & Uysal, 2005).

Untuk mengukur sikap loyalitas destinasi, termasuk niat kunjungan kembali dan merekomendasikan (*word-of-mouth*) umumnya digunakan untuk menyimpulkan loyalitas konsumen, dan ditemukan menjadi pengukuran loyalitas (Chi & Qu, 2008). Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen yang loyal lebih cenderung untuk membeli kembali produk / jasa di masa yang akan datang (Petrick et al, 2001; Sonmez & Graefe, 1998). Hal ini juga menyarankan bahwa wisatawan yang setia bersedia untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Shoemaker & Lewis, 1999). Selain itu, korelasi yang baik juga telah ditemukan antara niat pembelian kembali konsumen dan WOM yang positif (Oh, 2000; Oh & Park, 1997).

Kumar et al. (2006) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek. Hasilnya menunjukkan bahwa kepribadian merek dapat mempengaruhi loyalitas merek konsumen untuk barang-barang konsumsi. Walaupun bukan dalam konteks destinasi wisata, namun penelitian ini mendukung hubungan tersebut dalam penelitian ini.

**Hubungan antara variabel sincerity, excitement, conviviality, dan destination loyalty**

Peningkatan sincerity, excitement, dan conviviality dapat meningkatkan destination loyalty, yang dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya sincerity dapat meningkatkan loyalitas destinasi. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

### **H1. Sincerity berpengaruh terhadap loyalitas destinasi**

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya excitement dapat meningkatkan loyalitas destinasi. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

### **H2. Excitement berpengaruh terhadap loyalitas destinasi**

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya conviviality dapat meningkatkan loyalitas destinasi. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

### **H3. Conviviality berpengaruh terhadap loyalitas destinasi**

## **III. METODE PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepribadian destinasi yang meliputi: Sincerity (x1), Excitement (x2), Conviviality (x3) terhadap loyalitas destinasi (Y).

Untuk mengumpulkan data penelitian ini menggunakan metode non probability sampling yaitu *convenience sampling*. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Taman Nasional Wakatobi, Sulawesi Tenggara, Indonesia.

Populasi target penelitian ini adalah wisatawan yang sedang maupun sudah berkunjung ke TN Wakatobi, dengan ukuran sampel sebesar 100 orang.

Instrumen penelitian mengacu pada penelitian sebelumnya digunakan untuk mengumpulkan karakteristik responden menggunakan enam (6) item, dan untuk kepribadian destinasi (Ekinci and Hosany, 2006:127) yang diukur melalui lima (5) item pada *Sincerity*, empat (4) item pada *Excitement*, dan enam (6) item pada *destination loyalty* (Yoon dan Uysal, 2005). Instrumen penelitian menggunakan 5- skala Likert.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden, dimana persentase responden laki-laki dan perempuan masing-masing adalah 58 persen dan 42 persen, menunjukkan bahwa dominasi laki-laki liburan pada wisata bahari di TN Wakatobi. Di seluruh sampel, 21 persen berada pada kisaran umur 21 sampai 30 tahun, 31 persen berada pada kisaran umur 31 sampai 40 tahun, dan 26 persen berada di kisaran 41-50 tahun, 16 persen di kisaran umur 51-60 tahun dan 6 persen berusia lebih dari 60 tahun. Untuk tingkat pendidikan, 18 persen lulusan SMA, 28 persen memiliki gelar diploma atau sederajat, 36 persen memiliki gelar sarjana dan 18 persen memiliki gelar master atau doktor. Untuk tempat asal mereka, 64 persen adalah orang Indonesia, dan 36 persen adalah orang asing. Selanjutnya untuk sumber informasi, 22 persen informasi dari keluarga atau teman, 14 persen dari periklanan, 22 persen dari instansi pemerintah, 18 persen dari pameran, dan 24 persen dari agen perjalanan wisata.

Tabel 1. Profil Responden

Variable	Frequency	Percentage
<b>Gender</b>		
Male	58	58
Female	42	42
<b>Age</b>		
21 – 30	21	21
31 - 40	31	31
41 – 50	26	26
51 – 60	16	16
60 and above	6	6
<b>Education</b>		
Senior high school	18	18
College degree	28	28
University degree	36	36
Master degree/Doctoral	18	18
<b>Place of Origin</b>		
Indonesian	64	64
Overseas	36	36
<b>Income (Rp)</b>		
< 3.000.000	14	14
3.000.000 - 5.000.000	22	22
5.000.000 - 7.000.000	32	32
7.000.000 - 10.000.000	18	18
> 10.000.000	14	14
<b>Sources of</b>		
Family and friends	22	22
Advertising	14	14
Government Agency	22	22
Exhibition	18	18
Travel Agent	24	24

Sumber: Data primer

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dari semua variabel, Sincerity (x1), Excitement (x2), Conviviality dan destination loyalty menyatakan semua valid dan reliabel.

Nilai rata-rata, standar deviasi dan korelasi terlihat pada tabel 2. Dari tabel tersebut, nilai rata-rata paling tinggi adalah sincerity kemudian disusul oleh excitement, dan paling rendah adalah conviviality, hal ini menunjukkan dimensi destination personality saling berkorelasi positif satu sama lain, dan seluruh dimensi destination personality berkorelasi positif dengan destination loyalty. Korelasi antara dimensi destination personality dengan destination loyalty berdasarkan nilai korelasi menunjukkan korelasi yang kuat.

Tabel 2. Statistik Deskriptif dan Koefisien Korelasi

No	Variable	N	Mean	Std. Deviation	Korelasi			
					1	2	3	4
1	Sincerity	100	16,7600	3,30020	1			
2	Excitement	100	12,6400	2,13447	0,788**	1		
3	Conviviality	100	9,5600	2,18498	0,756**	0,810**	1	
4	Destination Loyalty	100	20,1800	3,77493	0,811**	0,813**	0,779**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

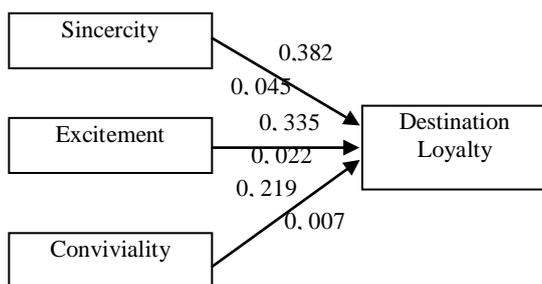
Sumber : Hasil Olah Data, 2014

Untuk mengetahui pengaruh dimensi destination personality (sincerity, excitement, conviviality) terhadap destination loyalty pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Independent Variable	Standardized Coefficients Beta	t	p
Sincerity	,382	2,037	,045
Excitement	,335	2,332	,022
Conviviality	,219	2,748	,007
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,745		F = 97,222	p = 0,000

Dari tabel 3 di atas, nilai Adj. R<sup>2</sup> sebesar 0,745, hal ini menunjukkan dimensi destination personality (sincerity, excitement, conviviality) menjelaskan varians destination personality sebesar 74,5%. Pada nilai  $\alpha$  sebesar 5%, secara bersama-sama dimensi destination personality (sincerity, excitement, conviviality) berpengaruh positif terhadap destination loyalty, hal ini ditunjukkan dengan nilai F sebesar 97,222 ( $p = 0,000$ ). Secara sendiri-sendiri dimensi sincerity, excitement, conviviality berpengaruh terhadap destination loyalty, hal ini terlihat dari nilai signifikansinya dibawah nilai  $\alpha$  sebesar 5% ( $p < 0,005$ ). Dengan hasil tersebut mendukung hipotesis H1, H2, dan H3 dengan kata lain, sincerity, excitement, conviviality berpengaruh positif terhadap destination loyalty.



Gambar. Kerangka Konsep dan Hasil

**V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA**

Penelitian ini tidak membedakan karakteristik responden, Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji karakteristik responden sebagai variabel control, dalam pengaruh destination personality terhadap destination loyalty.

## VI. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi destination personality (*sincerity, excitement, conviviality*) terhadap destination loyalty pada wisata bahari taman nasional Wakatobi. Hasil pengujian menunjukkan *sincerity, excitement*, dan *conviviality* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty*, dengan kata lain *destination loyalty* yang tinggi dapat dicapai dari peningkatan *destination personality* pada wisata bahari taman nasional Wakatobi. Diantara dimensi *destination personality* saling berubungan satu sama lain. *Sincerity* memiliki proporsi yang lebih besar dalam menjelaskan *destination loyalty* yakni sebesar 38,2%, disusul *excitement* (33,5%) dan terakhir *conviviality* (21,9%).

Walaupun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya, mengenai ukuran sampel penelitian dalam kaitannya dengan populasi yang sebenarnya, keterbatasan ini mungkin memiliki dampak langsung terhadap kemungkinan generalisasi hasil penelitian dan oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan ukuran sampel yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 34(3)
- Aaker, J. L., V. Benet-Martinez, and J. Garolera (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs." *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3): 492-508.
- Ahmet Usakli, 2007. The Relationship Between Destination Personality, Self-Congruity, And Behavioral Intentions. University of Nevada, Las Vegas – UNLV University Libraries 5-1-2009 p.976
- Artuğer, et al (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.13, 2013
- Campon AM, Alves. H and Hernandez.J.M, 2013. Loyalty Measurement in Tourism: A Theoretical Reflection.
- Caprara GV, Barbaranelli C, Guido G (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *J Econ Psychol* 2001; 22:377-395.
- Chen JS, Gursoy D (2001) An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *Int J Contemp Hospitality Manage* 13(2):79-85
- Chen, C. and Phou, S., 2013. "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty", *Journal of Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Ekinci, Y., and Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12(5/6), 433-446.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Kumar, R., Luthra, A. and Datta, G. (2006), "Linkages between brand personality and brand loyalty: a qualitative study in an emerging market in the Indian context", *South Asian Journal of Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 11-35.
- Malhotra, N. K. (1981). "A Scale to Measure Self-concepts, Person Concepts, and Product Concepts." *Journal of Marketing Research*, 18 (November): 456-64.
- Oh, H. & Parks, S.C. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality research journal*, 20(3):35-64.
- Plummer, J. T. (1985). "How Personality Makes a Difference." *Journal of Advertising Research*, 24 (6): 27-31.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Statistik Kehutanan Indonesia, 2013

Upshaw L. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile market place*. New York: John Wiley and Sons.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.