The Influence Of Experiential Marketing Towards Satisfaction And Loyalty Of Tourist Destination In Bandung Regency

Bella Intania[1], Nono Wibisono[2]

[1]Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012
Email: bella.intania.mpem418@polban.ac.id
[2] Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012
Email: nono.wibisono@polban.ac.id

ABSTRAK

Persaingan antar destinasi wisata yang terjadi saat ini membuat pengelola destinasi pariwisata berlomba untuk berkembang dengan melakukan inovasi baru dalam memenangkan persaingan bisnis. Oleh sebab nya destinasi wisata dituntut untuk bisa untuk menciptakan kesan yang baik dibenak wisatawan. Salah satunya adalah dengan mengemas produk atau jasa sehingga mampu menyentuh nilai emosional konsumen melalui pengalaman yang mengesankan Sehinga dengan pengalaman yang mengesankan tersebut dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan Aplikasi SmartPLS, untuk mengukur pengaruh dari experiential marketing dan dimensinya terhadap kepuasan dan loyalitas. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 250 responden yang memiliki pengalaman mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Bandung. Selain itu, Statistik SPSS digunakan untuk mendapatkan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengunjung memiliki sikap yang positif terhadap experiential marketing beserta dimensinya terhadap kepuasaan dan loyalitas pengunjung. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diujikan memiliki dampak signifikan. namun pada dimensi *feel, think* dan *act*tidak berdampak signifikan terhadap *experiential marketing*.

Kata Kunci

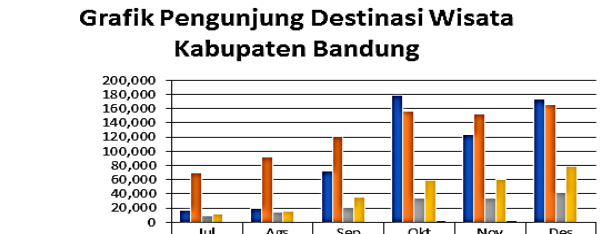
Pariwisata, Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi industri penggerak dalam upaya peningkatan pendapatan negara, devisa, serta membangkitkan sektor lainnya seperti industri perhotelan, makan dan minum, perjalanan wisata dan juga sektor binis baru [1][2]. Dalam pemulihan, setelah mengalami keterpurukan akibat pandemi COVID-19, usaha-usaha pariwisata berlomba untuk berkembang dengan melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan. Destinasi yang dikemas secara lengkap seperti adanya atraksi yang unik serta aksesibilitas yang mudah maka akan memiliki keunggulan kompetitif dan banyak dipilih oleh wisatawan [3].

Destinasi wisata memerlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan. Salah satunya dengan menggunakan pendekatan *Experiential Marketing*. Konsep ini bukan hanya sebatas memberikan manfaat terhadap suatu produk dan jasa, tetapi sebuah pengalaman yang memenuhi kebutuhan emosional konsumen [4]

Kabupaten Bandung merupakan wilayah yang terkenal akan destinasi alamnya yang indah [5]. Berikut ini merupakan data pengungjung wisata di Kabupaten Bandung, berdasarkan jenis bidang usaha nya.



	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Daya Tarik Wisata	16,713	19,721	72,176	178,750	123,264	172,970
makan dan Minum	69,353	91,907	121,232	155,669	152,966	166,141
Penyedia Akomodasi	9,327	13,979	21,200	33,546	33,422	41,851
Rekreasi dan Hiburan	11,366	14,923	34,725	58,563	59,702	78,912
Wisata Tirta	516	705	1,416	1,893	2,474	1,176

Gambar 1 Grafik Pengujung Destinasi Wisata Kabupaten Bandung

Akan tetapi kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung ini tidak cukup signifikan. Kabupaten Bandung masih menempati urutan ke 5 dari 27 Kabupaten/kota yang ada di provinsi Jawa Barat [6]. Selain itu, faktor lain yang mungkin terjadi adalah fasilitas yang belum baik, kemacetan, serta

kondisi lingkungan sekitar destinasi yang kurang bersih.

Berdasaran penelitian oleh [7] pengalaman positif dari pengunjung akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Lebih lanjut bedasarkan penelitian oleh [8] tiap dimensi dalam *experiential marketing*, yaitu sense, *feel*, *act* dan *relate* berpengaruh terhadap kepuasaan dan loyalitas pengunjung secara signifikan. Maka peneliti ingin mengetahui persepsi pengunjung destinasi wisata terhadap *experiential marketing* dan dimensinya terhadap kepuasan dan loyalitas melalui analisis deskriptif. Serta mengukur dampak positif dan signifikannya *experiential marketing* yang dilakukan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung destinasi wisata di Kabupaten Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Experiental Marketing

Konsep dari pengalaman pelanggan menjadi titik awal dari pengembangan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mengemas produk atau jasa sehingga mampu menyentuh nilai emosional konsumen melalui pengalaman yang mengesankan [9]. Tujuan *experiential marketing* untuk membangun kepuasan konsumen serta membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif [13][14]. Menurut Schmitt dapat dicapai melalui proses *Strategic Experiences Modules (SEMs)* yang terdiri dari panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptkan pengalamaan dari kesatuan *sensations, feelings, cognitions*, dan *actions* (*relate*) [12].

Produk pariwisata merupakan suatu bentuk yang dikemas dalam kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya bisa dinikmati dan akan diolah menjadi pengalaman yang menjadi ingatan dalam benak penunjung [2]. Oleh karenanya destinasi wisata diharapkan memberikan stimulus-stimulus yang positif agar memberikan pengalaman yang baik dari pengunjung.

H1: *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing.*
H2: *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing.*
H3: *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*.
H4: *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*.
H5: *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing*.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Dalam konsep wisata penentu dalam menciptakan kepuasan bagi wisatawan adalah dengan pengalaman yang berkesan dimana wisatawan dapat menikmati dan berinteraksi dengan atraksi yang ada di destinasi wisata [13], [14]. beradasarkan [15] kepuasan pelanggan menciptakan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk keinginan untuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal yang sama diungkapkan oleh [12],[23] dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengalaman yang positif akan mendatangkan kepuasaan pengunjung wisata dan akan berdampak pada loyalitas pengunjung.

H6 : *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Dalam pariwisata, faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas destinasi wisata adalah kekuatan daya tarik destinasi wisata dalam menarik kunjungan sebelumnya, keakraban dengan destinasi, persepsi kualitas dan pelayanan, persepsi nilai serta pelangaman wisatawan tentu menjadi kunci utama pemilihan destinasi dimasa depan [2]. Artinya pengalaman memegang peranan yang sangat penting terhadap loyalitas pengunjung, pengalaman positif yang didapatkan pengunjung wisata akan mempengaruhi kepuasaan pengunjung, dan tentunya jika pengunjung puasakan lebih banyak cenderung kembali atau mengunjungi kembali tujuan yang sama, dan lebih bersedia untuk berbagi

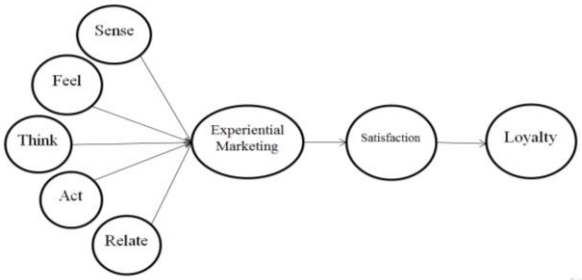
pengalaman perjalanan positif mereka dengan teman dan kerabat mereka [19] [21].

H7: Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalty

H8: Experiential berpengaruh postitif dan signifikan terhadap loyalty melalui kepuasan yang memediasi.

2.4 Model Penelitian

Berasarkan tujuan penelitian, studi literature beserta hipotesis, maka dapat disimpulkan dengan model penelitian berikut:



Gambar 2 Model Penelitian

3. Metodologi Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi pengunjung mengenai *experiential marketing* dan dimensinya terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung destinasi wisata di Kabupaten Bandung dan mengukur dampak positif dan siginifikannya. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin (1= sangat tidak setuju, 5= sangat setuju). Kuesioner disebarkan secara online melalui media sosial. Total 258 responden dalam penelitian ini. Data validitas dan reliabilitas diukur menggunakan SmartPLS. Indikator yang digunakan adalah loading factor lebih besar 0,40 dan composite reliability dan cronbach's alpha minimal 0,70.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Responden

Data demografi penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Profil Responden

Katakterisik	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	116	45%
Perempuan	142	55%
Usia		
17 - 22	34	13%
23 - 28	55	21%
29 - 34	93	36%
35 - 40	35	14%
>41	41	16%
Tingkat Pendidikan		
SD	3	1%
SMP/Sederajat	10	4%
SMA/SMK/Sederajat	81	31%
Diploma	69	27%
D4/S1	88	34%
S2	7	3%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	33	13%
PNS	44	17%
Karyawan swasta	61	24%
Wiraswasta	64	25%
Ibu Rumah Tangga	33	13%
Lainnya (Freelancer, Jobseeker, Karyawan BUMN, etc.)	20	8%
Pendapatan (per bulan)		
< Rp. 500.000	15	6%
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	15	6%
Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	25	10%
Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	79	31%
Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000	73	28%
> Rp 7.000.001	51	20%
Jumlah Kunjungan		
2 -3 kali	31	12%
4 - 5 kali	82	32%
> 5 kali	145	56%

4.2 Persepsi Pengunjung Terhadap Experiential Marketing Destinasi Wisata di Kabupaten Bandung

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendesktipsikan persepsi responden terhadap indikator atau variabel yang diujikan.

Tabel 2 Mean dan Standar Deviasi Konstruk

Construct/item	Mean	SD
Sense	**4.04**	**0.802**
Comfortable air (SN.2)	4.04	0.827
Quiet atmosphere (SN.3)	4.05	0.792
Distinctive tourist Attractions (SN.4)	4.07	0.812
Glad to Visit (SN.5)	3.98	0.779
Feel	**4.13**	**0.769**
Safe facility (Fl.2)	3.93	0.776
Helpful employees (Fl.3)	3.93	0.773
Comfortable place (Fl.4)	4.08	0.772
Reasonable price (Fl.5)	4.01	0.748
Think	**4.42**	**0.576**
Good information (TK.1)	4.56	0.520
Good quality of infastucture (TK.2)	4.26	0.597
Good service (TK.4)	4.44	0.570
Act	**4.63**	**0.503**
Place to hang out (AT.1)	4.72	0.465
Nice experience (AT.2)	4.58	0.510
Good tourism product available (AT.3)	4.67	0.487

Easy get information (AT.4)	4.55	0.529
Relate	**4.05**	**0.797**
Tourist attractions using social media (RL.1)	3.90	0.767
Enjoy traveling (RL.2)	4.11	0.782
First priority to visit (RL.3)	4.14	0.823
Satisfaction	**4.02**	**0.749**
I am satisfied with the tourism products (SF.1)	4.09	0.758
I am satisfied with the tourism services (SF.2)	3.93	0.732
I am satisfied with the tourism facilities (SF.3)	4.04	0.750
Loyalty	**4.13**	**0.788**
I will visit this place (LY.1)	4.16	0.757
I will persuade others (LY.2)	4.10	0.826
I will tell the destination positively (LY.3)	4.14	0.777
I would recommend this place to others (LY.4)	4.17	0.792
I believe in this destination (LY.5)	4.08	0.787

Berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif, hampir semua kontruk memiliki nilai rata-rata 4. Selanjutnya, mengidentifikasi dimensi experiential marketing yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Untuk dimensi sense (Mean 4.04), item tertinggi adalah Distinctive tourist attractions (4,07), dan terendah adalah glad to visit (3,98). Ini menandakan destinasi wisata di sangat menyenangkan untuk dikunjungi. Untuk dimensi

Feel (4.13), tingkat penilaian tertinggi adalah comportable place (4,08), terendah adalah safe facility dan helpful employees (3,93). Ini menunjukkan bahwa tempat memiliki kinerja yang baik. Dimensi think (4.42), penilaian tertinggi adalah good information (4,56), dan terendah adalah Good quality of infastucture (4,26). Ini menandakan tempat wisata memiliki informasi wisata yang memuaskan bagi wisatawan serta memiliki lingkungan yang baik.

Act (4.63), penilaian tertinggi adalah place to hang out (4.72), dan terendah adalah easy get information (4,55). Artinya tempat wisata di kabupaten bandung menjadi tempat untuk melakukan aktivitas wisata yang sesuai dengan keinginan. Dimensi relate (4.05), menjadikan priorotas dalam berkunjung (4,14), dan terendah adalah tourist attractions using social media (3,90). Artinya destinasi wisata di Kabupaten Bandung menjadi destinasi utama pilihan wisatawan.

Secara keseluruan experiential marketing (4.02), tingkat penilian tertinggi adalah Kepuasan terhadap produk wisata (4.09), nilai terendah adalah kepuasan terhadap layanan (3.93). Secara keseluruhan pengunjung merasa puas dengan destinasi di Kabupaten bandung. Untuk variabel loyalitas (4.13), tingkat penilaian tertinggi adalah merekomendasikan (4.17) dan penilaian terendah adalah percaya dengan destminasi (4.08). Artinya pengunjung loyal terhadap destinasi wisata dikabupaten bandung.

4.3 Model Pengukuran (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Terdapat 258 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, total data yang sudah terkumpul dilakukan analisis untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk yang diujikan. Berikut hasilnya terlampir dalam Tabel

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Konstruk/Item	Loading	AVE	cronbach's alpha
Experiential Marketing		1.000	1.000
RL.3	0.716		
SN.5	0.708		
RL.2	0.702		
SN.4	0.67		
TK.1	0.669		
AT.3	0.625		
SN.1	0.625		
TK.4	0.624		
AT.2	0.574		
TK.2	0.573		
Sense (X1)		0.678	0.842
SN.2	0.78		
SN.3	0.847		
SN.4	0.817		
SN.5	0.847		
Feel (X2)		0.582	0.771
Fl.2	0.72		
Fl.3	0.694		
Fl.4	0.855		
Fl.5	0.772		
Think (X3)		0.716	0.801
TK.1	0.85		
TK.2	0.799		
TK.4	0.888		
Act (X4)		0.546	0.727
AT.4	0.506		
AT.1	0.629		
AT.2	0.795		

Konstruk/Item	Loading	AVE	cronbach's alpha
AT.3	0.768		
AT.4	0.753		
Relate (X5)		0.661	0.744
RL.1	0.725		
RL.2	0.856		
RL.3	0.85		
Satisfaction (Y1)		0.652	0.734
SF.1	0.798		
SF.2	0.834		
SF.3	0.79		
Loyalty (Y2)		0.645	0.862
LY.1	0.797		
LY.2	0.838		
LY.3	0.775		
LY.4	0.812		
LY.5	0.791		

Berdasarkan hasil perhitungan nilai loading faktor dan AVE seluruh variabel dan indikator telah memenuhi kriteria validitas konstruk. Nilai AVE seluruh variabel sudah diatas 0.50 dan batas toleransi nilai outer loading sudah diatas 0.40. Uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan cronbach's alpha. Konstruk variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,70.

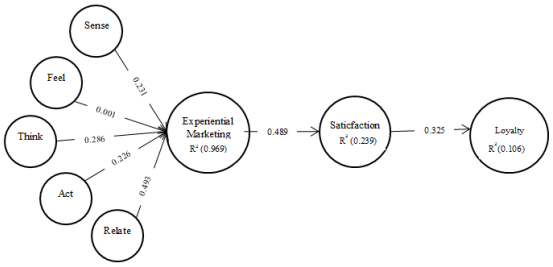
4.4 Hubungan antara Experiential Marketing, Satisfaction dan Loyalty

Berikut ini merupakan hubungan antara experiential marketing, kepuasam dan loyalitas menggunkan pendekatan kuantitatif.

Tabel 4 Coefficient Path

Path	ß	t-Stat	p Values	Ket
Sense -> Experiential Marketing	0.251	2.379	0.018	Diterima
Feel -> Experiential Marketing	0.001	0.084	0.933	Ditolak
Think -> Experiential Marketing	0.286	1.685	0.093	Ditolak
Act -> Experiential Marketing	0.226	1.645	0.101	Ditolak
Relate-> Experiential Marketing	0.493	4.468	0.000	Diterima
Experiential Marketing-> Satisfaction	0.489	9.045	0.000	Dierima
Satisfaction->Loyalty	0.325	4.909	0.000	Diterima
Experiential Marketing -> Loyalty	0.159	3.610	0.000	Diterima

Seluruh hipotesis adalah memiliki efek positif tetapi pada dimensi *feel, act,* dan *think* tidak berdampak signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa *feel, act,* dan *think* terhadap *experiential marketing* adalah ditolak. Hasil analisis untuk pengujian hipotesis juga ditunjukkan pada model penelitian pada Gambar dibawah



Gambar 3 Path Coefficient

Dapat disimpulkan, dimensi experiential marketing memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran pariwisata secara praktis. Dengan demikian, experiential marketing merupakan elemen penting untuk menciptakan persepsi wisatawan tentang tempat wisata. Dari perspektif pemasaran, diasumsikan experiential marketing adalah sarana penting untuk memproyeksikan pengalaman yang dapat diperoleh dan diharapkan wisatawan dari destinasi.

5. Kesimpulan dan Saran

Studi ini menjukkan pengunjung destinasi wisata di Kabupaten Bandung memiliki persepsi yang baik mengenai expereiential marketing dan dimensinya, kepuasan pengunjung serta loyalitas pengunjung. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi *sense, feel, think, act* berhubungan berpengaruh positif terhadap *experiential marketing*. Dari lima dimensi tersebut, hanya dimensi *sense* dan *related* yang memiliki dampak signifikan terhadap *experiential marketing*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Selain itu, *experiential marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui mediasi kepuasan.

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan dilakukan penelitian secara spesifik terhadap satu destinasi wisata. Jugadilakukan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas seperti store atmosphere, brand image, dan kualitas layanan. Sehingga dapat memberikan

gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. S. Bafadal, *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Malang: MNC Publishing, 2020.

[2] Hikmah and Nurdin, *Pemasaran PariwisatA*, 1st ed. Pekalongan: Penerbit NEM, 2021.

[3] A. Indriani, W. Wilopo, and E. Pangestuti, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu)," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 37, no. 2, pp. 113–120, 2016.

[4] B. H. Schmitt, *Customer Experience Management*. Canada: John Wiley & Sons. INC, 2010.

[5] Disbudpar Kab.Bdg, *Laporan Akhir I Kabupaten Bandung Tahun 2021*. 2021.

[6] BPS, "Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat Tahun 2021," 2021. .

[7] M. Rizal and Z. Nafis, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa," *J. Manaj. dan Keuang. Unsam*, vol. 5, no. 1, pp. 469–478, 2016.

[8] F. M. Wahyuningtyas, F. Achmad, and A. Zainul, "The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction," *Russ. J. Agric. Socio-Economic Sci.*, vol. 1, no. January, pp. 105–111, 2017, [Online].

[9] D. Yusup, *Pengaruh Experiential Marketing Agrowisata Kampoeng Jamboe Terhadap Word Of Mouth Pengunjung*. Dede Yusup, 2020.

[10] H. Kertajaya, *Connect! Surving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia, 2010.

[11] A. Şahin, C. Zehir, and H. Kitapçi, "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 24, pp. 1288–1301, 2011, doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.143.

[12] Kustini, "Penerapan Experiential Marketing (Kustini)," *J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 44–57, 2007, [Online]. Available: www.kammi.org.

[13] K. S. W. Nugraha, "Experiential marketing: Managing tourist satisfaction and revisit intention bangsring underwater banyuwangi," *Int. J. Sci. Technol. Res.*, vol. 8, no. 11, pp. 3475–3479, 2019.

[14] A. Hapsari and A. Fauzi, "Pengaruh Experiential Marketing Sebagai Suatu Strategi Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survei Pada Pelanggan Waroeng Spesial Sambal â€œWaroeng Ssâ€ Cabang Sengkaling, Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 47, no. 2, pp. 103–114, 2017.

[15] N. M. M. Yogiswari, I. G. A. O. Suryawardani, and A. S. Wiranatha, "The Influence of Experiential Marketing on Visitors' Satisfaction and Intention to Revisit at Batur Camp Bali," *J. Bus. Hosp. Tour.*, vol. 7, no. 1, p. 180, 2021, doi: 10.22334/jbhost.v7i1.296.

[16] E. Rizki Sukmaputra, "The Influence of Experiential Marketing and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty on Cipanas Hot Spring Garut," *Asian Soc. Sci.*, vol. 9, no. 1, pp. 262–270, 2018.

[17] R. Widowati and F. Tsabita, "The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyaltythrough Customer Satisfaction As Intervening Variable," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 163–180, 2017.

[18] A. S. Ramdhani and S. R. T. Astuti, "The analysis of relationship between experiential marketing, service quality, visitors' satisfaction, and revisit intention: study on tourism industry," *Diponegoro Int. J. Bus.*, vol. 2, no. 2, p. 107, 2019, doi: 10.14710/dijb.2.2.2019.107-111.

[19] C. G.-Q. Chi and H. Qu, "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach," *Tour. Manag.*, vol. 29, no. 4, pp. 624–636, 2008, doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007.

[20] M. Oppermann, "Tourism destination loyalty," *J. Travel Res.*, vol. 39, no. 1, pp. 78–84, 2000.

[21] Y. Yoon and M. Uysal, "An examination of

the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model," *Tour. Manag.*, vol. 26, no. 1, pp. 45–56, 2005, doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016.