

Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji di Kabupaten Muara Enim

Reggi Agustian Pratama¹⁾, Sri Rahayu²⁾, Fadhil Yamalay³⁾

^{1),2),3)} Universitas Muhamamdiyah Palembang, Indonesia

Email: Pratama8410@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and promotion on loyalty through the intervening variable of Shuji Lake Tourist Satisfaction in Muara Enim Regency. Sampling used the Hair formula, with the sample used was 225 respondents who visited the Shuji Lake tourist spot, Muara Enim Regency. The data needed is primary data obtained from the distribution of questionnaires to tourists at Shuji Lake tourist attractions. The analytical technique used in this study is a structural equation modeling (SEM) analysis technique. The results of the SEM analysis technique show that firstly, brand image has a significant positive effect on loyalty, secondly, promotion has no effect on loyalty, thirdly, brand image has a positive and significant effect on satisfaction, four promotions have a negative but significant effect on satisfaction, and fifth, satisfaction has a significant positive effect on loyalty. Sixth, with the intervening variable strengthening the influence of the brand image variable on loyalty, seventh with the satisfaction intervening variable, promotion has a negative but significant effect on loyalty.

Keywords: Loyalty, Satisfaction, Brand Image, and Promotion

I. Pendahuluan

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis juga menjadi semakin maju di setiap negara termasuk di Indonesia. Perkembangan dunia bisnis ini secara otomatis diimbangi dengan meningkatnya persaingan antar pelaku bisnis yang bergerak pada industri yang sama. Para pelaku bisnis menciptakan dan menetapkan berbagai macam strategi untuk memperoleh perhatian dari target konsumen sesuai dengan segmentasi mereka masing-masing. Dunia Pariwisata di Indonesia sendiri sempat mengalami penurunan yang drastis saat terjadi pandemi, hal ini mengakibatkan penurunan jumlah pengunjung secara drastis yang berdampak pada sektor ekonomi, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan usaha pariwisata untuk menyelamatkan dunia pariwisata di Indonesia, ada tiga fase “penyelamatan” yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf/Baparekraf), yaitu Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi. Menurut Tjiptono (2014:131) faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri, menurut Bloemer dkk dalam (Zainudin 2016:446) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan. Kemudian menurut Timm dan Vanesa Gaffar dalam (Fauzi A,

dkk 2022;649) dalam penelitiannya menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan secara keseluruhan, kewajiban pelanggan untuk melakukan pembelian berulang sehubungan dengan entitas, keinginan merekomendasikan kepada orang lain, dan daya tahan pelanggan terhadap produk pesaing.

Adapun beberapa hal yang menjadi fenomena dalam penelitian ini yaitu, jumlah pengunjung mengalami penurunan jumlah wisatawan, penurunan jumlah pengunjung secara tidak langsung menunjukkan tingkat kesetiaan pengunjung wisata itu sendiri, selain kondisi pandemi hal ini menandakan bahwa sebagian pengunjung tidak puas dan tidak sesuai harapan yang diberikan oleh tempat wisata itu sendiri, untuk melihat tingkat loyalitas konsumen itu sendiri berkaitan dengan tingkat kepuasan wisatawan itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh pendapat beberapa pengunjung mengenai kondisi tempat wisata danau shuji, seperti Tertarik mengunjungi tempat wisata lain, Akan berkunjung kembali dalam waktu yang lama, Akan memberikan informasi kepada kerabat dan keluarga lain mengenai kondisi wisata, Petugas yang sedang bertugas dianggap kurang tangkas, Kenyamanan tempat wisata dinilai pengunjung masih kurang, Fasilitas jaringan seluler dan aliran listrik yang dinilai masih kurang, Atraksi Wisata Kurang Bervariatif, Aksesibilitas wisata yang sulit, Fasilitas yang kurang memadai, Lingkungan alam kurang sesuai kondisi wisata, Informasi media sosial yang kurang.

2. Kajian Literatur

2.1 Loyalitas

Tjiptono (2012:79) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten. loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan 2014:121). Griffin dalam Putri Maharani Purnama (2017:9) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau suatu jasa perusahaan yang dipilih.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182) kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari seberapa baik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

2.3 Citra Merek

Menurut Aaker dalam Simamora (2012:108) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi

yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012). Juga menjadi faktor keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Tempat wisata yang memiliki daya tarik lebih dan berbeda dengan tempat lain dapat menjadi indikator menjadikan daerah tersebut menjadi pilihan destinasi wisata bagi wisatawan dan daerah juga dapat mengadakan berbagai festival untuk menarik wisatawan untuk datang berkunjung.

2.4 Promosi

Menurut Buchari Alma (2018:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, dan mengingatkan calon konsumen.

Menurut Agus Hermawan (2012:38) promosi adalah suatu kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi agar konsumen mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian Danau Shuji lembank yaitu tempat wisata yang ada di Kabupaten Muara Enim, Sumatera Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 225 orang yang berasal dari pengunjung yang mengunjungi tempat wisata danau shuji di kabupaten Muara Enim. Dengan jumlah pernyataan (kuisisioner) sebanyak 45 buah dikali 5) = 225 sampel. Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan kuesioner. Metode dokumentasi adalah dengan cara mengumpulkan data-data dan dokumen-dokumen seperti profil dan sebagainya. Metode kuesioner yaitu jawaban dari para responden terhadap serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh citramerek dan promosi terhadap loyalitas wisatawan dengan variabel intervening kepuasan wisatawan di Kabupaten Muara Enim. Teknik analisa data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM). Permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari *path analysis*, Pada metode SEM hubungan kualitas antar variabel eksogen dan variabel endogen yang dapat ditentukan secara lebih lengkap.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Danau Shuji Kab Muara Enim

Berdasarkan hasil pengujian bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada tempat wisata danau shuji di kabupaten Muara Enim. Hasil pengujian menggunakan aplikasi lisrel didapat hasil *T-Value* sebesar $2.21 > 1.96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil ini sesuai dengan teori Menurut Tasci dan Gartner dalam. A Hanif dkk (2016) menerangkan bahwa citra merek mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau berkunjung kembali ke destinasi pariwisata.

4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Danau Shuji Kab Muara Enim

Berdasarkan hasil pengujian bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada tempat wisata danau shuji di kabupaten Muara Enim. Hasil pengujian menggunakan aplikasi lisrel didapat hasil *T-Value* sebesar $-0,29 < -1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil ini belum mendukung teori menurut Salman Farisi, dkk (2020) yang menyatakan Promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pelanggan akan setia dan loyal kepada perusahaan ketika perusahaan dapat memberikan tingkat promosi yang variatif, mudah diakses dan memberikan kepuasan. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Danau Shuji Kab Muara Enim*

Berdasarkan hasil pengujian bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tempat wisata danau shuji di kabupaten Muara Enim. Hasil pengujian menggunakan aplikasi lisrel didapat hasil *T-Value* sebesar $12,58 > 1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil ini sesuai dengan teori Howard dalam Anung Pramudyo (2016) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Danau Shuji Kab Muara Enim

Berdasarkan hasil pengujian bahwa promosi berpengaruh negatif namun signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tempat wisata danau shuji di kabupaten Muara Enim. Hasil pengujian menggunakan aplikasi lisrel didapat hasil *T-Value* sebesar $-2,33 > -1,96$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif namun signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini didukung oleh teori menurut (Kotler 2017) Promosi mendorong wisatawan untuk mencoba destinasi wisata yang baru, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Promosi pariwisata juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga.

4.5 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Danau Shuji Kab Muara Enim

Berdasarkan hasil pengujian bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada tempat wisata danau shuji di kabupaten Muara Enim dengan nilai *t-values* sebesar $11,51 < 1,96$ sehingga H_0 ditolak artinya dengan tingkat kesalahan 5% dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosa Lasmena (2020) dan Ahanif (2016) yang menyatakan loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Loyalitas seorang wisatawan dapat terciptakan dengan adanya pendekatan emosional sehingga menciptakan rasa puas dan meningkatkan kuantitas berkunjung sehingga dapat membawa atau merefresh destinasi wisata.

4.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Di Danau Shuji Kab Muara Enim

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada tempat wisata danau shuji di kabupaten Muara Enim dengan nilai $t\text{-value}$ sebesar $10,37 > 1,96$ sehingga H_0 ditolak artinya dengan tingkat kesalahan 5% dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan adanya variabel intervening kepuasan, maka akan memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas wisatawan, hal ini karena dengan adanya rasa puas yang tercipta dari indikator indikator citra merek akan menimbulkan rasa loyalitas pengunjung terhadap tempat wisata danau shuji itu sendiri.

4.7 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Di Danau Shuji Kab Muara Enim

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif namun signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada tempat wisata danau shuji di kabupaten Muara Enim dengan nilai $t\text{-values}$ sebesar $-2,31 < -1,96$ sehingga H_0 ditolak artinya dengan tingkat kesalahan 5% dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dimana promosi ini akan berdampak terhadap loyalitas wisatawan melalui variabel kepuasan, dengan adanya variabel intervening kepuasan pengunjung maka akan mempengaruhi promosi terhadap loyalitas wisatawan, hal ini karena dengan adanya kegiatan promosi terus menerus tanpa adanya pengunjung yang merasakan atau datang ke tempat wisata danau shuji itu sendiri, maka tidak akan menimbulkan rasa puas terhadap tempat wisata itu sendiri, akan tetapi jika proses promosi diiringi ajakan calon wisata untuk mengunjungi tempat wisata danau shuji, dan mendapatkan informasi yang sesuai dengan apa yang dikatakan saat promosi, akan menimbulkan rasa puas terhadap pengunjung itu sendiri. dengan adanya rasa puas maka loyalitas pengunjung terhadap tempat wisata danau shuji itu sendiri akan tercipta.

5 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas pengunjung di danau shuji Kabupaten Muara Enim.
2. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap loyalitas pengunjung di danau shuji Kabupaten Muara Enim.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan pengunjung di danau shuji Kabupaten Muara Enim.
4. Ada pengaruh negatif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan pengunjung di danau shuji Kabupaten Muara Enim.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel loyalitas terhadap kepuasan pengunjung di danau shuji Kabupaten Muara Enim.
6. Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada tempat wisata danau shuji di kabupaten Muara Enim.
7. Ada pengaruh promosi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada tempat wisata danau shuji di kabupaten Muara Enim.

Daftar Pustaka

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Abdullah, H. M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Artuğer, S., et al. 2013. *The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya*. *European Journal of Business and Management*, 5 (13) : 124-136.
- Alvianna, Stella, Fitria Earlike, Anwar Sani, Alwin Lasarudin, and Syarif Hidayatullah. (2020). "The Impact of Visitor Satisfaction Mediation from the Relationship between Marketing Information Systems , Tourist Destinations and Service Quality towards Returning Interest in Malang Topeng Village Tourism Destinations". *East African Scholars Multidisciplinary Bulletin Abbreviated Key Title:East African Scholars Multidiscip Bull*. ISSN 2617-4413 (Print) | ISSN 2617-717X .
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Al Farisi, M. S. (2020). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pamella Swalayan Yogyakarta. pdf. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(1).
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :Alfabeta
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan BrandImage Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *JurnalSTIE Semarang*, 8(2).
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Coban, S. (2013). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159
- Dakhi, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Uda Dista Jaya Hilisimaetano. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Echdar Saban (2017); *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Jakarta:Ghalia Indonesia
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.

- Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646-656.
- Ghozali, Imam. (2014). *Model Persamaan StruCtural Equation Modeling Teori Dan Konsep Aplikasi Dengan Lisrel*. Bandung : Salemba Empat
- Griffin, Jill, 2005, "Customer Loyalty", Penerbit Erlangga, Jakarta
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)*. Brawijaya University.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: CAPS Center For Academic publishing service.
- Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2019). Determinan Loyalitas Wisatawan pada Wisata Bahari. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(4), 524-542.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2013). *Multivariate DataAnalysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Imansyah, I., & Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3).
- Isnaini, P. R. (2017). Pengaruh citra merek destinasi terhadap keputusanberkunjung dan kepuasan pengunjung serta dampaknya pada minat kunjung ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Kusnadi (2018). *Metode Pembelajaran Kaloboratif*. Jawa Barat:EDU Publiser Lesmana, R., Habiyyah, W., & Nabila, N. I. (2020). Peran Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 3(2).
- Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa (2017). *Komunikasi Manajemen dan Pemasaran*. Bandung :Alfabeta
- Lovelock, Christopher. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (2018), *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 edisi 13*. Jakarta
- Musthofa, Fuad., & Isa, M. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word Of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Mahendrayani, I. G. A. P. S., Seri, G. A. P., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik

- Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2), 240-247.
- Milala, R. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Wisatawan di Pemandian Air Panas CV Alam Sibayak Berastagi.
- Marjan, Lulu (2021), *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Panrita Lopi Desa Tanjung Limau, Muara Badak, Kalimantan Timur*. Bachelor thesis, STP AMPTA Yogyakarta.
- Moh. Rizal, N. Rachma dan A. Agus Priyono., (2016), *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Destinasi Dimediasi Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan*. *Jurnal Riset Manajemen (JRM)*, UNISMA.
- Marwa, T. (2021). The Effect Of Destination Image, Marketing Communication, And Tourist Expectation To Tourist Loyalty In Pagar Alam City, Indonesia (Similarity).
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Narimati. Umi, Sarwono. Jonathan (2017). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Kovarian Lisrel dan Amos Untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel. *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 7(2), 268837.
- Nur, Zainudin. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perdana Swalayan Medan (Studi kasus tentang produk dan pelayanan berbasis nilai-nilai syariah)* (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN Sumatera Utara).
- Nugrahaningsih, H. (2019). Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour And Travel Di Tangerang. *Media Manajemen Jasa*, 7(1).
- Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538.
- Purnama, Putri. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140-152.
- Purwaning Rahayu Diastuti (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kediri Eco Park*. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Pramudyo, A. (2016). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening (studi pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1).
- Robiani, B., Marwa, T., & Wahab, Z (2019). The Effect of Destination Image, Marketing

- Communication, and Tourist Expectation to Tourist Loyalty in Pagar Alam City, Indonesia Elvera.
- Rosita, R., Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 13(1).
- Rista Elmanindya (2021) *Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Pelayanan, Aksesibilitas, Citra Destinasi dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi pada Wisata Taman Sari, Yogyakarta)*. S1 thesis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Randyka, R., & Astuti, R. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Online (Grab) dimasa Pandemi Covid 19 (Studi pada Mahasiswa FEB UMSU)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Riadi, Edi (2018). *Statistik SEM (Structural Equation Modeling) dengan Lisrel*, Yogyakarta: Andi
- Rangkuti, Freddy. (2007). *Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sundari, M. S. (2011). Analisis Hubungan Promosi Penjualan, Citra Merek, Pengetahuan Merek Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Wisatawan.
- Sangadji, E. M. (2013). Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian.
- Setyo, P. E. (2017). *Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks."* Jurnal Manajemen, 1, 755–764.
- Simamora, B. (2012), *Remarketing for Business Recovery*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. CV
- Supranto. M.A. (2012). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Suwantoro, (2015). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: 1 Andi.
- Sumarwan, (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi 2)*. Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, prinsip: penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy (2019), *Strategi Pemasaran (prinsip dan Penerapan)*, Yogyakarta: Andi
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Trihatmodjo (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Yoeti (2012). *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-gov Publishing.
- Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm: 6th Edition*. Singapore: McGraw Hill.
- Zeithaml (2012). *Teori-teori Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.