

PENGARUH CITRA, DAYA TARIK, KUALITAS PELAYANAN OBYEK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DAN KEPUASAN WISATAWAN ELING BENING KABUPATEN SEMARANG

Ahmad Dayrobi^{1*}
Susilo Toto Raharjo²

^{1,2} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

*Corresponding Author: ahmad.dayrobi@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini tempat tujuan wisata sudah semakin banyak di berbagai wilayah khususnya di Indonesia baik wisata alam maupun buatan yang membuat persaingan pada bisnis obyek wisata juga semakin banyak diminati. Obyek wisata Eling Bening diharapkan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat menarik perhatian para wisatawan di Kabupaten Semarang dan sekitarnya. Besarnya frekuensi kunjungan akan mempengaruhi perkembangan suatu objek wisata dari wisatawan yang mengunjunginya. Objek wisata Eling Bening jika dilihat perkembangan frekuensi kunjungan, akan mengalami perkembangan yang berbeda dan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan atau penurunan yang akan memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan wisata di Kabupaten Semarang khususnya. Studi ini melihat apakah faktor citra obyek wisata, daya tarik wisata, dan kualitas obyek wisata dapat berpengaruh besar kepada keputusan berkunjung wisatawan dan kepuasan wisatawan terhadap obyek wisata Eling Bening dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil pengujian dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh keputusan berkunjung wisatawan. Untuk memperoleh keputusan berkunjung wisatawan yang tinggi dapat dilihat dari citra obyek wisata, daya tarik obyek wisata dan kualitas pelayanan obyek wisata.

Kata Kunci: citra, daya tarik, kualitas pelayanan, keputusan berkunjung, kepuasan

PENDAHULUAN

Wisata Eling Bening dibuka pada tahun 2016. Namun, wisatawan yang datang ke wisata Eling Bening cukup besar pada tahun 2017 dan 2018 dapat mengalahkan jumlah

wisatawan pada obyek wisata lain yang sudah lama dibuka di Kabupaten Semarang. Salah satu tujuan tempat wisata yang terkenal di wilayah Kabupaten Semarang adalah Eling Bening. Kawasan obyek wisata Eling Bening merupakan salah satu obyek wisata di Kabupaten Semarang yang terletak di Jalan Sarjono Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang Jawa Tengah. Kawasan obyek wisata ini menyediakan banyak fasilitas dan layanan seperti: kolam renang, restoran, Cafe Garden Resto, outbond, area panahan, area pendakian bukit, flying fox, taman bermain, area perkemahan, taman bunga, lokasi swafoto, ruang pertemuan, pesta pernikahan, dan panggung acara serta pertunjukan.

Besarnya frekuensi kunjungan akan mempengaruhi perkembangan suatu objek wisata dari wisatawan yang mengunjunginya. Objek wisata Eling Bening jika dilihat perkembangan frekuensi kunjungan, akan mengalami perkembangan yang berbeda dan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan atau penurunan yang akan memberikan dampak yang signifikan bagi perkembangan wisata di Kabupaten Semarang khususnya. Obyek wisata Eling Bening dipilih karena besarnya frekuensi wisatawan yang datang pada obyek wisata Eling Bening melalui data yang telah ditampilkan di atas. Padahal obyek wisata Eling Bening hanya menawarkan wisata yang dapat dinikmati dalam sehari saja. Studi ini melihat apakah faktor citra obyek wisata, daya tarik wisata, dan kualitas obyek wisata dapat berpengaruh besar kepada keputusan berkunjung wisatawan dan kepuasan wisatawan terhadap obyek wisata Eling Bening.

TELAAH PUSTAKA

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat yang dirasakan kepuasan sehubungan dengan pembelian pelanggan sebelumnya pengalaman dengan perusahaan perdagangan elektronik yang diberikan (Taylor, Ku dan Chen, 2014).

Banyak studi empiris telah menemukan efek signifikan kualitas desain situs web pada kepuasan (Taylor, Ku dan Chen, 2014). Selain itu, kualitas layanan dari suatu situs web telah diasumsikan semakin meningkat peran penting di sektor swasta dan publik dan dipertimbangkan sebagai persyaratan yang sangat penting untuk kepuasan pelanggan (Taylor, Ku dan Chen, 2014). Yaitu turis mengharapkan situs web berkualitas tinggi ketika mereka berbelanja on line; ketika kualitas desain situs web yang dirasakan melebihi harapan mereka, para wisatawan akan puas.

Citra Obyek Wisata

Ramkissoo dan Uysal (2014) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan langsung antara wisatawan terhadap citra obyek wisata yang dirasakan dari tempat wisata dan pilihan obyek wisata mereka. Pengunjung dikondisikan oleh gambar yang mereka miliki tentang destinasi dengan lebih banyak gambar positif dan menguntungkan mempengaruhi pilihan tujuan mereka (Ramkissoo dan Uysal, 2014).

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Themba dan Monica (2013) mengemukakan bahwa Citra Merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek suatu produk harus selalu ada dalam pemikiran konsumen sehingga dapat tetap kuat dan diterima secara positif. Dalam pemikiran konsumen sebuah produk memiliki citra merek yang positif dan kuat, maka merek tersebut akan selalu diingat oleh konsumen dan produk tersebut akan selalu dibeli oleh konsumen (Themba dan Monica, 2013).

H1: Citra obyek wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Daya Tarik Obyek Wisata

Faktor yang menjadi penentu keberhasilan menurut Heath and Wall (1992) dalam pengembangan suatu daerah tujuan wisata meliputi 3 faktor, yakni (1) tersedianya daya tarik, baik daya tarik alam termasuk pantainya (natural attractions) maupun daya tarik buatan manusia (man made attractions) termasuk objek-objek atau daya tarik lainnya yang memiliki ciri khas di daerah destinasi wisata tersebut, (2) kemudahan untuk mencapai atau aksesibilitas menuju dan selama berwisata di daerah tujuan wisata tersebut, dan (3) faktor-faktor yang memberikan kenyamanan bagi wisatawan seperti tersedianya akomodasi, restoran dan bar, serta fasilitas penunjang wisata lainnya yang dibutuhkan untuk memudahkannya menikmati kunjungan di daerah tujuan wisata dimaksud.

Menurut Buhalis (2000), segala rupa atau bentuk daya tarik obyek wisata (tourist attraction), segala rupa kemudahan agar perjalanan menjadi lancar (accessibilities), dan segala rupa fasilitas dan juga pelayanan (facilities and services) yang disiapkan untuk suatu daerah destinasi wisata yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan wisatawan selama wisatawan berkunjung di daerah destinasi wisata tersebut. Menurut Mill (2000) daya tarik adalah salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung pada suatu daerah destinasi wisata.

H2: Daya tarik obyek wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Kualitas Pelayanan Obyek Wisata

Kualitas layanan merupakan usaha memenuhi harapan dan keinginan wisatawan, serta penyampaiannya yang tepat untuk mengimbangi wisatawan. (Nasution, 2004). Kualitas pelayanan pariwisata adalah daya tarik mencakup keunikan tata ruang (landscape) dan keindahan. Untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman dalam melakukan wisata, kualitas atraksi menjadi faktor pendorong utama sekalipun pemahaman kualitas produk wisata tidak hanya pada atraksi semata, tetapi keragaman atraksi dan fasilitas.

Faktor kepuasan pelanggan, kualitas produk dan jasa, dan keuntungan perusahaan adalah tiga hal yang berhubungan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Seperti studi menurut Adeleke dan Aminu (2012) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hartono dan Wahyono (2015) yang mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan konsumen. Berdasarkan hasil uraian tersebut, sehingga bisa disusun hipotesis berikut.

H3: Kualitas pelayanan obyek wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan

Keputusan Berkunjung

Melakukan kunjungan merupakan tindakan yang dilakukan untuk melakukan kunjungan dari beberapa pilihan alternatif. Hal ini dilihat dari aspek merasa puas setelah mengunjungi wisata dan mengunjungi wisata yang serupa kembali karena menarik (Armstrong, 2001). Handoko (2013) yang menyatakan bahwa apabila pengunjung objek wisata sudah menetapkan keputusannya, maka sesudah berkunjung akan merasakan puas karena keunggulan objek wisata yang disuguhkan menarik.

Jika jasa pariwisata dapat membuat fasilitas yang lengkap, konsumen pengguna jasa wisata akan merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut sehingga tempat wisata dapat menciptakan keputusan berkunjung. Fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan melalui keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis berikut:

H4: Keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

METODE PENELITIAN

Populasi pada eksperimen disini merupakan wisatawan yang sedang maupun yang telah berkunjung ke obyek wisata Eling Bening Kabupaten Semarang. Studi ini menggunakan sampel sebanyak 100 – 200 responden, sesuai dengan jumlah minimum yang dapat digunakan pada alat analisis SEM. Berdasarkan pernyataan yang telah dijabarkan diatas maka jumlah sampel yang diambil adalah 172 orang responden yang merupakan wisatawan yang sedang maupun yang telah berkunjung ke obyek wisata Eling Bening Kab. Semarang. Metode yang digunakan adalah purposive sampling atau sampel bertujuan secara subyektif.

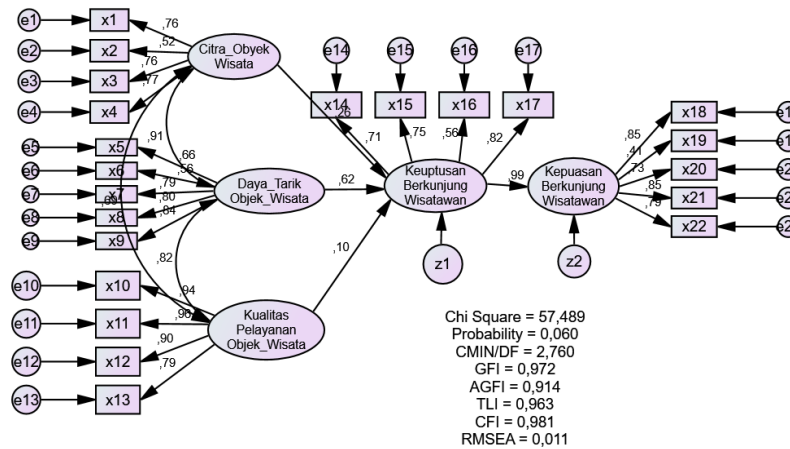
Guna mempermudah analisis serta menyamakan persepsi atas definisi dan indikator variabel, maka penulis akan menjabarkan devinisi variabel dan indikator yang dipakai masing-masing variabel.

1. Citra wisata adalah ambaran atau persepsi wisatawan terhadap tempat wisata yang diukur dengan wisata yang menarik, wisata terkenal, memiliki pemandangan yang indah, dan infrastruktur yang baik (Moon dan Han, 2018).
2. Daya tarik wisata adalah mencerminkan rasa dan pendapat pengunjung terkait dengan kemampuan tempat wisata dalam memuaskan kebutuhan wisatawan diukur dengan atraksi, akses, keunikan, fasilitas pendukung, dan pelayanan (Ginting dan Febriandy, 2018).
3. Kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk wisata yang memenuhi atau melebihi harapan wisatawan diukur dengan respon, empati, kehandalan, dan fasilitas yang baik (Nian, 2019).
4. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih diukur dengan keaktifan mencari informasi, kemudahan mencari informasi, Evaluasi alternatif, Kemantapan untuk memilih berkunjung secara logis dan rasional (Priyanto et al., 2015; Mardiyani dan Muwartiningsih, 2015).
5. Kepuasan wisatawan adalah tingkatan rasa seseorang sesaat setelah membandingkan pada kinerja dibanding dengan harapannya diukur dengan kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi, ketidakpuasan pelanggan (Taylor, Ku dan Chen, 2015).

Penggunaan kuesioner menjadi metode pengumpulan data, yaitu teknik yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penentuan skor jawaban responden untuk data primer dilakukan dengan menggunakan skala likert dalam interval 1-7. Guna menjawab berbagai pertanyaan dan memecahkan masalah yang ada, maka digunakan analisis data. Dalam pengujian H1 hingga H4 menggunakan Structural Equation Model dalam program AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditunjukkan pada Gambar 1. Tahap pertama dalam pengujian model studi adalah melakukan analisis kelayakan model studi. Adapun hasil pengujian kelayakan pada model studi yang dikembangkan dalam studi ini, disajikan dalam Tabel 1. Model ini menunjukkan bahwa nilai Chi-Square hitung adalah 57,489, sedangkan nilai kritis/tabel Chi-Square dengan $df = 202$ adalah 236,159. Oleh karena nilai Chi-Square hitung lebih kecil dari nilai kritis/tabelnya ini berarti bahwa tidak berbeda dengan populasi yang diestimasi/model dianggap baik (diterima).



Gambar 1. Analisis Full Model

Tabel 1. Goodness of Fit Indeks untuk Full Model

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square (df=202)	< 236,159	57,489	Baik
Probability	≥ 0,05	0,060	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	2,760	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,972	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,914	Baik
TLI	≥ 0,95	0,963	Baik
CFI	≥ 0,95	0,981	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,011	Baik

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis berdasarkan nilai critical ratio dan tingkat signifikan pada regression weight, dimana nilai c.r. ≥ 1,96 dan signifikan ≤ α = 0,05 sebagai syarat hipotesis diterima.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Keputusan_Berkunjung_Wisatawan	<--- Citra Obyek_Wisata	.596	.241	2.476	.019
Keputusan_Berkunjung_Wisatawan	<--- Daya Tarik_Objek Wisata	.725	.287	2.522	.012
Keputusan_Berkunjung_Wisatawan	<--- Kualitas_Pelayanan_Objek Wisata	.062	.116	2.008	.031
Kepuasan_Berkunjung_Wisatawan	<--- Keputusan_Berkunjung_Wisatawan	.908	.085	10.668	***

1. Pengaruh Citra Obyek Wisata terhadap Keputusan berkunjung wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian, didapat C.R. citra obyek wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 2,476, dimana nilai ini memenuhi syarat $> 1,96$ dengan sig. $0,019 < 0,05$. Dapat disimpulkan hipotesis 1 yang menyatakan citra obyek wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, diterima.

2. Pengaruh Daya Tarik Obyek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian, didapat C.R. daya tarik obyek wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 2,522, dimana nilai ini memenuhi syarat $> 1,96$ dengan sig. $0,012 < 0,05$. Dapat disimpulkan hipotesis 2 yang menyatakan daya tarik obyek wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, diterima.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Obyek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian, didapat C.R. kualitas pelayanan obyek wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 2,008, dimana nilai ini memenuhi syarat $> 1,96$ dengan sig. $0,031 < 0,05$. Dapat disimpulkan hipotesis 3 yang menyatakan kualitas pelayanan obyek wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, diterima.

4. Pengaruh Keputusan Berkunjung Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian, didapat C.R. keputusan berkunjung wisatawan terhadap kepuasan wisatawan sebesar 10,668, dimana nilai ini memenuhi syarat $> 1,96$ dengan sig. $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan hipotesis 4 yang menyatakan keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kajian dan pengujian ilmiah yang dilakukan pada model empiris, dapat ditarik beberapa kesimpulan atas tujuan dari studi ini, yaitu:

1. Citra obyek wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dimana berarti semakin terpenuhinya citra obyek wisata kepada wisatawan maka semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung wisatawan. Hasil ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Themba dan Monica (2013) menyatakan bahwa variabel citra memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau dalam konteks pariwisata dalam keputusan.
2. Daya tarik obyek wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dimana berarti semakin terpenuhinya daya tarik obyek wisata kepada wisatawan maka semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini

sesuai dengan pernyataan Mill (2000) daya tarik adalah salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung pada suatu daerah destinasi wisata.

3. Kualitas pelayanan obyek wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dimana berarti semakin terpenuhinya kualitas pelayanan obyek wisata kepada wisatawan maka semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung wisatawan. Hasil ini sesuai dengan Modding dkk. (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ataupun berkunjung dalam konteks pariwisata.
4. Keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, dimana berarti semakin terpenuhinya keputusan berkunjung wisatawan maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan. Hal ini sesuai dengan Handoko (2013) yang menyatakan bahwa apabila pengunjung objek wisata sudah menetapkan keputusan berkunjungnya, maka sesudah berkunjung akan merasakan puas karena keunggulan objek wisata yang disuguhkan menarik.

Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang perlu dipertimbangkan guna studi selanjutnya:

1. Diperlukan studi lain untuk memprediksi kepuasan konsumen dengan menambahkan variabel lain selain variabel citra obyek wisata, daya tarik obyek wisata, kualitas pelayanan obyek wisata, dan keputusan berkunjung wisatawan agar faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dapat lebih diungkap seperti fasilitas, dan lokasi.
2. Diperlukan studi lain dengan menggunakan sampel yang lebih besar, yaitu wisatawan obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang sehingga hasil studi dapat digeneralisir untuk memprediksi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata yang ada di Kabupaten Semarang.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu melakukan keterbaruan studi bukan hanya bidang pariwisata saja. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel promosi word of mouth, promosi penjualan, periklanan saja dan melalui promosi media sosial dikarenakan media sosial memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi wisatawan dengan memberikan informasi melalui media sosial seperti melalui instagram dan facebook.

REFERENSI

Adeleke A & Suraju A. A. (2012). The Determinants of Customer Loyalty in Nigeria's GSM Market. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (14).

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S., and Chattaraman, V. (2012). The role of produk brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Jurnal of Retailing and Consumer Services*. 19 (3), 325-331.
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*. 56(4), 436–450.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*. 71(1), 18–44.
- Armstrong, G. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang. (2019). *Kabupaten Semarang Dalam Angka 2019*. Kab. Semarang: BPS Kabupaten Semarang.
- Biraglia, A., Gerrath, M. H. E. E., & Usrey, B. (2018). Examining How Companies' Support of Tourist Attractions Affects Visiting Intentions: The Mediating Role of Perceived Authenticity. *Marketing and Management*. 1–11.
- Buhalis. (2000). *Marketing The Competitive Destination of The Future Tourism Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Chang & Kinney. (2011). The effects of shopping aid usage on consumer purchase decision and decision satisfaction. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*. 23(5).
- Chen, C.; Leask, A.; Phou, S. (2016). Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of Angkor world heritage site, Cambodia. *International Journal Tourism Research*. 18, 602–611.
- Cheng, T.E.; Wang, J.; Cao, M.M.; Zhang, D.J.; Bai, H.X. (2018). The relationships among interpretive service quality, satisfaction, place attachment and environmentally responsible behavior at the cultural heritage sites in Xi'an, China. *Appl. Ecology Environment Research*. 16, 6317–6339.
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 19(8), 876–889.
- Chiu, Y.H.; Lee, W.; Chen, T. (2018). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*. 40, 321–329.
- Demir, S. (2013). The relationship among expectation, perceived quality-value and satisfaction: a study on undergraduate students of tourism. *International Journal of Human Science*. Vol. 10 No. 1, pp. 307-324.

- Diposumarto, N. S., Purwanto, W & Ramdan, I. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6 (5 S5): 175.
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 5 (2).
- Forgas-Coll, S.; Palau-Saumell, R.; Matute, J.; Tárrega, S. (2017). How do service quality, experiences and enduring involvement influence tourists' behavior? An empirical study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International Journal Tourism Research*. 19, 246–256.
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*. 56(4), 436–450.
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*. 71(1), 18–44.
- Armstrong, G. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang. (2019). *Kabupaten Semarang Dalam Angka 2019*. Kab. Semarang: BPS Kabupaten Semarang.
- Biraglia, A., Gerrath, M. H. E. E., & Usrey, B. (2018). Examining How Companies' Support of Tourist Attractions Affects Visiting Intentions: The Mediating Role of Perceived Authenticity. *Marketing and Management*. 1–11.
- Buhalis. (2000). *Marketing The Competitive Destination of The Future Tourism Management*. New York: John Wiley and Sons.
- Chang & Kinney. (2011). The effects of shopping aid usage on consumer purchase decision and decision satisfaction. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*. 23(5).
- Chen, C.; Leask, A.; Phou, S. (2016). Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of Angkor world heritage site, Cambodia. *International Journal Tourism Research*. 18, 602–611.
- Cheng, T.E.; Wang, J.; Cao, M.M.; Zhang, D.J.; Bai, H.X. (2018). The relationships among interpretive service quality, satisfaction, place attachment and environmentally responsible behavior at the cultural heritage sites in Xi'an, China. *Appl. Ecology Environment Research*. 16, 6317–6339.

- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 19(8), 876–889.
- Chiu, Y.H.; Lee, W.; Chen, T. (2018). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*. 40, 321–329.
- Demir, S. (2013). The relationship among expectation, perceived quality-value and satisfaction: a study on undergraduate students of tourism. *International Journal of Human Science*. Vol. 10 No. 1, pp. 307-324.
- Diposumarto, N. S., Purwanto, W & Ramdan, I. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6 (5 S5): 175.
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 5 (2).
- Forgas-Coll, S.; Palau-Saumell, R.; Matute, J.; Tárrega, S. (2017). How do service quality, experiences and enduring involvement influence tourists' behavior? An empirical study in the Picasso and Miró Museums in Barcelona. *International Journal Tourism Research*. 19, 246–256.
- Gallarza, M., Saura, I. and Moreno, F. (2013). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts. *Tourism Review*. Vol. 68 No. 1, pp. 3-20.
- Ginting, Nurlisa; Febriandy. (2018). Implementation of geotourism concept in developing natural tourist attraction at parbaba village, Toba's caldera. *Management Analysis Journal*. 4 (2).
- Gupta, A. and Chen, I. (1995). Service quality: implications for management development. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 12 No. 7, pp. 28-35.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*. 37 (3), 309-317.
- Han, C.M. (1990). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*. 26 (5), 222-9.
- Handoko, S. (2013). Pengaruh lokasi dan Harga terhadap Kepuasan melalui Keputusan Berkunjung. *Jurnal Bisnis*. 11-23.
- Hartono & Wahyono. (2015). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*. 4 (2).

- Heath, E. and G. Wall. (1992). *Marketing Tourism Destinations, A Strategic Marketing Planning Approach*. New York: John Wiley and Sons.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. (Sam), & Deesilatham, S. (2017). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*. 56(8), 1079–1093.
- Iordanova, E., & Stylidis, D. (2017). Current Issues in Tourism International and domestic tourists' "a priori" and "in situ" image differences and the impact of direct destination experience on destination image: the case of Linz, Austria. *Current Issues in Tourism*. 0(0), 1–24.
- Jesus, C., & Franco, M. (2016). Cooperation networks in tourism: A study of hotels and rural tourism establishments in an inland region of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 29, 165–175.
- Johansson, J.K. (2000). *Global Marketing Foreign Entry, Local Marketing and Global Management*. Irwin McGraw: Hill.
- Kim, S., Holland, S. and Han, H. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 15 No. 1, pp. 313-328.
- Kotler, P., S.H. Ang, S.M. Leong & C.T.Tan. (1999). An Asian Perspective. *Marketing Management*. 64-79.
- Kušen, E. (n.d.). (2017). *Tourism Attraction System. Evolution of Destination Planning and Strategy*. 119–148.
- Leask, A. (2016). Visitor attraction management: A critical review of research 2009–2014. *Tourism Management*. 57, 334–361.
- Line, N. D., & Hanks, L. (2016). The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronize green hotels: The moderating effect of destination image. *Journal of Sustainable Tourism*. 24(6), 904–925.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*. 17(2), 135–146.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 40, 1–9.
- Lu, D. (2016). Tourists' perception value, satisfaction and environmentally responsible behaviors. *J. Arid Land Resour. International Journal of Hospitality Management*. 30, 197–202.

- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mardiyani, Yuyun dan Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. 1.
- Mas'ud, F. (2004) *Survey Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mill, Robert Christie. (2000). *Tourism, The International Business*". terjemahan Tri Budi Satrio. Penerbit Raja Grafindo. Jakarta.
- Modding dkk. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management*. 4 (4): 76-81.
- Mongdong, V. G & Tumewu, F. J. (2015). Analyzing the Effect of Marketing Mix, Service Quality and Brand Equity on Consumer Buying Decision in Indomaret Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3 (2)
- Moon, H., & Han, H. (2018). Tourist experience quality and loyalty to an island destination : the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 00(00), 1–17.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*. 34, 68-74.
- Najdic´, M. (2011). Using multiple senses in service experience creating consumer loyalty in tourism. *International Journal of Management Cases*. Vol. 13 No. 3, pp. 18-23.
- Nasution. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nian, S., Zhang, H., Mao, L., Zhao, W., Zhang, H., & Lu, Y. (2019). How Outstanding Universal Value , Service Quality and Place Attachment Influences Tourist Intention Towards World Heritage Conservation : A Case Study of Mount Sanqingshan National Park. *International Journal of Management Cases*. 1–18.
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu. (2005). *Sosiologi dan Antropologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Priyanto, Rizky., Widiartanto., dan Listyorini, Sari. (2015). Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 11-23.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (n.d.). (2014). Current Issues in Tourism The effects of perceived authenticity , information search behaviour , motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Management Analysis Journal*. 37–41.

- Rindell, A., Korkman, O., dan Gummerus, J. (2011). The role of brand images in consumer practices: Uncovering embedded brand strength. *Journal of Product and Brand Management*. 20(6), 440-446.
- Rossiter, J.R. (2003). How to construct a test of scientific knowledge in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. 30(2), 305-310.
- Roth, M.S. & Romeo, J.B. (1992). Matching product category and country image perceptions a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-497.
- Ryu, K., Han.H.,and Kim, T.H. (2008). The relationship among overall quick-causal restoran image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Internationall Journal of Hospitality Management*. 27(3), 410-425.
- Safitasari, C. dan Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*. 6(3).
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*. 53, 40–60.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Adminsitrasi Bisnis*. 37 (2).
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Syahrul, Alfatory Rheza. (2015). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai. *Jurnal Pelangi*. 71-82.
- Taylor, P., Ku, E. C. S., & Chen, C. (2014). Revisit intention to e-tourism service : the moderating effect of website interactivity. *Behaviour & Information Technology Cultivating Travellers* 34(January 2015), 37–41.
- Themba, Godfrey and Mulala Monica. (2013). Brand Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An empirical Study of Botswana Students. *International Journal of Business Management*. Vol. 8, No 8, 31-40.
- Vinh, N. and Long, N. (2013). The relationship among expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam. *Journal of Global Management*. Vol. 5 No. 1, pp. 30-43.

- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*. Vol. 40 No. 3, pp. 310-320.
- Wong, I. A. (2015). "A Multimethod Multilevel Study of Heritage Transmission: The Role of Culture on Tourist Interest and Authenticity." *Journal of Travel Research*. 54 (5): 672–85.
- Wong, J. Y., Lee, S. J., & Lee, W. H. (2016). 'Does it Really Affect Me?' Tourism Destination Narratives, Destination Image, and the Intention to Visit: Examining the Moderating Effect of Narrative Transportation. *International Journal of Tourism Research*. 18(5), 458–468.
- Wu, H.; Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *J. Hosp. Tourism Research*. 41, 904–944.
- Yang, Y. (2017). *Journal of Destination Marketing & Management* Understanding tourist attraction cooperation : An application of network analysis to the case of Shanghai , China. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1–16.
- Yang, C., Chen, P. and Chien, Y. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B and B services. *The International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 6 No. 4, pp. 174-183.