



Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Destinasi Jamaah Umroh (Impact of Service Quality and Consumer Experience to Destination Loyalty Umrah Pilgrims)

Diah Harjaningtyas Sentoso¹⁾, Erna Andajani ^{*2)} dan Siti Rahayu³⁾

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
Jalan Raya Kalirungkut, Surabaya 60293 – Jawa Timur
E-Mail: ernajani@staff.ubaya.ac.id

Akuntansi Bisnis dan Manajemen (ABM),
Vol. 28
No. 02
Halaman 29-36
Bulan Oktober, Tahun 2021

ISSN 0854-4190
E-ISSN 2685-3965

Informasi Artikel
Tanggal Masuk:
20 Februari 2021
Tanggal Revisi:
25 Agustus 2021
Tanggal Diterima:
15 September 2021

Abstract

the purpose of this study is to determine the effect of destination loyalty modeling that embody of service quality on destination image, destination image on destination loyalty, destination image on destination satisfaction, consumer experience on destination satisfaction, consumer experience on destination loyalty, destination satisfaction on destination loyalty. In this study, the type of research that will be used in this thesis is a type of quantitative research, where this research will collect data from questionnaires targeting Indonesian pilgrims in Medina and Mecca. The methodology of this research study will be processed with SEM AMOS. The research results that service quality influences destination loyalty, destination image influences destination loyalty, destination image influences destination satisfaction, consumer experience influences destination satisfaction, consumer experience influences destination loyalty, destination satisfaction influences destination loyalty.

Keywords: service quality; destination loyalty; destination image; consumer experience; destination satisfaction

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh destination loyalty modeling yang mencakup service quality terhadap destination image, destination image terhadap destination loyalty, destination image terhadap destination satisfaction, consumer experience terhadap destination satisfaction, consumer experience terhadap destination loyalty, destination satisfaction terhadap destination loyalty. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini akan mengumpulkan data- data dari penyebaran kuesioner dengan target Jamaah Umroh Indonesia di Madinah dan Mekah. Metodologi dalam penelitian ini dengan SEM AMOS. Hasil dari penelitian ini adalah service quality berpengaruh terhadap destination loyalty, destination image berpengaruh terhadap destination loyalty, destination image berpengaruh terhadap destination satisfaction, consumer experience berpengaruh terhadap destination satisfaction, consumer experience berpengaruh terhadap destination loyalty, destination satisfaction berpengaruh terhadap destination loyalty.

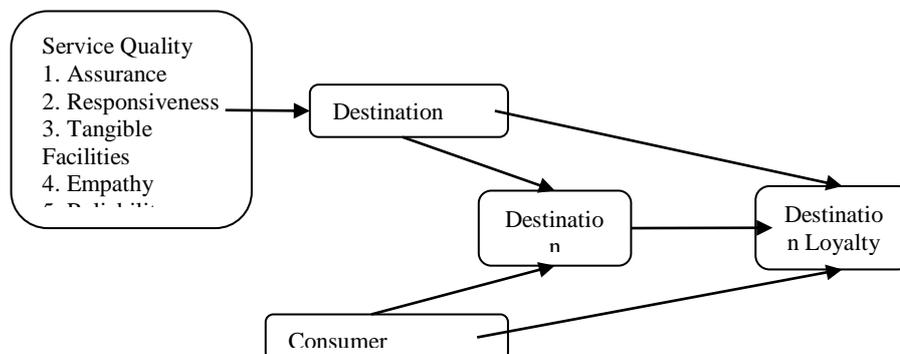
Keywords: Kualitas layanan; loyalitas destinasi; kesan destinasi; pengalaman konsumen; kepuasan destinasi

PENDAHULUAN

Aktivitas pariwisata merupakan serangkaian perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan dan keinginan mengetahui sesuatu. Aktivitas ini dapat berupa aktivitas untuk berolahraga atau beristirahat, beribadah, berziarah dan perjalanan lainnya yang sifatnya tidak mencari uang. Wisata religi merupakan salah satu jenis aktivitas wisata yang berhubungan erat dengan aspek religi keagamaan. Wisata religi seringkali berupa aktivitas kegiatan berwisata ke suatu tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama tertentu. Salah satu bentuk wisata religi adalah perjalanan umroh yang dikemas dengan nuansa ibadah. Umroh merupakan perjalanan ibadah sedangkan wisata religi merupakan perjalanan wisata di luar kegiatan umrah. Tujuan umroh umumnya adalah Madinah dan Mekah. Adapun destinasi wisata di Madinah antara lain Masjid Nabawi, Masjid Quba, Jabal Uhud, Kebun Kurma dan masih ada yang lainnya, sedangkan destinasi wisata di Mekah antara lain Masjidil Haram, Padang Arafah, Jabal Rahmah, Muzdalifah, Mina, Pemakaman Ma'la, Masjid Tan'im. Indonesia merupakan salah satu dari 10 negara yang menyumbangkan jamaah umroh ke Arab Saudi. Kebutuhan ibadah umroh setiap tahun meningkat, pada awal tahun 2019 hingga 25 April 2019 sejumlah 849.000 jemaah, menurut Arif Hatim jumlah tersebut akan naik lagi karena selama tahun 2018 total jemaah umroh Indonesia mencapai 1.050.000 orang (Sutarno, 2019).

Hasil penelitian Akroush *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *service quality* pariwisata terdiri atas konstruksi yaitu *assurance*, *responsiveness*, *tangible*, *empathy* dan *reliability*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* pariwisata mempengaruhi *destination image* secara positif dan signifikan. Selanjutnya, *destination image* secara positif dan signifikan mempengaruhi *destination loyalty* dan memediasi sepenuhnya hubungan antara *service kualitas* pariwisata dan *destination loyalty*. Wu (2016) melakukan penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa *destination image*, *customer experience*, *destination satisfaction* adalah penentu utama *destination loyalty*. *Destination image* dan *customer experience* mempengaruhi *destination satisfaction*.

Penggabungan model penelitian Akroush *et al.* (2016) dan Wu (2016) menarik untuk diuji ulang terkait dengan wisata religi. Penggabungan model penelitian tersebut bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty* dan untuk mengetahui adakah perubahan hasil yang sudah diteliti oleh peneliti. Akroush *et al.* (2016) menyatakan bahwa *service quality* dapat memberikan dampak kepada *destination image*, dan *destination image* mempengaruhi *destination loyalty*, sedangkan pada jurnal pendukung Wu (2016) mengemukakan bahwa *destination image* dan *consumer experience* berdampak pada *destination satisfaction* dan *destination loyalty*. Dari penjelasan ini dibuat model penelitian sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1 yang merupakan gabungan hasil penelitian Akroush *et al.* (2016) dan Wu (2016).



Gambar 1. Model Penelitian

Pada dasarnya *service quality* merupakan layanan yang diberikan kepada seseorang. Layanan yang diberikan bisa bersifat positif ataupun negatif, tergantung seberapa besar layanan yang diharapkan seseorang. Selain itu *service quality* mencakup *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, *tangible facilities*, dan *empathy*. *Destination image* merupakan interpretasi seseorang akan suatu destinasi wisata dimana calon wisatawan mempunyai gambaran bagaimana tempat yang akan didatanginya. Selain itu *destination image* tersebut sudah memiliki citra positif maka akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjunginya.

Penelitian Faullant, Matzler, and Fuller (2005) mendapatkan hasil hubungan positif antara *service quality* dengan *destination image*. Dimana jika *service quality* pada suatu tempat kunjungan tersebut baik, dari pelayanan hingga memenuhi ekspektasi konsumen maka itu akan menciptakan kesan positif pada tempat tersebut, selanjutnya hal itu akan berdampak pada citra destinasi atau *destination image*. *Service quality* yang disampaikan pihak penyedia jasa harus tepat dan sesuai dengan harapan dari konsumen karena hasil tersebut akan berdampak pada *destination image* tempat tersebut.

Destination image merupakan suatu sistem yang interaktif suatu pikiran, pendapat, perasaan visualisasi, dan keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi. Di dalam *destination image* memiliki dua aspek, yang pertama adalah keindahan destinasi, fasilitas yang tersedia, aktivitas yang dapat dilakukan dan akomodasi seperti penginapan; dan yang kedua adalah karakteristik psikologis seperti keramahan orang di area tersebut, perasaan yang didapat dari destinasi tersebut, serta atmosfernya. Di sisi lain *destination loyalty* merupakan kepuasan wisatawan menjadi indikator yang kuat, akibatnya ia akan datang kembali dan merekomendasikan tempat tempat tersebut ke orang lain. Oleh karena itu pihak penyedia jasa harus memenuhi kebutuhan konsumen, dengan melayani konsumen dan tidak melakukan kesalahan pada saat memberikan pelayanan.

Penelitian Bobovnický (2011) Topsumer et al (2012) mendapatkan hasil hubungan positif antara *destination image* dengan *destination loyalty*. *Destination image* dapat mempengaruhi *destination loyalty* dikarenakan dalam gambaran seseorang yang didapat dari informasi-informasi melalui media sosial atau *word of mouth* pastinya gambaran tersebut harus sesuai dengan realitanya, jika gambaran destinasi tersebut dengan informasi dan cakupan akses yang dapat dijangkau maka wisatawan pasti akan kembali lagi untuk mengunjungi destinasi-destinasi tersebut. Selain itu *destination image* menjadi penyalur atau berada di tengah antara *service quality* dan *destination loyalty* sehingga memiliki peran penting tersendiri.

H2. Diduga terdapat pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty*

Pada *destination image*, pasti wisatawan memiliki gambaran tentang destinasi yang akan dikunjungi, pastinya mencakup dari *service quality*, jika dari kualitas layanan ke gambaran destinasi terpenuhi maka wisatawan tersebut merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Suatu interpretasi realitas yang dibuat oleh wisatawan. Adanya gambaran destinasi membuat calon wisatawan mempunyai gambaran tempat yang akan didatangi seperti apa. Court and Lupton (2017) menemukan bahwa gambaran sebuah destinasi mempengaruhi kedatangan kembali seorang wisatawan di masa depan.

Destination satisfaction pun juga dapat dinilai dari kepuasan dari destinasi tersebut, tentang tour grup, pembagian waktu jadwal, restaurant nya, *shopping experience* dan *tourist overall satisfaction*. Selain itu kepuasan seorang konsumen atau wisatawan dapat dilihat dari pengalamannya pada saat di destinasi yang dikunjungi dari makanan, lingkungan, tempat perbelanjaan, tempat penginapan, cuaca dan masih ada faktor lainnya. Penelitian Kozak & Rimmington, 2000 mendapatkan hasil hubungan positif antara *destination image* dengan *destination satisfaction*. Dimana suatu citra akan berpengaruh, dan positif *image* akan merespon lebih tinggi sehingga akan menentukan kepuasan konsumen seperti apa. Sebelum

mengunjungi destinasi wisata, wisatawan telah mencari dan mendapatkan informasi terkait destinasi tersebut. Ketika wisatawan tiba di destinasi tersebut wisatawan dapat merasa puas apabila sesuai dengan apa gambaran yang diperoleh sebelumnya.

H3 Diduga terdapat pengaruh *destination image* terhadap *destination satisfaction*

Biasanya tujuan dari kepuasan adalah untuk mengevaluasi *consumer experience*, dimana performa dari produk dan jasa, memiliki lingkungan fisik yang baik dan destinasi dari wisatawan (Ekinci *et al.* 2013). Dengan pembelian ulang dan konsumsi dari jasa atau produk, wisatawan dapat mengevaluasi produk atau jasa tersebut, dimana sudah memiliki efek dari kepuasan yang diterima. *Consumer Experience*, pengalaman dari yang dirasakan memiliki ketergantungan dengan kepuasan, dimana jika pengalaman konsumen tersebut baik maka kepuasan konsumen pun akan baik. Pengalaman wisatawan yang memiliki *point* tersendiri untuk menghasilkan *satisfaction* dari wisatawan tersebut. Jika wisatawan tersebut merasa pengalaman yang dilakukan itu *worth it*, pasti akan merekomendasikan kepada teman wisatawan yang lainnya.

Destination satisfaction merupakan kepuasan yang didapatkan pada saat pelayanan yang memenuhi kebutuhan seorang konsumen, daru dapat dinilai dari pengalamannya pada saat di destinasi yang dikunjungi dari makanan, lingkungan, tempat perbelanjaan, tempat penginapan, cuaca dan masih ada faktor lainnya.

Penelitian Ekinci *et al.* (2013), Ross Iso-Ahola (1991) mendapatkan hasil dimana antara *consumer experience* berpengaruh dengan *destination satisfaction*. Seperti mengevaluasi konsumen dengan pengalamannya, layanan yang didapatnya, produk yang ditemuinya, tujuan wisata yang dilakukan selama berada di daerah destinasi tersebut.

Consumer experience akan didapat dari pengalaman yang wisatawan tersebut dapatkan selama di suatu tempat dengan itu akan berpengaruh kepada *destination satisfaction* dimana destinasi tersebut sudah memenuhi kebutuhan wisatawan sehingga mencapai target yang diinginkan.

H4. Diduga terdapat pengaruh *consumer experience* terhadap *destination satisfaction*

Destination loyalty adalah loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen dengan kunjungan berulang terhadap destinasi wisata tersebut. Selain itu dalam mengukur tingkat *destination loyalty* dengan konteks determinan wisatawan yang mungkin atau tidak mungkin untuk kembali ke destinasi tersebut atau melakukan kunjungan kembali.

Penelitian Sirakaya-Turk *et al.*, 2015 mendapatkan hasil hubungan positif antara *consumer experience* dengan *destination loyalty*. Dimana hubungan tersebut dapat mempengaruhi kunjungan kembali dimasa depan, dimana jika *consumer experience* meningkat dalam konteks positif maka akan meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali pada destinasi tersebut.

Consumer experience dapat mempengaruhi *destination loyalty* dikarenakan pengalaman konsumen pada saat mendatangi atau mengunjungi destinasi, pasti memiliki pengalaman tersendiri, dimana jika pengalaman tersebut jelek atau tidak bagus maka konsumen tidak akan datang kembali dan dapat menyebabkan ketidakpuasan pengalaman yang didapatkan ke orang lain dengan menggunakan *word of mouth*. *Experience* itu sendiri, hidup, personal, dan dibebankan dengan respons emosional.

H5. Diduga terdapat pengaruh *consumer experience* terhadap *destination loyalty*

Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi *visit frequency* wisatawan yang akan datang, dimana dapat memberikan suatu keputusan untuk datang kembali dengan tingkat kepuasan

yang diberikan sesuai dengan harapannya. Artinya destinasi tersebut sesuai dengan informasi yang didapatkan dan memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Destination loyalty adalah bentuk loyalitas wisatawan terhadap apa yang dilihat dan wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Selain itu jika wisatawan tersebut kembali atau melakukan kunjungan, maka tidak sengaja wisatawan tersebut akan merekomendasikan atau *word of mouth* kepada teman, saudara, keluarga, dan lain-lain.

Penelitian Michels & Bowen (2005) mendapatkan hasil dalam konteks *destination satisfaction* tidak memiliki efek langsung terhadap *destination loyalty*. Selain itu reputasi dalam mengejar *consumer products*, melakukan kunjungan berulang ke destinasi wisata relatif jarang karena waktu perjalanan wisata yang cukup lama, dan kendala biaya tetapi juga ada jalan alternatif yang dapat digunakan

Destination satisfaction yang muncul dari wisatawan dapat membuat wisatawan loyal dengan destinasi yang dikunjungi. Hal ini membuktikan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas dengan dibuktikan adanya kunjungan ulang atau kedatangan kembali ataupun merekomendasikan kepada wisatawan lainnya. Wisatawan yang puas pada suatu destinasi menunjukkan bahwa wisatawan tersebut akan kembali lagi dan secara sengaja ataupun tidak sengaja membantu untuk mempromosikan tempat yang didatangi.

H6. Diduga terdapat pengaruh *destination satisfaction* terhadap *destination loyalty*.

METODE PENELITIAN

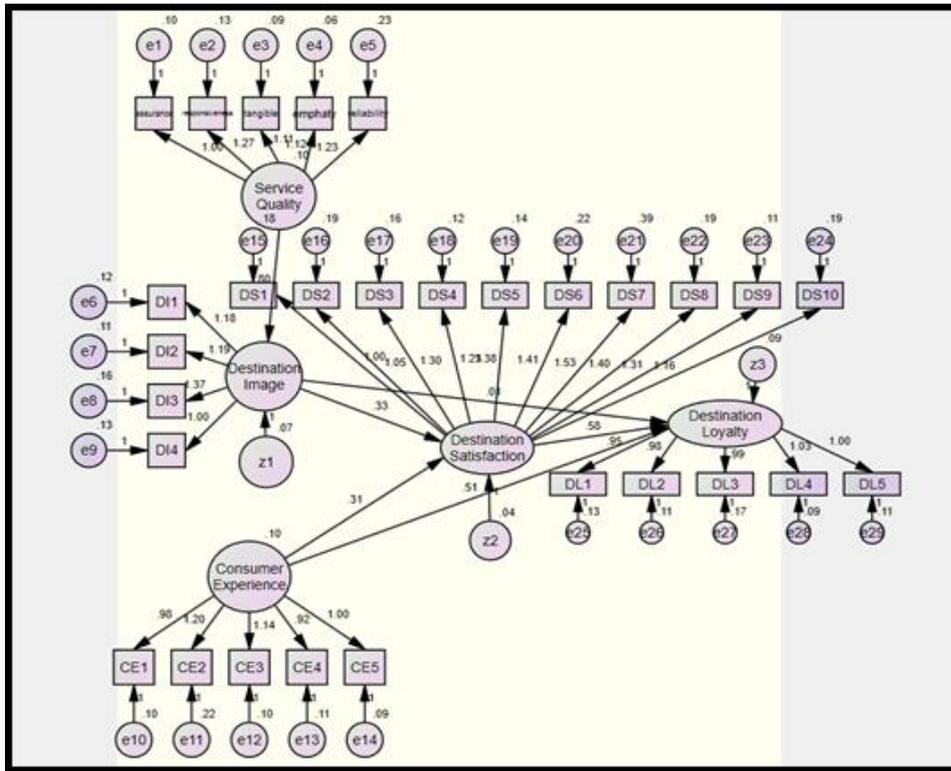
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah pernah melaksanakan ibadah umroh minimal satu kali dalam lima tahun. Target populasi adalah laki-laki maupun perempuan, yang minimal usianya adalah 18 tahun, karena responden dianggap telah memiliki kemampuan untuk memahami isi dari kuesioner dengan baik dan dapat memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dengan objektif mengenai jawaban yang ada di dalam kuesioner yang diisi oleh responden tentang *service quality*, *destination image*, *destination satisfaction*, *consumer experience*, *destination loyalty*. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling -Purposive sampling* dikarenakan populasi yang akan diteliti tidak teridentifikasi dengan jelas jumlahnya. Pengolahan data menggunakan SEM AMOS.

Tahapan analisis dan pengujian dilakukan pertama-tama adalah melakukan **Uji *Measurement Model***. *Measurement Model* merupakan salah satu bagian dari model *Structural Equation Modelling* (SEM) yang terdiri atas variabel konstruk dan beberapa variabel indikator yang bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel indikator dapat menjelaskan variabel konstruk yang ada. Setelah lolos dari *Measurement Model* dilanjutkan dengan uji *structural model*. *Structural Model* yaitu dimana suatu hubungan konstruk yang memiliki hubungan sebab akibat. Dengan ini, adanya variabel independen, mediasi, dan dependen. Pada model penelitian terdapat *destination loyalty* dan menjadi variabel dependen, *destination satisfaction* dan *destination image* menjadi variabel mediasi, serta *service quality* dan *consumer experience* menjadi variabel independen.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan melalui perhitungan AVE (*Average Variance Extracted*) memperoleh hasil 0,5 yang merujuk pada Hair *et al.*, (2010:709) menunjukkan validitas yang baik. Begitu juga dengan uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan CR (*Construct Reliability*) untuk mengetahui keandalan suatu hasil pengukuran apabila dilakukan

secara berulang. Menurut Hair *et al.*, (2010:710), nilai *construct reliability* yang diterima adalah $\geq 0,70$. Dari hasil olah data uji AVE setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,5 dan uji CR di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel valid dan reliabel. Selanjutnya hasil pengujian terhadap model menunjukkan hasil baik untuk setiap itemnya, sehingga model yang diusulkan dapat digunakan. Pada tahap berikut dilakukan pengujian pada hipotesis yang ada di model penelitian.



Tabel 1 berikut ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai *critical ratio* dan tingkat signifikan pada *regression weight*, dimana nilai *c.r.* ≥ 1.96 (Ghozali, 2016) dan signifikan $\leq \alpha = 0,05$ sebagai syarat hipotesis diterima.

Tabel 1. Estimasi Parameter *Regression Weights*

Hipotesis	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1	Service Quality --> Destination Image	.797	.133	6.002	***	H1 Supported
H2	Destination Image --> Destination Loyalty	.111	.124	3.091	.027	H2 Supported
H3	Destination Image --> Destination Satisfaction	.329	.084	3.934	***	H3 Supported
H4	Consumer Experience --> Destination Satisfaction	.312	.092	3.405	***	H4 Supported
H5	Destination Satisfaction --> Destination Loyalty	.584	.201	2.898	.004	H5 Supported
H6	Consumer Experience --> Destination Loyalty	.508	.144	3.528	***	H6 Supported

Berdasarkan informasi pada tabel 1 dapat dikatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Destination Image* dimana nilai CR menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1.96. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Faullant *et al* (2008) yaitu adanya hubungan positif antara *service quality* dengan *destination image*. Jika *service quality* pada suatu tempat kunjungan tersebut baik dan memenuhi ekspektasi konsumen maka akan menciptakan image positif pada tempat tersebut. Hal ini berdampak pada citra destinasi atau *destination image*. Pada pengujian *Destination Image* berpengaruh terhadap *Destination Loyalty* terlihat bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian Maharani (2018). Artinya semakin tinggi *destination image* maka berdampak pada *destination loyalty*. Pengujian *Destination Image* berpengaruh terhadap *Destination Satisfaction* dari hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil hubungan positif antara *destination image* dengan *destination satisfaction* (Kozak & Rimmington, 2000). Citra positif akan sangat menentukan kepuasan konsumen.

Pengujian hipotesis *Consumer Experience* berpengaruh terhadap *Destination Satisfaction* mendukung penelitian sebelumnya (Ekinci *et al.*, 2013; Ross Iso-Ahola, 1991). *Consumer experience* sebagai wisatawan diperoleh selama di suatu destinasi, hal ini akan berpengaruh kepada *destination satisfaction*. (Ekinci *et al.*, 2013; Ross Iso-Ahola, 1991). Pada pengujian *Consumer Experience* berpengaruh terhadap *Destination Loyalty* didapatkan hasil bahwa mendukung penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil ada hubungan positif antara *consumer experience* dengan *destination loyalty* (Mendes *et al.*, 2010). Berdasarkan hasil yang ada di tabel 1 dikatakan bahwa *Destination Satisfaction* berpengaruh terhadap *Destination Loyalty* sebagaimana penelitian Michels & Bowen (2005).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ke-6 hipotesis yang telah diuji menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program Amos versi 21, dinyatakan terdukung. Keenam hipotesis tersebut adalah: *Service Quality* berpengaruh terhadap *Destination Image*; *Destination Image* berpengaruh terhadap *Destination Loyalty*; *Destination Image* berpengaruh terhadap *Destination Satisfaction*; dan *Consumer Experience* berpengaruh terhadap *Destination Satisfaction*; *Consumer Experience* berpengaruh terhadap *Destination Loyalty*; *Destination Satisfaction* berpengaruh terhadap *Destination Loyalty*.

Rekomendasi penelitian ini ditujukan pada pihak penyedia jasa agar memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, agar konsumen yang menggunakan maupun memakai jasa dari perusahaan atau pihak penyedia jasa dapat memberikan kesan yang baik atas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat memberikan *feedback* positif dari konsumen dan dapat meningkatkan maupun mempertahankan kualitas pelayanannya. Bagi Tempat Pariwisata, dari hasil penelitian ini dapat diketahui karakteristik yang dapat mempengaruhi sektor maupun tempat pariwisata. Maka dari itu diharapkan untuk pengelola tempat pariwisata dapat memperhatikannya maupun meningkatkan ciri khas dari tempat pariwisata tersebut sehingga konsumen maupun wisatawan dapat memiliki kesan positif terhadap tempat pariwisata tersebut sehingga tidak secara langsung konsumen mempromosikan menggunakan *word of mouth* kepada keluarga, teman, dan lainnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain (1) Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Mamoun N. Akroush : 2016 ,dan Wu : 2015 , dimana peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat membuktikan bahwa variabel- variabel tersebut berpengaruh signifikan positif dengan objek yang berbeda. (2) Penelitian selanjutnya diharapkan mengeksplorasi relevansi eksternal yang ada dan faktor internal yang dapat mempengaruhi sebuah *destination loyalty*, dan meneliti beberapa variabel dengan model struktural searah maupun dua arah.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*, Vol. 71 (No. 1), 18-44.
- Bobovnický, A. (2011). Destination Branding And The Impact Of Perceived Quality And Image On The Loyalty. *Communication Today*, 2(1), 84-93.
- Chi, C., & Chu. H. 2008. Examining the structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An Integrated approach. *Tourism Management*. 29(4), 624-636.
- Court B.C. and Lupton R.A. 1997. Customer portofolio development: modelling destination adopedts, inactives, and rejecters. *Journal of Travel Research*. 36 (1): 35-43
- Ekinci, Y., Sirikaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Faullant, R., Matzler, K., & Fu'ller, J. (2005). The Impact Of Satisfaction And Image On Loyalty: The Case Of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, Vol. 18(No.2), 163-178. doi: DOI 10.1108/09604520810859210
- Kozak, M. & Rimmington, M. 2000. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3): 260-269
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Maharani, Firdha Mutia. 2018. Pengaruh Destination Image Terhadap Destination Loyalty pada Kabupaten Malang Menurut Wisatawan Asal Surabaya. *Calyptra : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya (Maret)* Vol. 6 No. 2 (2018):
- Mendes, Júlio da Costa, Patrícia Oom do Valle, Maria Manuela Guerreiro and João Albino Silva. 2010. e tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Original Scientific Paper* Vol. 58 No 2/ 2010/ 111-126
- Michels, N., and J. Bowen. (2005). "The Relevance of Retail Loyalty Strategy and Practice for Leisure/Tourism." *Journal of Vacation Marketing*, 11 (1): 5-19
- Ross, E., & Iso-Ahola, S. E. 1991. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y., & Martin, D. (2015). The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. *Journal of Business Research*, 68(9), 1878-1885.
- Sutarno. 2019. Jemaah Umroh Indonesia 2019 sudah 849.000 Orang. <https://kabar24.bisnis.com/read/20190504/79/918634/jemaah-umroh-indonesia-2019-sudah-849.000-orang>.
- Topsumer, F.K., Koker, N., Maden, D. (2012). The Image of Istanbul as A Destination Center: An Empirical Research. *Global Media Journal*, 3(5), 105-128.
- Wu, Chih-Wen, 2016. "Destination loyalty modeling of the global tourism," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 69(6), pages 2213-2219.