

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention* Pada Turis Danau Toba

Monica Grace Purba

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
purbamonica@unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
usuhud@unj.ac.id

Shandy Aditya

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Shandy@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence customer satisfaction and revisit intention in Danau Toba's tourists. The population in this study were visitors or tourists in Danau Toba. The sample size is 200 respondents, selected by purposive sampling. The data obtained from the questionnaire and analyzed by using the AMOS program. The results of the study showed that service quality and perceived value have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality, perceived value, and customer satisfaction have a positive and significant effect on revisit intention and destination image has no effect on customer satisfaction and revisits intention.

Keywords : *customer satisfaction, destination image, perceived value, revisit intention, service quality*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada turis Danau Toba. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung atau wisatawan Danau Toba. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dipilih dengan *purposive sampling*. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan program AMOS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dan *destination image* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*

Kata kunci : *customer satisfaction, destination image, perceived value, revisit intention, service quality.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang sangat terkenal dengan keberagamannya, baik dari segi budaya, agama, adat, bahasa. Indonesia juga dikenal dengan sumber daya alamnya. Keindahan sumber daya alam, keunikan budaya maupun adat yang memiliki ciri khas tersendiri dapat memajukan dan menyejahterakan masyarakat Indonesia. Sumber daya alam juga memiliki kaitan yang erat dengan pertumbuhan ekonomi (Isyudianto, 2018).

Pariwisata dianggap dapat membantu pembangunan daerah, memberantas kemiskinan dan mengurangi pengangguran (Ambarwati et al., 2018). Industri pariwisata pantas untuk dipertahankan dan dikembangkan karena kontribusi sektor pariwisata melalui penerimaan

devisa, pendapatan daerah, pembangunan wilayah, serta penyerapan investasi, dan tenaga kerja dan pengembangan usaha yang ada di wilayah wisata tersebut. Menurut Mannan et al (2019) dalam industri pariwisata untuk mempertahankan kepercayaan seorang wisatawan dan akan berniat untuk mengunjungi serta merekomendasikan destinasi wisata tersebut menjadi hal yang berpengaruh oleh karena itu penting untuk memperhatikan kepuasan wisatawan.

Indonesia terkenal dengan destinasi wisatanya yang indah dan menarik. Kekayaan alam dan budaya dianggap sebagai komponen yang sangat penting dalam industri pariwisata Indonesia (Rahma, 2020). Iklim tropis, puluhan ribu pulau, garis pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada, serta Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar menambah daya tarik Indonesia dalam industri pariwisata (Dhasi Reinhard et al., 2020).

Danau Toba adalah destinasi wisata di Indonesia yang sangat banyak diminati oleh karena keindahan dan keunikan yang dimilikinya. Danau Toba yang terletak di Sumatera Utara ini merupakan danau vulkanik dan merupakan danau terbesar di Asia Tenggara dan kedua terbesar di dunia setelah Danau Victoria di Afrika (Sitorus & Sitorus, 2017). Danau Toba juga termasuk danau terdalam di dunia dengan kedalaman sekitar 505 meter, Danau Toba memiliki keunikan dimana di tengah-tengahnya terdapat suatu pulau yang sangat luas yaitu Pulau Samosir (Hidayat & Nasution, 2019).

Danau Toba yang merupakan salah satu wisata super prioritas di Indonesia juga ditetapkan UNESCO sebagai Toba Caldera UNESCO Global Geopark. Tetapi Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa ada penurunan wisatawan Danau Toba dari 2019 ke 2020 dengan periode yang sama yaitu pada bulan November. Pada 2019 pengunjung Danau Toba sebanyak 22.128 dan pada 2020 hanya sebanyak 1.366 atau mengalami penurunan sebanyak 93,83%. Wisatawan juga mengalami penurunan dari tahun 2020 ke 2021 dengan periode yang sama yaitu pada bulan Januari. Wisatawan Danau Toba pada Januari 2020 ada sebanyak 1,29 juta dan pada Januari 2021 hanya sebanyak 141.260. Penurunan yang drastis ini tidak hanya terjadi di Danau Toba tetapi juga di seluruh destinasi wisata Indonesia yang dikarenakan dampak pandemi Covid-19.

Menurut Seetanah et al (2020), sudah banyak penelitian yang menunjukkan bahwa *revisit intention* merupakan hal yang mempengaruhi keberlangsungan suatu destinasi wisata karena akan lebih murah daripada menarik pelanggan atau wisatawan yang baru. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan dengan *revisit intention*, semakin tinggi *customer satisfaction* maka makin tinggi pula tingkat *revisit intention*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chun dan Nyam-Ochir (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap *revisit intention*. dari penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jika *customer satisfaction* tinggi akan meningkatkan *revisit intention* Danau Toba.

Service quality mempengaruhi *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Saad Ali Musallam Abdulla et al (2019) menyatakan bahwa *service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. M.Y. Chang et al (2013) menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi *revisit intention* secara langsung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarapung dan Ponirin (2020) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak mempengaruhi *revisit intention* secara langsung namun harus melalui *customer satisfaction*.

Selain *service quality*, *revisit intention* juga dipengaruhi oleh *destination image*. Penelitian yang dilakukan oleh Song et al (2017) menyatakan bahwa *destination image* mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih et al (2014) yang juga menyatakan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *destination image*. Penelitian-penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadiryana dan Chan (2020) yang menyatakan bahwa *destination image* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Perceived value dinilai memiliki hubungan yang positif terhadap *revisit intention* dan *customer satisfaction* sebagaimana yang dinyatakan oleh Raza et al (2012) yang melakukan penelitian di industri perhotelan di Pakistan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ranjbarian dan Pool (2015) terjadi kesenjangan hasil antara *perceived value* dan *satisfaction*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, fenomena dan uraian permasalahan yang ada, penelitian ini akan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada turis Danau Toba. *Destination image*, *perceived value*, *service quality* akan diuji pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, keempat variabel tersebut akan diuji pengaruhnya terhadap *revisit intention*.

TINJAUAN LITERATUR

Revisit Intention

Som menyatakan bahwa “*Revisit intention has been highlighted as an important research topic in competitive market of tourism destinations*” (Som et al., 2012). Artinya bahwa *revisit intention* dinilai menjadi suatu topik penelitian yang penting dalam pasar kompetitif destinasi wisata. *Revisit intention* adalah suatu keinginan untuk merekomendasikan secara luas mengacu pada wisatawan yang bersedia untuk mengunjungi kembali suatu tempat wisata yang sama karena adanya pengalaman yang memuaskan serta menyarankan tempat wisata tersebut kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas melalui *word-of-mouth* (Chien, 2016). Emosi positif maupun negatif yang di peroleh konsumen dari suatu layanan dapat mempengaruhi perilaku mereka terhadap usaha tempat mereka mendapatkan layanan dan mempertimbangkan niat perilaku pasca penjualan mereka (Cakici et al., 2019). *Revisit intention* dianggap sangat penting untuk keberlangsungan suatu tempat wisata. Untuk memperoleh pelanggan yang baru dianggap lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini merupakan suatu alasan mengapa mempertahankan pelanggan yang sudah ada sangat penting. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah dengan memberi mereka kepuasan.

Menurut Huang dan Liu (2017) *revisit intention* memiliki tiga dimensi yaitu :

- a. *Visit again*, atau berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata
- b. *Plan to visit*, atau suatu rencana untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata
- c. *Wish to visit again*, atau suatu harapan untuk dapat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata

Service Quality

Service quality merupakan sebuah ukuran tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1985). Menurut Wandebori (2017) *service quality* merupakan keseluruhan evaluasi atas keunggulan layanan, hal ini merupakan persepsi dari pelanggan akan suatu layanan serta penilaian pelanggan atau perilaku mereka terhadap layanan tersebut. Choudhury (2013) juga mengartikan *service quality* sebagai suatu tingkat ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap suatu layanan.

Dari pengertian-pengertian *service quality* dari beberapa ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *service quality* adalah suatu ukuran penilaian yang diberikan oleh pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan persepsi pelanggan dengan layanan yang mereka terima.

Menurut Wandebori (2017), *service quality* memiliki lima dimensi yaitu :

- a. *Tangibles*
- b. *Realibility*
- c. *Responsiveness*
- d. *Assurance*
- e. *Emphaty*

Destination Image

Destination image menurut Zhang et al (2014) adalah sejumlah kesan, persepsi, perasaan dan keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Sedangkan menurut Agapito et al (2013) *destination image* adalah interpretasi subjektif dari sebuah destinasi yang ada dalam pikiran wisatawan yang pada akhirnya akan menentukan perilaku wisatawan tersebut. *Destination image* dianggap penting karena dianggap memiliki konsekuensi dan hubungan langsung dengan kepuasan wisatawan serta loyalitas terhadap suatu tempat ataupun destinasi (Hernández-Lobato et al., 2006).

Agapito (2013) menyatakan bahwa *destination image* memiliki tiga dimensi yaitu :

- a. *Cognitive*, merupakan sesuatu yang diketahui tentang suatu objek atau tempat.
- b. *Affective*, merupakan bagaimana seseorang menilai objek atau tempat tersebut atau rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek atau tempat.
- c. *Conative*, merupakan suatu tindakan individu atau bagaimana individu berperilaku terhadap suatu objek atau tempat.

Perceived Value

Perceived value merupakan suatu konsep yang sangat penting untuk memahami perilaku pengguna atau konsumen. *Perceived value* adalah suatu rasio atau *trade-off* antara kualitas dan harga yang merupakan nilai untuk uang (Yu et al., 2013). *Perceived value* menurut Lim et al (2014) mengacu pada preferensi atau evaluasi apakah atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan dalam suatu konsisi tertentu.

Perceived value dalam beberapa literatur dianggap sebagai salah satu prediktor utama dari perilaku konsumen serta niat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan semakin besar kegunaan dari suatu produk yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi *perceived value* yang diatribusikan kepada produk tersebut yang akan memicu pembelian kembali (Zeithaml, 1988). Sebagaimana *perceived value* yang diketahui sebagai antisenden langsung kepuasan konsumen sehingga disebut juga sebagai salah satu kunci penelitian dalam pemasaran yang nantinya akan membantu perumusan pemasaran.

Perceived value memiliki lima dimensi menurut Suratman (2015) diantaranya yaitu :

- a. *Employee professionalism*
- b. *Product quality*
- c. *Functional price*
- d. *Emotional value*
- e. *Social value*

Customer satisfaction

Customer satisfaction diakui sebagai fondasi kunci kesuksesan pemasaran dengan basis pelanggan yang puas memainkan peran penting dalam mencapai daya saing perusahaan (Kant & Jaiswal, 2017). Menurut Yuen dan Van Thai (2015), *customer satisfaction* dianggap sebagai suatu proses pemenuhan dari membandingkan pegalaman-pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan dengan harapannya dengan realita layanan. Pakurar et al., (2019) memberikan pendapatnya bahwa *customer satisfaction* mengukur kinerja organisasi sesuai dengan kebutuhan mereka yang pada akhirnya akan memberikan penilaian tentang kualitas layanan.

Customer satisfaction menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

- a. Kualitas produk, merupakan suatu kondisi fisik, fungsi dan sifat dari suatu barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.
- b. Kualitas layanan, merupakan suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan persepsi mereka.
- c. Emosional, merupakan suatu perasaan intens yang dialami oleh pelanggan

- d. Harga, yang merupakan suatu nilai tukar dalam bentuk uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang maupun jasa
- e. Biaya, merupakan harga pokok dan bagiannya yang dikorbankan untuk memperoleh sesuatu.

Kerangka Teoritis

Service Quality dan Customer Satisfaction

Saleem dan Raja (2014) menguji tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *brand image* dari industri perhotelan Pakistan. Penelitian ini memperoleh data dari delapan hotel dengan bintang 3 dan 5 dengan 250 kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Inovasi dari *service quality* atau meningkatkan *service quality* mampu meningkatkan *customer satisfaction*. Pelanggan yang merasa puas maka akan setia terhadap hotel dan oleh karena itu juga akan mempengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan dan Fasih (2014) yang menguji tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di sektor perbankan yang juga dilakukan di Pakistan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan semua dimensinya memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Service Quality dan Revisit Intention

Chang et al (2013) melakukan penelitian pada toko pelayanan perangkat keras di Taiwan. Peneliti ini menemukan bahwa *service quality* secara signifikan mempengaruhi *revisit intention*. Hasil dari penelitian ini sama dengan salah satu hasil penelitian yang dilakukan oleh Raza et al (2012) yang meneliti tentang *service quality*, *perceived value satisfaction* dan *revisit intention* pada industri perhotelan di Pakistan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan di lingkungan industri perhotelan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* memiliki hubungan yang penting dan positif terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*.

Destination Image dan Customer Satisfaction

Puh (2014) menguji tentang pengaruh dan hubungan *destination image* dan *customer satisfaction* yang dilakukan di Dubrovnik, Kroasia dengan sampel 705 wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *destination image* dan untuk mengeksplorasi hubungan antara *destination image* dan *tourism satisfaction*. Hasil penelitian ini adalah bahwa *destination image* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga dianggap bermanfaat bagi pemasaran destinasi Dubrovnik untuk meningkatkan *destination image*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lee et al (2014) yaitu tentang “*Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification*” yang dilakukan di kota Seoul, Korea Selatan dengan 593 kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *destination image* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.

Destination Image dan Revisit Intention

Pratminingsih et al (2014) melakukan penelitian di Bandung, Jawa Barat tentang *roles of motivation and destination image in Predicting Tourist Revisit Intention*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* yang juga akan mempengaruhi *revisit intention*. Selain itu sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2012) menguji tentang *destination image* terhadap *revisit intention*

di Korea Selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Perceived Value dan Customer Satisfaction

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Raji dan Zainal (2017) di Malaysia meneliti tentang efek *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada restoran kelas atas dengan 170 kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Raza et al (2012) meneliti tentang *service quality*, *perceived value satisfaction* dan *revisit intention* pada industri perhotelan di Pakistan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa *service quality* dan *perceived value* memiliki hubungan yang penting dan positif terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*.

Perceived Value dan Revisit Intention

Penelitian yang dilakukan di industri perhotelan Pakistan yang dilakukan oleh Raza et al., (2012) meneliti tentang *service quality*, *perceived value satisfaction* dan *revisit intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi *service quality* dan *perceived value* di lingkungan industri perhotelan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa *service quality* dan *perceived value* memiliki hubungan yang penting dan positif terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Penelitian lain tentang hubungan antara *perceived value* dan *revisit intention* adalah yang dilakukan oleh Chang et al., (2014) di tiga tempat wisata kreatif di Taiwan yaitu Meinong, Shuili dan Yingge. Salah satu dari tiga hipotesis penelitian ini adalah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* wisatawan. Dan hasil dari penelitian ini adalah bahwa hipotesis tersebut beserta kedua hipotesis lain diterima.

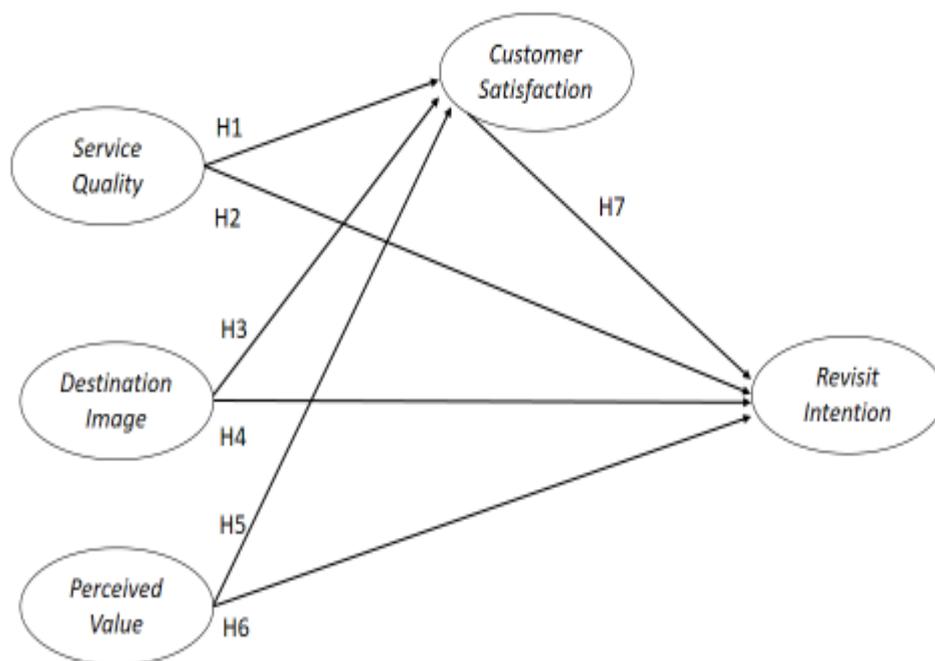
Customer Satisfaction dan Revisit Intention

Mannan et al., (2019) meneliti tentang pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* yang dilakukan di Dhaka, Bangladesh oleh 600 responden di 30 restoran. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Peneliti lain yang mendukung penelitian di atas adalah oleh Hassan (2016) meneliti tentang pengaruh *customer perception value* pada *tourist satisfaction* dan *revisit intention* yang dilakukan di *guest houses Maldives*. Penelitian ini memiliki 11 hipotesis dengan salah satu hipotesisnya adalah *tourist satisfaction* mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan. Hipotesis ini beserta sepuluh hipotesis lainnya diterima.

Hipotesis

Penelitian ini akan menguji tujuh hipotesis berikut :

- H₁ - *Service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan
- H₂ - *Service quality* mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan
- H₃ - *Destination image* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan
- H₄ - *Destination image* mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan
- H₅ - *Perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan
- H₆ - *Perceived value* mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan
- H₇ - *customer satisfaction* mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan



Gambar 1. Model penelitian

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel Penelitian

Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive* sampling. Sampel yang dipilih harus berusia 17 tahun ke atas dan sudah pernah berkunjung ke danau toba minimal satu kali. Data dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuesioner dan diperoleh responden berjumlah 200 orang. Dari data yang diperoleh dari 200 orang terdapat 142 orang perempuan (71%) dan 58 orang laki-laki (29%), mayoritas berpenghasilan dibawah Rp 1.000.000,- sebanyak 90 orang (45%), mayoritas sudah menyelesaikan sarjana 71 orang (35,5%), mayoritas belum menikah sebanyak 160 orang (80%) dan mayoritas belum bekerja sebanyak 105 orang (52,5%).

Pengukuran Variabel dan Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memakai skala *likert type* skala 1 – 6 yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang ada di kuesioner (1= sangat tidak setuju – 6 = sangat setuju). Terdapat enam indikator dari *service quality* yang diadaptasi dari Boonlertvanich (2019), lima indikator *destination image* yang diadaptasi dari Ruiz et al., (2018), empat indikator *perceived value* yang diadaptasi dari H. Kim et al., (2015), empat indikator *customer satisfaction* yang diadaptasi dari Parawansa (2018) dan empat indikator *revisit intention* yang diadaptasi dari Lin (2013). Data diolah dengan metode *structural equation model* (SEM) pada aplikasi AMOS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). *Factor loading* harus diatas 0.40 sehingga dianggap valid. Uji realibilitas menggunakan *Cronbach's alpha* harus diatas 0.70 sehingga dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

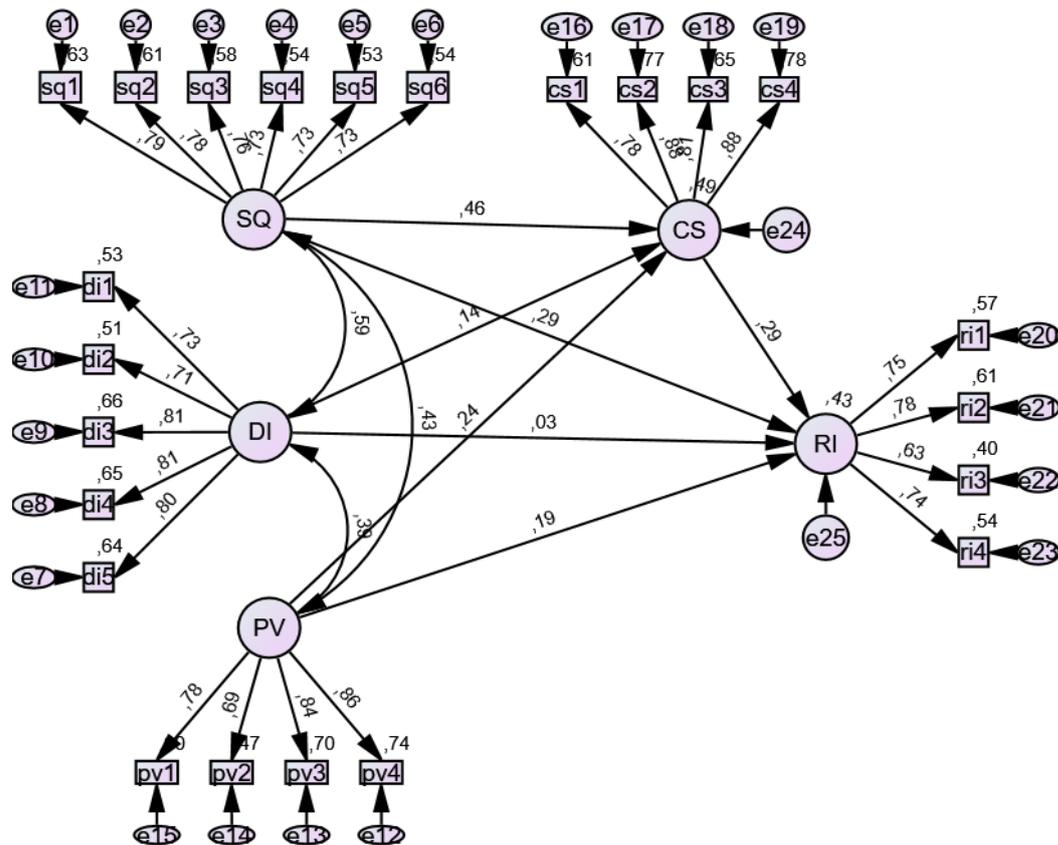
Tabel 1. Hasil *Exploratory Factor Analysis*

		<i>Factor loading</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
	<i>Service quality</i>		
Sq1	Tugas Penyedia jasa di Danau Toba memiliki pengetahuan yang baik dan melayani dengan baik	0.820	0.889
Sq2	Petugas Penyedia jasa di Danau Toba melakukan pekerjaan dengan benar dan membuat saya merasa aman dalam transaksi	0.818	
Sq3	Petugas penyedia jasa di Danau Toba berperilaku baik	0.798	
Sq4	Fasilitas fisik di Danau Toba bersih dan menarik	0.797	
Sq5	Petugas penyedia jasa di Danau Toba mengetahui kebutuhan saya dan memberikan informasi yang saya butuhkan	0.792	
Sq6	Saya akan menyarankan orang lain untuk berkunjung ke Danau Toba	0.790	
	<i>Destination image</i>		
Di1	Cuaca di daerah Danau Toba bagus	0.850	0.880
Di2	Lingkungan di sekitar Danau Toba bersih dan rapi	0.844	
Di3	Masyarakat lokal di Danau Toba ramah dan suka membantu	0.826	
Di4	Lingkungan di sekitar Danau Toba aman dan terjamin	0.805	
Di5	Danau Toba memiliki akses yang mudah ke pusat kota	0.789	
	<i>Perceived value</i>		
Pv1	Dengan biaya yang saya keluarkan, berlibur ke Danau Toba terjangkau	0.880	0.868
Pv2	Dengan upaya yang saya lakukan, berlibur ke Danau Toba sangat bermanfaat	0.877	
Pv3	Liburan saya ke Danau Toba sesuai dengan harapan saya dan harga yang masuk akal	0.845	
Pv4	Pengalaman yang saya dapatkan ketika berkunjung ke Danau Toba sesuai dengan biaya, waktu dan upaya yang saya berikan	0.789	
	<i>Customer satisfaction</i>		
Cs1	Saya merasa puas dengan keramahan dan sopan santun masyarakat lokal dan penyedia jasa di Danau Toba	0.903	0.902
Cs2	Saya merasa puas dengan layanan yang ada di Danau Toba	0.902	
Cs3	Saya selaku pengunjung dan pelanggan di Danau Toba merasa puas	0.866	
Cs4	Saya merasa puas akan kejujuran masyarakat maupun penyedia jasa di Danau Toba	0.848	
	<i>Revisit intention</i>		
Ri1	Saya akan mengunjungi Danau Toba kembali	0.826	0.817
Ri2	Danau Toba akan menjadi destinasi wisata di liburan saya selanjutnya	0.818	
Ri3	Saya berniat untuk merekomendasikan Danau Toba sebagai destinasi wisata bagi teman saya ataupun keluarga saya	0.814	
Ri4	Saya berniat untuk merekomendasikan Danau Toba bagi orang yang meminta pendapat tentang destinasi wisata	0.757	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

Hasil dari EFA menyatakan bahwa semua indikator memiliki *factor loading* diatas 0.40 dan *cronbach's alpha* diatas 0.70 sehingga semua indikator valid dan memiliki realibilitas yang baik.

Pengujian Hipotesis



Gambar 2. Full model SEM

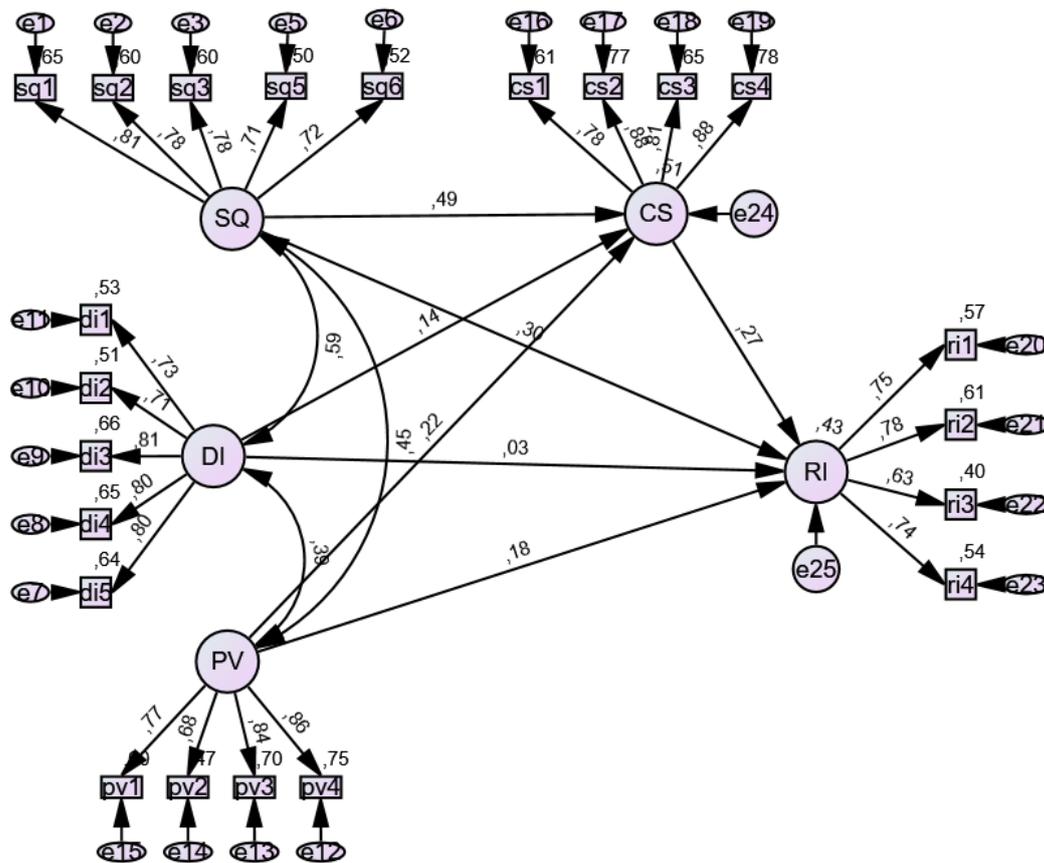
Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Tabel 2. Full model SEM

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0.03	Belum fit
RMSEA	≤ 0.08	0.03	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.183	Fit
CFI	≥ 0.95	0.984	Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Hasil pengujian nilai fit adalah $P = 0.03$, $RMSEA = 0.03$, $CMON/DF = 1.183$ dan $CFI = 0.984$. berdasarkan keempat alat ukur tersebut model dinyatakan belum fit karena nilai P masih dibawah 0.05. Karena model belum fit maka dilakukan penelitian lagi dengan menghapuskan satu indikator pada variabel *service quality*



Gambar 3. Fit Model SEM

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Tabel 3. Fit model SEM

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0.082	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.027	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.143	Fit
CFI	≥ 0.95	0.988	Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Hasil pengujian nilai fit adalah $P = 0.082$, $RMSEA = 0.027$, $CMIN/DF = 1.143$ dan $CFI = 0.988$. Berdasarkan keempat alat ukur tersebut model dinyatakan sudah fit berdasarkan kriteria indeks yang ada. Pada hasil full model variabel *service quality* memiliki enam indikator, pada uji fit ada satu indikator yang dihilangkan sehingga variabel *service quality* memiliki lima indikator. Pada hasil full model variabel *destination image* memiliki lima indikator, pada uji fit tidak ada indikator yang dihilangkan sehingga variabel *destination image* tetap memiliki lima indikator. Pada hasil full model variabel *perceived value* memiliki empat indikator, pada uji fit tidak ada indikator yang dihilangkan sehingga variabel *perceived value* tetap memiliki empat indikator. Pada hasil full model variabel *customer satisfaction* memiliki empat indikator, pada uji fit tidak ada indikator yang dihilangkan sehingga variabel *customer satisfaction* tetap memiliki empat indikator. Pada hasil full model variabel *revisit intention* memiliki empat indikator, pada uji fit tidak ada indikator yang dihilangkan sehingga variabel *revisit intention* tetap memiliki empat indikator.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel terikat		Variabel bebas	Estimate	SE	CR	P	Hasil
H ₁	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Service quality</i>	0.467	0.088	5.292	***	Diterima
H ₂	<i>Revisit intention</i>	←	<i>Service quality</i>	0.284	0.107	2.658	0.008	Diterima
H ₃	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Destination image</i>	0.119	0.070	1.693	0.090	Ditolak
H ₄	<i>Revisit intention</i>	←	<i>Destination image</i>	0.027	0.078	0.348	0.727	Ditolak
H ₅	<i>Customer satisfaction</i>	←	<i>Perceived value</i>	0.206	0.066	3.120	0.002	Diterima
H ₆	<i>Revisit intention</i>	←	<i>Perceived value</i>	0.165	0.076	2.170	0.030	Diterima
H ₇	<i>Revisit intention</i>	←	<i>Customer satisfaction</i>	0.272	0.104	2.618	0.009	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Hasil pengujian pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 5.292 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 1, sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Saleem dan Raja (2014) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.658 dengan probabilitas = 0,008 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 2, sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Y. Chang et al (2013) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *revisit intention*.

Hasil pengujian pengaruh *destination image* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 1.693 dengan probabilitas = 0,090 > 0,05. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *destination image* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak berhasil menerima hipotesis 3, sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mataram (2020) menyatakan bahwa *destination image* tidak mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif dan signifikan.

Hasil pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 0.348 dengan probabilitas = 0,727 > 0,05. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak berhasil menerima hipotesis 4, hasil ini juga sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Song et al., (2017) yang menyatakan bahwa *destination image* tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Hasil pengujian pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 3.120 dengan probabilitas = 0,002 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 5, sesuai

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raji dan Zainal (2017) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.170 dengan probabilitas = $0,030 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 6, sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang et al., (2014) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Hasil pengujian pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.618 dengan probabilitas = $0,009 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima hipotesis 7, sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mannan et al (2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada turis Danau Toba. Jumlah responde pada penelitian sebanyak 200 orang dan analisis menggunakan . Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan metode structural equation model (SEM) pada aplikasi pengolahan data AMOS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. *Destination image* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* dan *perceived value* penyebab timbulnya *customer satisfaction* bagi turis Danau Toba. Sementara itu, *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* menjadi penyebab timbulnya *revisit intention* bagi turis Danau Toba.

SARAN

Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel yang lain seperti *specific novelty*, *tourist motivation*, dan *customer trust* dengan objek penelitian yang sama. Hal tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *revisit intention* pengunjung Danau Toba. Penelitian ini juga perlu disadari tidak bersifat mutlak dan abadi dikarenakan suatu penelitian juga akan dipengaruhi oleh waktu.

Penelitian juga dapat dilakukan dengan objek wisata lainnya selain Danau Toba di Indonesia khususnya wisata super prioritas misalnya Mandalika di Nusa Tenggara Barat, Labuan Bajo di Nusa Tenggara Timur, Likupang di Sulawesi Utara dan Candi Borobudur di Jawa Tengah yang difokuskan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) (BPIW, 2020). Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan data-data dan sumber-sumber yang lebih lengkap dan akurat.

REFERENSI

- Abubakar, A. M., Kassim, M., Muharam, F. M., Chye, C. S., & Bakar, N. B. A. (2017). The Mediating Effect of Novelty-Seeking Tendencies in Tourists' Revisit Intention: A Case from Singapore. *Advanced Science Letters*, 23(9), 9135–9139.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481.
- Ambarwati, H. D., Wisnu Setiawan, S. T., & Arch, M. (2018). *Pengembangan Fasilitas Pendukung Desa Pungsari sebagai Desa Wisata Batik*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *The International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302.
- BPIW. (2020). Sinergitas pengembangan lima destinasi pariwisata super prioritas. *Sinergi*, 1–66.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
- Chang, L.-L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401–409.
- Chang, M. Y., Chen, K., Pang, C., Chen, C. M., & Yen, D. C. (2013). A study on the effects of service convenience and service quality on maintenance revisit intentions. *Computer Standards and Interfaces*, 35(2), 187–194. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2012.08.002>
- Chien, M. C. (2016). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43–53.
- Choudhury, K. (2013). Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 529–543.
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Dhasi Reinhard, L., Alfian, R., & Djoko, R. (2020). *Kajian Wisata Pantai Koka Sebagai Wisata Berkelanjutan*. Fakultas Pertanian Universitas Tribhuwana Tunggaladewi.
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.
- Hassan, Z. (2016). Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Study on Guesthouses in Maldives. *Waheed, N and Hassan*, 4(1), 101–123.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343–358.
- Hidayat, T. W., & Nasution, I. (2019). Persepsi Publik Tentang Destinasi Pariwisata Danau Toba Sebagai Global Geopark Kaldera UNESCO. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 7(2), 88–102.
- Huang, Y., & Liu, C. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854–1872.
- Isyudianto, Y. (2018). Sumber daya alam, kelembagaan dan pertumbuhan ekonomi di

Indonesia.

- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331–354.
- Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476.
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486–505.
- Lee, B., Lee, C.-K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251.
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298–307.
- Lin, C.-H. (2013). Determinants of revisit intention to a hot springs destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183–204.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947.
- Mataram, P. U. (2020). Kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada dinas Corresponding author : *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(2), 29–40.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parawansa, D. A. S. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*, 37(1), 1–9.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19.
- Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538.
- Rahma, A. A. (2020). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 1–8.
- Raji, M. N. A., & Zainal, A. (2017). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58–68.
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 103–117.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788–805.
- Ruiz, E. C., González, G. B., & Zamora, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 14(1), 58–68.

- Saad Ali Musallam Abdulla, Gamal S. A. Khalifa, Abuelhassan E. Abuelhassan, & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10), 307–316. <https://doi.org/10.26643/rb.v118i10.9326>
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711.
- Sarapung, S. A., & Ponirin. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Skin. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 177–185.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(1), 134–148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Sitorus, B., & Sitorus, C. N. (2017). Peran transportasi dalam mendukung kawasan strategis pariwisata nasional danau toba. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 4(1), 9–24.
- Som, A. P. M., Marzuki, A., & Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39.
- Song, H.-M., Kim, K.-S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182–1193.
- Suratman, A. (2015). Analisis pengaruh perceived value, kepuasan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(2), 25–38.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik, Edisi 2, Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Wandebori, H. (2017). Revisit intention to hospital: factors unveiled from a case study of Balimed Hospital. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(3), 205–216.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>
- Wiweka, K., Setiawan, B., Sandi Wachyuni, S., & Pramania Adnyana, P. (2020). Local Perspective of Community Participation in Lake Toba As a Tourism Destination. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(1), 87–94.
- Yu, J., Zo, H., Choi, M. K., & Ciganek, A. P. (2013). User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 37(5), 711–730.
- Yuen, K. F., & Van Thai, V. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 170–183.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.