
Pengujian Variabel Anteseden Loyalitas Destinasi Wisatawan Mancanegara Di Bali

I Putu Utama

Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali

utama.stpbali@gmail.com

How to cite (in APA style):

Utama, I, P., (2019). *Pengujian Variabel Anteseden Loyalitas Destinasi Wisatawan Mancanegara Di Bali*, Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ). 1(1), pp.33-44. <http://dx.doi.org/10.22225/wmbj.1.1.1015.33-44>

Abstract

The aims of this study is to identify antecedent variables in the formation of tourist destination loyalty. The purposive sampling method was carried out on 180 foreign tourists in Bali in 2018, and data were analyzed by SEM. This study consisted of two exogenous variables and three endogenous variables, processed using Structure Equation Modeling (SEM) analysis techniques. Primary data collection is done by a valid and reliable questionnaire. The results of the analysis show that tourist trust is the most important antecedent in forming destination loyalty that plays a mediating role in the relationship of destination image, strategic impact of destination, and satisfaction with destination loyalty. In addition, it is also known that the destination image and strategic impact of the destination have a significant effect on satisfaction and trust. On the relationship of relational quality with destination loyalty it is known that satisfaction has no significant effect on destination loyalty. Trust in addition to having a significant effect on destination loyalty also plays a mediating role in the relationship of satisfaction and destination loyalty. The managerial implication of this finding is that tourist destination managers must maintain tourist trust in order to increase destination loyalty.

Keywords: Destination image; strategic impact; destination loyalty; satisfaction; trust

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi variabel-variabel anteseden dalam pembentukan loyalitas destinasi wisata. Metode *purposive sampling* dilakukan pada 180 wisatawan mancanegara di Bali pada Tahun 2018, serta data dianalisis dengan SEM. Penelitian ini terdiri atas dua variabel eksogen dan tiga variabel endogen, diolah dengan menggunakan teknik analisis Structure Equation Modeling (SEM). Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner yang valid dan reliabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan wisatawan merupakan anteseden terpenting dalam pembentukan loyalitas destinasi yang memainkan peran mediasi pada hubungan citra destinasi, dampak strategis destinasi, dan kepuasan dengan loyalitas destinasi. Selain itu juga diketahui citra destinasi dan dampak strategis destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan. Pada hubungan kualitas relasional dengan loyalitas destinasi diketahui kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas destinasi. Kepercayaan selain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi juga memainkan peran mediasi pada hubungan kepuasan dan loyalitas destinasi. Implikasi manajerial atas temuan ini adalah para pengelola destinasi wisata harus mempertahankan kepercayaan wisatawan agar dapat meningkatkan loyalitas destinasi.

Kata kunci: Citra destinasi; dampak strategis; loyalitas destinasi; kepuasan; kepercayaan

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pariwisata saat ini telah memasuki tahap dewasa yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat pada lingkungan global. Sebagian besar destinasi wisata menawarkan atraksi, pelayanan, dan pengalaman yang sama kepada wisatawan yang didukung oleh fasilitas akomodasi dengan *brand* global. Dalam persaingan para pengelola destinasi harus menyusun perencanaan dan pengembangan daya tarik destinasi agar dapat menarik wisatawan berkunjung ke destinasi.

Dipromosikannya sejumlah destinasi wisata baru di Indonesia yang disebut ‘Bali Baru’ diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan pembangunan pariwisata nasional. Destinasi baru ini dapat menambah pengalaman dan memberikan pilihan yang luas bagi wisatawan, serta memberikan pemerataan kesempatan pembangunan nasional. Bagi Bali sebagai destinasi wisata yang telah eksis, kehadiran destinasi baru dapat menjadi ancaman dalam meretensi wisatawan. Data statistik menunjukkan pada tahun 2016 terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisman ke Bali

sebesar 23,14 persen dari tahun sebelumnya, namun tidak diikuti oleh lama tinggal wisman di Bali (BPS Bali, 2017). Hal ini dapat diketahui dari rata-rata lama tinggal tamu di hotel berbintang adalah 2,91 hari, lebih rendah dari tahun sebelumnya yang mencapai 3,08 hari. Sementara rata-rata lama tinggal tamu di hotel non bintang adalah 2,57 hari, turun dari tahun sebelumnya yang telah mencapai 2,90 hari. Pada saat ini telah terjadi tren pola perjalanan wisatawan yang berpindah-pindah dari satu destinasi ke destinasi lainnya. Wisatawan yang ada di Bali biasanya memiliki rencana untuk berkunjung ke beberapa destinasi terdekat, seperti Mandalika, Gili, Labuan Bajo, dan destinasi lainnya. Data statistik ini merupakan suatu sinyal yang menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan loyalitas wisatawan pada destinasi Bali dengan adanya sejumlah destinasi wisata baru di tanah air. Perencanaan dan pengembangan suatu destinasi tidak akan berguna bila destinasi tidak dapat menarik dan mempertahankan target pasarnya (Gursoy, Chen, & Chi, 2014), oleh karena itu sangat penting bagi pengelola destinasi untuk memahami apa yang membuat wisatawan loyal terhadap suatu destinasi. Dengan mengetahui harapan wisatawan maka suatu destinasi dapat menyesuaikan penawaran, pelayanan, dan strategi komunikasinya agar dapat memenuhi harapan wisatawan untuk meraih loyalitas.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai salah satu kekuatan pendorong yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis karena setiap konstituen dan aspek dari suatu sistem bisnis dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat dan derajat loyalitas pelanggan (Sun, Chi, & Xu, 2013). Eksistensi suatu produk dalam bisnis juga tidak terlepas dari loyalitas pelanggan yang merupakan tujuan dalam pemasaran dan menjadi ukuran kinerja bisnis (Gaskill & Winzar, 2013). Tindakan nyata dari loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian kembali dan membeli dalam jumlah yang lebih banyak (Torres-Moraga, Vásquez-Parraga, & Zamora, 2008). Keberhasilan dalam pencapaian loyalitas destinasi tidak tergantung pada pembelian pertama kali tetapi pada pembelian kembali yang berulang. Oleh karena itu, pemahaman atas faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembentukan loyalitas destinasi menjadi sangat penting bagi pengelolaan destinasi dalam rangka mencapai keberhasilan bisnis.

Sejumlah studi tentang destinasi wisata telah mempelajari konsep loyalitas wisatawan dalam beberapa tahun terakhir (Alegre & Cladera, 2009; Bigne, Sa'nchez, & Andreu, 2009; Dortyol, Varinli, & Kitapci, 2014). Faktor-faktor yang telah dilaporkan sebagai anteseden penting dalam pembentukan loyalitas destinasi dalam berbagai studi antara lain kepuasan wisatawan, diikuti oleh pelayanan destinasi, nilai destinasi, citra destinasi, motivasi perjalanan wisatawan, tingkat keterlibatan wisatawan, dan pengalaman wisatawan sebelumnya pada destinasi (Gursoy et al., 2014). Namun, sebagian besar faktor-faktor tersebut dipelajari secara terpisah dan belum ada upaya terpadu yang membahas anteseden loyalitas destinasi secara simultan untuk membahas bagaimana masing-masing anteseden terkait dalam pembentukan loyalitas destinasi. Oleh karena itu, studi ini berusaha untuk membangun suatu model dengan melibatkan sejumlah anteseden yang diyakini memiliki hubungan antar variabel dalam membentuk loyalitas destinasi, serta mengembangkan sejumlah hipotesis yang menunjukkan pengaruh berbagai variabel terhadap loyalitas destinasi.

Kajian Pustaka

Loyalitas Destinasi

Dalam konsep pemasaran loyalitas merupakan hasil dari aktivitas pemasaran dan dapat menjadi salah satu ukuran kinerja bisnis (Gaskill & Winzar, 2013). Secara umum loyalitas diartikan sebagai keputusan pelanggan untuk terus berlangganan secara sukarela dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock & Wright, 2007). Dalam konteks pariwisata, tindakan nyata dari loyalitas adalah melakukan kunjungan kembali yang bermanfaat bagi destinasi dalam memperoleh keuntungan. Tujuan utama pemasaran adalah pencapaian profitabilitas jangka panjang dengan mengembangkan ikatan yang saling menguntungkan kepada setiap pelanggan. Loyalitas destinasi memberikan harapan bahwa destinasi akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dengan wisatawan.

Dalam literatur pemasaran loyalitas ditemukan memiliki konsep beragam. Loyalitas dapat dibedakan sebagai perilaku dan kondisi mental (Soderlund, 2006). Loyalitas sebagai perilaku menyangkut customer share, frekuensi kunjungan, tingkat pembelian silang, dan durasi hubungan, sedangkan loyalitas sebagai kondisi mental menyangkut sikap, preferensi, komitmen, dan niat. Durasi hubungan sebagai salah satu indikator pelanggan yang loyal dapat menyangkut lama tinggal wisatawan pada suatu destinasi. Konsep lainnya mengemukakan bahwa loyalitas bukan sekedar aksi,

tetapi loyalitas dapat pula dipahami sebagai suatu proses sehingga loyalitas dibedakan menjadi sikap dan perilaku (Torres-Moraga et al., 2008). Sikap loyalitas merefleksikan aspek kognitif, afektif, dan konatif sebagai prasyarat hubungan yang berkelanjutan yang dapat membentuk komitmen pelanggan dengan perusahaan, sedangkan perilaku loyalitas menyangkut tindakan untuk berlangganan dan mendukung merek atau perusahaan. Loyalitas sejati ditunjukkan dengan sikap dan perilaku setia pada merek atau perusahaan. Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk menjaga hubungannya dengan penyedia produk yang merupakan hasil dari kepercayaan pelanggan (Tsoukatos & Rand, 2006). Dalam konsep tersebut loyalitas dapat diekspresikan secara emosional dengan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut, dan loyalitas diekspresikan sebagai perilaku dengan tindakan untuk bertahan/retensi.

Anteseden Loyalitas

1. Kinerja Destinasi

Pemahaman atas kinerja destinasi dapat merujuk pada konsep kinerja merek. Pada awalnya merek berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk, kemudian merek berkembang pada jasa, organisasi, olahraga, seni, ide, orang, dan tempat-tempat yang semuanya sekarang dapat bermerek dengan tujuan untuk mengkomunikasikan makna dan identitasnya (Motion, Leitch, & Brodie, 2003). Pengembangan merek pada produk ditandai dengan memberikan nilai tambah pada fungsi inti produk untuk membuat dan memelihara perbedaan dalam pasar tertentu (Knox & Bickerton, 2003). Kinerja merek sangat tergantung pada besarnya pengorbanan serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Aaker, 1996; Murphy, 1988). Dalam konteks destinasi wisata, jika pengorbanan wisatawan kecil tetapi manfaat yang dirasakan besar maka destinasi tersebut sangat bernilai bagi wisatawan dan dipandang mempunyai kinerja yang tinggi. Demikian pula, jika wisatawan merasakan manfaat yang diperoleh lebih besar daripada yang dijanjikan maka destinasi wisata tersebut juga dipandang bernilai bagi wisatawan. Kinerja destinasi yang tinggi akan menimbulkan loyalitas destinasi, dan sebaliknya jika kinerja destinasi memburuk serta citra destinasi menjadi negatif, maka segala investasi yang telah ditanamkan akan hilang. Seorang pelanggan yang telah kehilangan kepercayaannya terhadap sebuah merek akan menjadi sasaran empuk bagi merek-merek pesaing (Aaker, 1992; Wood, 2000). Demikian pula dengan wisatawan yang telah kehilangan kepercayaannya terhadap suatu destinasi akan sangat mudah untuk beralih ke destinasi wisata lainnya.

Pengukuran kinerja merek dapat dilakukan dengan konsep metrik merek yang menyangkut brand customer touch point dan brand strategic (Smith, 2003). Brand customer touch point merupakan penilaian kemampuan merek dalam menyentuh pelanggan, sedangkan brand strategic merupakan penilaian kemampuan merek dalam memberikan dampak strategis bagi perusahaan. Menurut Davis (2002), kinerja merek dapat diukur dengan citra merek dan dampak merek, di mana citra merek terkait dengan kinerja merek dalam menyentuh pelanggan dan dampak merek menyangkut kinerja merek bagi perusahaan (Davis, 2002). Berdasarkan pendapat tersebut kinerja destinasi wisata juga dapat diukur dengan menggunakan konsep metrik merek, sehingga kinerja destinasi dapat terdiri atas citra destinasi dan dampak strategis destinasi.

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang muncul dari asosiasi merek yang ada pada ingatan konsumen (Keller, 1993). Citra merek dibentuk oleh asosiasi yang terkait dengan atribut dan manfaat produk. Manfaat produk dapat berupa manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat pengalaman. Manfaat fungsional berkaitan dengan solusi bagi masalah konsumen, manfaat simbolis berkaitan dengan keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, dan citra diri yang diinginkan, serta manfaat pengalaman merupakan representasi dari keinginan konsumen terhadap produk yang dapat memberikan rasa senang, pengalaman baru, keanekaragaman, keunikan, dan stimulasi kognitif. Aktivitas pariwisata sangat identik dengan pengalaman wisatawan di suatu destinasi, sehingga citra destinasi ditekankan pada asosiasi wisatawan yang terkait dengan manfaat pengalaman yang merepresentasikan keinginan wisatawan untuk memperoleh rasa senang, pengalaman baru, keanekaragaman, keunikan, dan stimulasi kognitif.

Salah satu dampak strategis suatu merek adalah loyalitas merek (Smith, 2003). Loyalitas merek dapat dibedakan menjadi repatronage dan word of mouth (Soderlund, 2006). Repatronage dilakukan dalam arti fisik yaitu pelanggan membeli kembali merek, sedangkan word of mouth dilakukan dengan berbicara kepada orang lain tentang merek secara positif. Word of mouth merujuk

kepada orang-orang di lingkungan sosial wisatawan yang tidak membawa implikasi secara langsung pada peningkatan penjualan, namun word of mouth dapat memberikan dampak yang sangat luas dalam penyebaran informasi tentang destinasi.

2. Kualitas Relasional

Munculnya sejumlah destinasi baru dapat berdampak pada kompetisi bisnis sehingga setiap destinasi harus memelihara loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena usaha untuk meyakinkan calon wisatawan baru agar bersedia berkunjung ke suatu destinasi bukan merupakan hal yang mudah, karena terdapat berbagai hal yang dipertimbangkan oleh calon wisatawan dalam memutuskan perjalanan wisata. Komunikasi kepada pelanggan yang berpengalaman pada produk dirasakan lebih mudah daripada meyakinkan calon pelanggan baru, sehingga strategi pemasaran diarahkan pada penciptaan dan pemeliharaan relasi agar tercipta interaksi dengan pelanggan dalam jangka waktu panjang (Gronroos, 1994; Gummesson, 1994).

Fungsi pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi pemasaran merupakan proses interaktif yang memanfaatkan relasi sebagai landasan penting pemasaran produk (Gronroos, 1994; Holmlund & Kock, 1996). Konsep tersebut terdapat dalam pemasaran relasional yang memandang pemasaran sebagai hubungan, jaringan, dan interaksi (Kotler & Armstrong, 2007). Hubungan tersebut melibatkan produsen dan pelanggan yang saling berinteraksi sebagai mitra dalam hubungan yang saling menguntungkan, serta mengarah kepada hubungan lebih kompleks dan tumbuh menjadi jaringan (Gummesson, 1994). Berdasarkan konsep pemasaran relasional, maka aktivitas pemasaran destinasi dapat diarahkan pada pemeliharaan relasi dengan wisatawan. Kekuatan relasi tersebut dikenal sebagai kualitas relasional yang menggambarkan sejauh mana relasi dapat memenuhi harapan dari pihak-pihak yang terlibat dalam relasi. Kualitas relasional terdiri atas faktor kepuasan dan kepercayaan (Chen, Jong, & Lai, 2014; Kuhne, Gellynck, & Wraver, 2013), sehingga kepuasan dan kepercayaan wisatawan dapat diyakini menentukan loyalitas destinasi.

Kepuasan merupakan persepsi individu atas perbedaan ekspektasi dan kinerja produk, di mana diskonfirmasi positif dapat meningkatkan kepuasan dan diskonfirmasi negatif memberikan dampak sebaliknya (Oliver, 1980). Pendapat lainnya mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana anggapan kinerja suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2007). Kepuasan juga diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Perasaan tersebut dipahami sebagai keadaan emosional reaksi pelanggan pasca pembelian berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2007). Keadaan emosional ini merupakan suatu respon afektif seseorang atas persepsinya pada serangkaian atribut yang membangun kinerja suatu produk (Yu & Dean, 2001). Respon afektif ini dibedakan menjadi emosi positif (bahagia, penuh pengharapan, kejutan positif) dan emosi negatif (marah, tertekan, perasaan bersalah, dan terhina).

Kepercayaan dapat dipahami dengan merujuk pada konsep kepercayaan merek yang merupakan keyakinan pada kehandalan dan intensi merek (Ballester & Aleman, 2005). Kehandalan merupakan dimensi yang berbasis kompetensi terkait dengan kemampuan menepati janji dan memuaskan pelanggan. Dimensi intensi merupakan niat baik dalam kaitannya dengan kepentingan dan kesejahteraan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terdiri atas komponen kognitif dan afektif (Belaid & Behi, 2011). Komponen kognitif menekankan kredibilitas merek, yaitu persepsi atas kebenaran informasi merek, kinerja merek, serta kecakapan merek dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Komponen afektif menekankan integritas merek, yaitu hasil kepercayaan secara afektif pada persepsi pelanggan, serta niat merek pada pelanggan. Pengertian yang lebih luas menjelaskan kepercayaan memiliki dimensi kompetensi, integritas, dan kebajikan (Brun, Rajaobelina, & Line, 2014). Kompetensi merefleksikan kapasitas satu pihak dalam memenuhi harapan pihak lain, dimensi integritas merupakan keyakinan bahwa pihak terpercaya mematuhi aturan yang berlaku, seperti kejujuran dan menjaga janji, sedangkan kebajikan merepresentasikan pencapaian keuntungan bersama dan kepedulian pada kesejahteraan pihak lain. Selain itu, kepercayaan juga dipahami sebagai keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan seperti yang dijanjikan, serta keyakinan bahwa perusahaan bertindak dalam kepentingan terbaik pelanggan dan tidak akan mengambil keuntungan sepihak dari hubungan (Yap, Ramayah, & Shahidan, 2012). Berdasarkan pendapat tersebut, kepercayaan dikonsepsikan sebagai keyakinan pelanggan kepada perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, menepati janji, serta kepedulian perusahaan pada kondisi pelanggan.

Hipotesis dan Model Penelitian

Hubungan Kinerja Destinasi dan Loyalitas Destinasi

Perilaku loyalitas dapat diprediksi oleh sikap individu (Fishbein & Ajzen, 1975), di mana sikap individu memiliki komponen kognitif yang menyangkut pengetahuan individu (Taylor, Peplau, & Sears, 2009). Pengetahuan pelanggan dapat terbentuk oleh citra merek (Keller, 1993), sehingga loyalitas wisatawan terhadap destinasi dapat ditentukan oleh citra destinasi. Analisis ini juga didukung oleh studi empiris yang menemukan pengetahuan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Alegre & Cladera, 2009; Grace & O’Cass, 2005; Olorunniwo, Hsu, & Udo, 2006; Qin & Prybutok, 2008), namun kontradiktif dengan temuan lain pengetahuan merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Bigne et al., 2009; Chuang & Fan, 2011; Hsu, Huang, & Swanson, 2010). Berdasarkan atas kajian tersebut diajukan hipotesis 1:

H1: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi.

Wisatawan dapat menjadi agen penjualan dengan melakukan *word of mouth* kepada orang lain agar bersikap setia pada destinasi. Dalam konsep komunikasi persuasif dijelaskan bahwa proses perubahan perilaku individu dapat terjadi sebagai respon atas stimuli eksternal (Taylor et al., 2009). Pelanggan yang puas dapat menceritakan pengalamannya kepada orang lain, serta membujuk agar bersikap positif pada merek. Secara empiris juga dibuktikan bahwa *word of mouth* sebagai dampak merek bagi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kontradiktif dengan temuan lain yang berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan atas kajian tersebut diajukan hipotesis 2:

H2: Dampak strategis destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi

Hubungan Kualitas Relasional dan Loyalitas Destinasi

Perilaku individu dapat diprediksikan oleh sikap individu, di mana sikap individu memiliki komponen afektif yang merupakan perasaan atas hasil evaluasi produk. Hasil evaluasi produk dapat menghasilkan kepuasan (Oliver, 1980), sehingga kepuasan wisatawan diyakini dapat memprediksi loyalitas destinasi. Sejumlah studi juga membuktikan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Alegre & Cladera, 2009; Hsu et al., 2010) sehingga dapat diajukan hipotesis 3:

H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi.

Sikap juga memiliki komponen kognitif (pikiran) yang menyangkut keyakinan pelanggan pada merek (Assael, 1995). Sikap dapat lahir dari keyakinan pelanggan akan pengalaman masa lalu yang menjadi bagian dari pengetahuan pelanggan. Pengalaman wisatawan yang telah membuktikan kredibilitas destinasi dalam memenuhi harapan, menepati janji, dan kepedulian pada kondisi wisatawan akan melahirkan sikap positif yang menyangkut kepercayaan wisatawan, dan kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas destinasi. Secara empiris kepercayaan telah dibuktikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diajukan hipotesis 4:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi.

Pencarian informasi tentang destinasi oleh wisatawan sebelum berkunjung dapat menangkap janji promosi bahwa destinasi akan sesuai dengan harapan wisatawan, serta tidak akan bertindak merugikan wisatawan. Setelah berkunjung wisatawan akan mengevaluasi kinerja destinasi, yaitu bila kinerja destinasi dipersepsikan sesuai dengan janjinya maka wisatawan akan puas, dan kinerja sebaliknya wisatawan akan kecewa. Kepuasan akan melahirkan kepercayaan wisatawan dan secara empiris telah dibuktikan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan analisis tersebut diajukan hipotesis 5:

H5: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Hubungan Kinerja Destinasi dan Kualitas Relasional

Kepuasan adalah persepsi wisatawan atas perbedaan ekspektasi dan kinerja produk, di mana diskonfirmasi positif dapat meningkatkan kepuasan dan diskonfirmasi negatif memberikan dampak sebaliknya (Oliver, 1980). Bila citra destinasi dipersepsikan sesuai dengan harapan maka wisatawan akan puas, dan sebaliknya bila citra destinasi dipersepsikan di bawah harapan maka wisatawan akan kecewa, sehingga dapat diajukan hipotesis 6:

H6: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Pada tahap pra-kunjungan wisatawan melakukan pencarian informasi tentang destinasi, di

mana salah satu informasi yang ditangkap adalah janji promosi bahwa destinasi akan berkinerja sesuai dengan harapan dan tidak akan bertindak merugikan wisatawan. Setelah kunjungan wisatawan melakukan evaluasi dan hasil evaluasi dapat menjadi pengetahuan wisatawan. Bila destinasi dipersepsikan sesuai dengan janji promosi maka wisatawan akan percaya, dan sebaliknya, bila destinasi gagal memenuhi janjinya maka wisatawan tidak akan percaya. Berdasarkan atas pemikiran tersebut diajukan hipotesis 7:

H7: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Wisatawan yang puas dapat melakukan *word of mouth* dan menjadi komunikator handal dalam mengkomunikasikan keunggulan destinasi. Tindakan ini dapat menjadi stimuli eksternal bagi orang lain dan memberikan dampak strategis dalam memasarkan destinasi wisata. Pelanggan akan merespon stimuli eksternal dari pelanggan yang puas dengan ditandai oleh adanya perubahan sikap. Sikap pelanggan memiliki komponen afektif yang menyangkut emosi dan perasaan pelanggan terhadap suatu stimulus yang berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Berdasarkan analisis tersebut diajukan hipotesis 8:

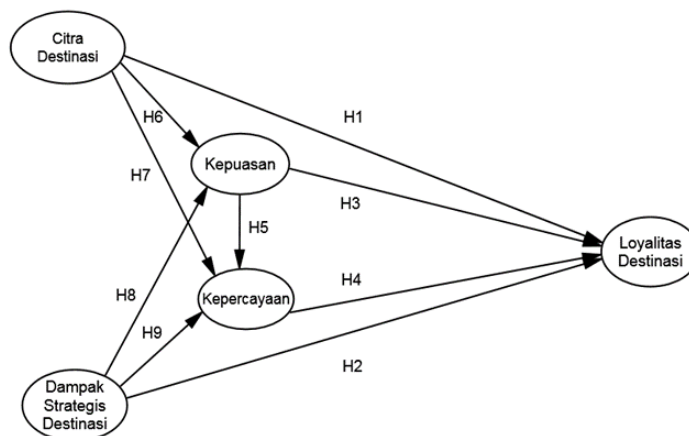
H8: Dampak strategis destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Stimuli eksternal oleh pelanggan yang puas dengan melakukan *word of mouth* dapat membujuk pelanggan lain untuk merubah sikapnya pada merek. Sikap juga memiliki komponen kognitif yang menyangkut kepercayaan, pengetahuan, dan fakta tentang objek sikap (Taylor et al., 2009) Dengan demikian, komunikasi persuasif wisatawan yang puas dapat menentukan kepercayaan wisatawan lain, sehingga dapat diajukan hipotesis 9:

H9: Dampak strategis destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel anteseden loyalitas destinasi yang terdiri atas kinerja destinasi dan kualitas relasional. Kinerja destinasi terdiri atas variabel citra destinasi dan variabel dampak strategis destinasi, sedangkan kualitas relasional terdiri atas variabel kepuasan dan variabel kepercayaan wisatawan. Hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1
Model Penelitian

II. METODE

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* pada wisatawan mancanegara (wisman) yang ada di wilayah Propinsi Bali, khususnya di Kabupaten Badung, Gianyar, Karangasem, dan Kota Denpasar pada Tahun 2018. Jumlah data sebanyak 180 orang dan diolah dengan menggunakan teknik analisis *Structure Equation Modeling* (SEM). Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner yang valid dan reliabel. Hasil korelasi masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai *Pearson Correlation* di atas 0,463 sehingga valid pada taraf signifikansi 0,01, sedangkan nilai *Cronbach Alpha* secara simultan untuk seluruh konstruk di atas 0,60 sehingga kuesioner memiliki reliabilitas yang baik.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel eksogen dan tiga variabel endogen. Variabel eksogen adalah citra destinasi (X_1) dan dampak strategis destinasi (X_2), serta variabel endogen adalah kepuasan (Y_1), kepercayaan (Y_2), dan loyalitas destinasi (Y_3). Variabel kepuasan dan kepercayaan juga berperan sebagai variabel *intervening*. Seluruh variabel diukur dengan skala diferensial semantik 7 titik *rating bipolar* yang menghasilkan data interval tentang sikap tertentu responden pada destinasi wisata Bali.

Variabel citra destinasi (X_1) didefinisikan sebagai kinerja destinasi wisata dalam membentuk asosiasi di benak wisatawan yang terkait dengan manfaat pengalaman pada destinasi wisata yang diukur dengan indikator pengalaman baru ($X_{1.1}$), keanekaragaman ($X_{1.2}$), keunikan ($X_{1.3}$), kenyamanan ($X_{1.4}$), dan keamanan ($X_{1.5}$). Variabel dampak strategis destinasi (X_2) didefinisikan sebagai kinerja destinasi wisata dalam memberikan dampak yang sangat luas bagi popularitas destinasi wisata yang diukur dengan indikator topik pembicaraan ($X_{2.1}$), cerita ($X_{2.2}$), dan rekomendasi ($X_{2.3}$).

Variabel kepuasan (Y_1) adalah persepsi wisatawan atas perbedaan ekspektasi dan kinerja destinasi wisata yang diukur dengan indikator persepsi atas kinerja destinasi dengan harapan wisatawan ($Y_{1.1}$), perasaan setelah berkunjung ke destinasi ($Y_{1.2}$), dan kepuasan secara keseluruhan ($Y_{1.3}$). Variabel kepercayaan (Y_2) didefinisikan sebagai keyakinan wisatawan bahwa destinasi mampu memenuhi harapan wisatawan, menepati janji, serta kepedulian atas kondisi wisatawan yang diukur dengan tiga indikator, yaitu kredibilitas ($Y_{2.1}$), integritas ($Y_{2.2}$), dan kebajikan ($Y_{2.3}$). Variabel loyalitas destinasi (Y_3) adalah perilaku wisatawan yang setia mendukung destinasi wisata. Variabel ini diukur dengan indikator kunjungan berulang ($Y_{3.1}$), tinggal lebih lama ($Y_{3.2}$), beralih ke destinasi wisata lain ($Y_{3.3}$), dan mengajak keluarga / teman ($Y_{3.4}$).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh responden merupakan wisman yang berasal dari Australia (43,5%), Asia (31,5%), Eropa (18,3%), dan Amerika (6,7%). Wisatawan dari Asia berasal dari negara China, Jepang, Korea, Singapore, dan Malaysia. Jumlah wisatawan Australia terbanyak dapat disebabkan letak geografis Australia dan Bali yang relatif dekat serta didukung oleh frekuensi pelayanan penerbangan yang relatif tinggi sehingga memudahkan wisatawan datang ke Bali. Responden terdiri atas laki-laki (47%) dan wanita (53%) dengan status perkawinan belum menikah (51,6%), menikah (26,4%), dan lain-lain (22%). Rentang usia responden terbanyak 30 – 39 tahun (33,3%), disusul 40 – 49 tahun (32,2%), 20 – 29 tahun (21,7%), dan 50 – 59 tahun (12,8%). Tingkat pendidikan responden terdiri atas diploma (68,9%), sarjana (27,8%), dan SMA (3,3%), serta profesi responden sebagai pengusaha (35,4%), karyawan (51,6%), pelajar/mahasiswa (7,2%), dan lain-lain (5,8%). Semua responden bertujuan untuk berlibur dengan lama tinggal paling lama 19 hari (0,6%) dan paling cepat 3 hari (5,6%).

Pengujian Validitas Konstruktif

Hasil analisis AMOS menunjukkan df positif sebesar 125 yang berarti model diidentifikasi sebagai over identified dan seluruh kriteria indeks kelayakan model berada dalam ambang batas penerimaan sehingga analisis model pengukuran dapat dilakukan. Pada Tabel 1 seluruh indikator memiliki nilai probability (P) $\geq 0,001$ sehingga dapat menjelaskan konstruksinya secara signifikan. Nilai λ terkecil 0,738 dan terbesar adalah 0,888, sehingga seluruh indikator memiliki nilai $\lambda \geq 0,7$ yang berarti seluruh indikator dapat mengukur konstruk latennya dengan baik.

Tabel 1
Validitas Konstruktif

Variabel	Item	Indikator	P	Loading Factor (λ)	AVE	CR
Citra Destinasi (X ₁)	X _{1.1}	Pengalaman baru	***	0,794	0,694	0,919
	X _{1.2}	Keanekaragaman	***	0,846		
	X _{1.3}	Keunikan	***	0,855		
	X _{1.4}	Kenyamanan	***	0,829		
	X _{1.5}	Keamanan	***	0,841		
Dampak Strategis Destinasi (X ₂)	X _{2.1}	Topik pembicaraan	***	0,761	0,665	0,856
	X _{2.2}	Cerita	***	0,888		
	X _{2.3}	Rekomendasi	***	0,792		
Kepuasan (Y ₁)	Y _{1.1}	Persepsi atas kinerja destinasi	***	0,817	0,673	0,860
	Y _{1.2}	Perasaan wisatawan	***	0,876		
	Y _{1.3}	Kepuasan secara keseluruhan	***	0,764		
Kepercayaan (Y ₂)	Y _{2.1}	Kredibilitas	***	0,784	0,628	0,835
	Y _{2.2}	Integritas	***	0,834		
	Y _{2.3}	Kebajikan	***	0,757		
Loyalitas Destinasi (Y ₃)	Y _{3.1}	Kunjungan berulang	***	0,835	0,622	0,868
	Y _{3.2}	Tinggal lebih lama	***	0,738		
	Y _{3.3}	Beralih ke destinasi lain	***	0,797		
	Y _{3.4}	Mengajak keluarga / teman	***	0,781		

Keterangan: *** nilai P signifikan pada level 0,001

$\chi^2 = 131,019$; $p = 0,339$; $CMIN/DF = 1,048$; $GFI = 0,928$; $RMSEA = 0,016$; $TLI = 0,996$; $CFI = 0,997$; $PNFI = 0,767$; $AGFI = 0,901$

Seluruh variabel memiliki nilai $AVE \geq 0,5$ sehingga tingkat konvergensi memadai. Nilai Construct Reliability masing-masing konstruk di atas 0,7 yang berarti seluruh indikator secara konsisten mencerminkan variabel laten yang sama. Pada Tabel 2 ditunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi kuadrat konstruk tersebut dengan konstruk lainnya yang terkait, sehingga validitas diskriminan dapat terpenuhi dengan baik.

Tabel 2
Validitas Diskriminan

Faktor	AVE	X ₁	X ₂	Y ₁	Y ₂	Y ₃
Citra Destinasi (X ₁)	0,694	1	0,003	0,311	0,425	0,258
Dampak Strategis Destinasi (X ₂)	0,665	0,003	1	0,182	0,326	0,200
Kepuasan (Y ₁)	0,673	0,311	0,182	1	0,618	0,426
Kepercayaan (Y ₂)	0,628	0,425	0,326	0,618	1	0,596
Loyalitas Destinasi (Y ₃)	0,622	0,258	0,200	0,426	0,596	1

Berdasarkan hasil uji model pengukuran diketahui model dan data telah memenuhi nilai kriteria indeks kelayakan model dan validitas konstruk sesuai dengan ambang batas penerimaan.

Pengujian Hipotesis

Syarat penerimaan hipotesis adalah nilai t-hitung (C.R) > t-tabel, probability (p) < 0,05 dan koefisien regresi (β) positif (Hair et al., 2010). Nilai t-tabel pada level signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = 126 adalah 1,657, sehingga nilai C.R > 1,657. Pada Tabel 3 dapat diketahui tiga hubungan kausalitas tidak signifikan dan enam hubungan kausalitas signifikan.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Kausalitas

Hipotesis	Hubungan Kausalitas	B	C.R	p	Keterangan
H ₁	Citra Destinasi → Loyalitas Destinasi	0,006	0,054	0,957	tidak signifikan
H ₂	Dampak Strategis → Loyalitas Destinasi	0,016	0,14	0,889	tidak signifikan
H ₃	Kepuasan → Loyalitas Destinasi	0,120	0,942	0,346	tidak signifikan
H ₄	Kepercayaan → Loyalitas Destinasi	0,664	3,099	0,002	signifikan
H ₅	Kepuasan → Kepercayaan	0,396	4,511	***	signifikan
H ₆	Citra Destinasi → Kepuasan	0,515	6,484	***	signifikan
H ₇	Citra Destinasi → Kepercayaan	0,409	5,545	***	signifikan
H ₈	Dampak Strategis → Kepuasan	0,396	5,253	***	signifikan
H ₉	Dampak Strategis → Kepercayaan	0,378	5,205	***	signifikan

Peran Mediasi Variabel Intervening

Tujuan analisis mediasi adalah untuk mengetahui kedudukan variabel intervening kualitas relasional dalam hubungan kinerja destinasi dengan loyalitas destinasi. Pengaruh langsung citra destinasi terhadap loyalitas destinasi sebesar 0,006 (tidak signifikan). Pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap loyalitas destinasi melalui kepuasan sebesar 0,062 (tidak signifikan), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan sebesar 0,272 (signifikan). Hasil analisis tersebut menunjukkan kepuasan tidak memediasi hubungan citra destinasi dengan loyalitas destinasi, tetapi kepercayaan dapat memediasi penuh hubungan citra destinasi dengan loyalitas destinasi.

Pengaruh langsung dampak strategis destinasi terhadap loyalitas destinasi sebesar 0,016 (tidak signifikan). Pengaruh tidak langsung dampak strategis destinasi terhadap loyalitas destinasi melalui kepuasan sebesar 0,157 (tidak signifikan), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan sebesar 0,251 (signifikan). Hasil analisis tersebut menunjukkan kepuasan tidak memediasi hubungan dampak strategis destinasi dengan loyalitas destinasi, tetapi kepercayaan dapat memediasi penuh hubungan dampak strategis destinasi dengan loyalitas destinasi. Demikian pula pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas destinasi sebesar 0,120 (tidak signifikan). Penyertaan kepercayaan dalam analisis menghasilkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,263 (signifikan). Hasil analisis ini menunjukkan kepercayaan memediasi penuh hubungan kepuasan dengan loyalitas destinasi.

Pembahasan

Citra produk dapat menjadi bagian pengetahuan pelanggan yang membentuk sikap dan sikap pelanggan seharusnya dapat memprediksi perilaku loyalitas. Hasil analisis membuktikan hal yang berbeda, yaitu citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas destinasi. Penjelasan logis atas temuan yang kontradiktif ini adalah ada variabel lain yang berperan pada hubungan citra destinasi dengan loyalitas destinasi. Merujuk pada konsep pemasaran relasional bahwa relasi perusahaan dengan pelanggan dapat dipergunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan dan kepercayaan sebagai kualitas relasional disertakan dalam analisis. Hasil analisis menunjukkan dari dua variabel kualitas relasional, ternyata hanya kepercayaan yang memediasi penuh hubungan citra destinasi dengan loyalitas destinasi. Kepercayaan wisman pada destinasi mampu meningkatkan pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas destinasi. Keberhasilan pengelola destinasi dalam membangun kepercayaan wisman dapat mendorong citra Bali sebagai destinasi wisata internasional dalam meningkatkan loyalitas wisman di Bali.

Dalam konsep komunikasi persuasif dijelaskan bahwa perubahan sikap dapat disebabkan oleh komunikasi persuasif word of mouth sebagai stimuli eksternal yang dilakukan oleh pelanggan lain yang puas, di mana perubahan sikap dapat mempengaruhi perilaku. Komunikasi tersebut merupakan dampak yang ditimbulkan oleh kinerja suatu destinasi wisata, sehingga komunikasi persuasif word of mouth tentang Bali sebagai destinasi wisata internasional seharusnya dapat menentukan loyalitas wisman. Namun, hasil penelitian ini kontradiktif komunikasi persuasif word of mouth sebagai dampak strategis destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas destinasi. Penyertaan kualitas relasional dalam analisis juga membuktikan hanya kepercayaan wisman yang dapat memediasi penuh pengaruh dampak strategis destinasi terhadap loyalitas destinasi. Kepercayaan wisman pada destinasi Bali mampu meningkatkan pengaruh dampak strategis Bali sebagai destinasi

internasional terhadap loyalitas wisman. Keberhasilan dalam membangun kepercayaan wisman dapat mendorong cerita, topik pembicaraan, dan rekomendasi tentang Bali dalam meningkatkan perilaku wisman untuk berkunjung kembali, tinggal lebih lama, tidak beralih ke destinasi lain, dan mengajak keluarga/teman untuk berkunjung ke Bali.

Hasil analisis kontradiktif lainnya adalah kepuasan wisman berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas destinasi. Dalam konsep pemasaran kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang sangat erat dan sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dipastikan menjadi pelanggan loyal. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu wisatawan yang puas atas pengalaman pada suatu destinasi wisata tidak akan berkunjung kembali ke destinasi yang sama. Hasil yang kontradiktif ini dapat dijelaskan dengan motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata yang terdiri atas dua dimensi, yaitu wisatawan ingin keluar dari rutinitas sehari-hari dan wisatawan ingin mencari sesuatu yang baru (Gursoy et al., 2014). Jika wisatawan ingin mencari pengalaman yang baru, maka kecil niatnya untuk kembali ke destinasi yang sama walaupun wisatawan tersebut puas atas pelayanan destinasi. Selain itu wisatawan juga ingin memanfaatkan waktu liburannya untuk mencari pengalaman lainnya pada destinasi yang berbeda. Promosi sepuluh 'Bali Baru' sebagai destinasi wisata unggulan sangat menarik perhatian wisman untuk berkunjung ke destinasi tersebut, sehingga wisman memperpendek waktu tinggal di Bali agar dapat berkunjung ke destinasi yang lain. Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan wisman juga memediasi penuh hubungan kepuasan dengan loyalitas destinasi. Hasil ini dapat dimaknai bahwa kepercayaan wisman pada destinasi ternyata mampu meningkatkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas destinasi. Keberhasilan dalam membangun keyakinan wisman atas kemampuan destinasi wisata dalam memenuhi harapan, menepati janji, serta peduli kepada kepentingan wisman dapat menyebabkan wisman yang puas berperilaku loyal pada destinasi.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas relasional berperan sangat penting pada hubungan kinerja destinasi dengan loyalitas destinasi. Dari dua variabel kualitas relasional yang terdiri atas kepuasan dan kepercayaan, kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas destinasi. Kepercayaan wisman memediasi hubungan citra destinasi, dampak strategis destinasi, dan juga kepuasan wisman dengan loyalitas destinasi. Hasil analisis ini dapat menjelaskan perilaku wisman terhadap destinasi wisata yang dikunjunginya, yaitu kepercayaan wisman mendorong kinerja destinasi dan kepuasan wisman dalam membentuk loyalitas pada destinasi. Kinerja destinasi yang terdiri atas citra dan dampak strategis destinasi tidak dapat secara langsung membentuk loyalitas destinasi tanpa ada kepercayaan wisman pada destinasi yang dikunjunginya. Demikian pula wisman yang puas mengunjungi destinasi tidak akan loyal pada destinasi tanpa adanya kepercayaan wisman pada destinasi wisata. Kepercayaan wisman tersebut meliputi keyakinan wisman bahwa destinasi wisata yang dikunjunginya dapat memenuhi harapan wisman dalam berlibur, janji-janji promosi yang diterima oleh wisman dapat dibuktikan kebenarannya, dan keyakinan wisman bahwa tidak ada niat buruk dari pihak destinasi terhadap wisman yang sedang berkunjung.

Berdasarkan hasil analisis dapat diberikan saran kepada pengelola destinasi wisata untuk membangun kepercayaan wisman. Upaya ini dilakukan dengan cara menepati janji yang disampaikan kepada wisman. Promosi destinasi wisata agar tidak dilakukan secara berlebihan sehingga harapan wisman tidak melambung tinggi. Harapan wisman yang sangat tinggi tidak mudah untuk dipenuhi sehingga kegagalan dalam menepati janji kepada wisman dapat mengurangi kepercayaan wisman pada destinasi. Upaya lain mempertahankan kepercayaan wisman adalah menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten, sehingga destinasi wisata dapat memenuhi harapan wisman dalam mendapatkan pelayanan selama tinggal di destinasi. Kepercayaan wisman juga dapat diupayakan dengan tidak memanfaatkan kelemahan wisman untuk mendapatkan keuntungan sepihak. Wisman yang baru pertama kali mengunjungi suatu destinasi wisata tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang destinasi sehingga posisinya lemah dalam bertransaksi dan berinteraksi dengan orang lokal. Kondisi ini menyebabkan wisman sangat mudah tertipu dan terjebak dalam berbagai persoalan yang dapat merugikan wisman sehingga dapat mengurangi kepercayaannya pada destinasi wisata. Dalam melakukan proses pembelian wisman akan cenderung mengikuti informasi tenaga penjualan, sehingga membuka peluang besar bagi tenaga penjualan untuk bertindak merugikan pihak wisman.

Bila wisman sadar dan mengetahui bahwa terjadi hal yang merugikan dalam transaksi, maka wisman akan kecewa dan tidak percaya pada petugas, serta berdampak buruk pada citra destinasi secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strateg*, 27–32.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102–120.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analyzing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670–685.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi 7. United States of America: International Thompson Publishing.
- Ballester, E. ., & Aleman, J. L. . (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Belaid, S., & Behi, A. . (2011). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37–47.
- Bigne, J. E., Sa´nchez, I., & Andreu, L. (2009). The Role of Variety Seeking in Short and Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103–115.
- Brun, I., Rajaobelina, L., & Line, R. (2014). Online Relationship Quality: Scale Development and Initial Testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5–27.
- Chen, S. ., Jong, D., & Lai, M. . (2014). Assessing the Relationship between Technology Readiness and Continuance Intention in an e-Appointment System: Relationship Quality as A Mediator. *Journal System-Level Quality Improvement*, 38(76), 1–12.
- Chuang, H. ., & Fan, C. J. (2011). The Mediating Role of Trust in the Relationship between e-Retailer Quality and Customer Intention of Online Shopping. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9522 – 9529.
- Davis, S. (2002). Brand Asset Management: How Businesses can Profit from the Power of Brand. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 351 – 358.
- Dortyol, I. T., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How Do International Tourists Perceive Hotel Quality? *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 470 – 495.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*. Philippines: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gaskill, A., & Winzar, H. (2013). Marketing metrics that contribute to marketing accountability in the technology sector. *SAGE Open*, 3(3), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244013501332>
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 106 – 116.
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5–20.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G.-Q. (2014). Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827.

- Holmlund, M., & Kock, S. (1996). Relationship Marketing: The Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking. *The Service Industries Journal*, 16(3), 287–305.
- Hsu, M. ., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions. Evidence from a Midwest College Town. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(2), 115 – 132.
- Keller, K. . (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The Six Conventions of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7), 998–1016.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuhne, B., Gellynck, X., & Wraver, R. D. (2013). The Influence of Relationship Quality on the Innovation Capacity in Traditional Food Chains. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(1), 52 –65.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa. Jilid II*. Jakarta: PT Indeks.
- Motion, J., Leitch, S., & Brodie, R. J. (2003). Equity in Corporate Co-Branding. The Case of Adidas and the All Blacks. *European Journal of Marketing*, 37(7), 1080–1094.
- Murphy, J. (1988). Branding. Interbrand Group, PLC London.
- Oliver, R. . (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460 – 469.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. ., & Udo, G. . (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Service Factory. *The Journal Services Marketing*, 20(1), 59–72.
- Qin, H., & Prybutok, V. . (2008). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurant and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal*, 15(2), 35–50.
- Smith, J. (2003). Brand Metrics: The Key to Building Brand Strength and Venue. *The Handbook of Business Strategy, MCB UP Ltd.*, 4(1), 326 – 333.
- Soderlund, M. (2006). Measuring Customer Loyalty with Multi-Item Scale. A Case for Caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98.
- Sun, X., Chi, C. G.-Q., & Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island, China. *Annals of Tourism Research*, 43(1), 547–577.
- Taylor, S. ., Peplau, L. ., & Sears, D. . (2009). *Psikologi Sosial. Edisi 12*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A. Z., & Zamora, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302–313.
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality*, 16(5), 501–519.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662 – 669.
- Yap, B. ., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. . (2012). Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A PLS Approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154 – 167.
- Yu, Y. ., & Dean, A. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234 – 250.