

PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (Studi Pada Wisatawan Domestik Di Kota Palembang)

Ummasyroh, Jusmawi Bustan & Abd. Hamid

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

E-mail: : imashusaini@gmail.com

Info Artikel :

Diterima 16 Oktober 2017
Direview 30 Oktober 2017
Disetujui 3 November 2017

ABSTRACT

This study aims to examine the causality relationship between the motivation of tourists, the quality of service and the perception of value to the satisfaction of tourists. The population in this study are tourists who have visited in 4 attractions in the city of Palembang namely: Jaka Baring Sport City, Kemaro Island, Kuto Besak Fort and Kambang Iwak Park. The method of analysis used in this study is path analysis, To meet the minimum requirements of path analysis tool, the sample of the research is 180 respondents. The type of sampling used is purposive sampling. The results showed that there was no significant influence on the motivation of tourists to satisfy tourists. There is a significant influence on the quality of service to the satisfaction of tourists. There is a significant influence on the perception of value to the satisfaction of tourists.

Keywords :

Tourist motivation
service quality
perceived value
tourist satisfaction

PENDAHULUAN

Kegiatan pariwisata menjadi kebutuhan bagi manusia untuk penyegaran kembali fisik dan mental setelah mereka melakukan aktivitas rutin. Pariwisata, berdasarkan WHO seperti yang dikutip oleh Harian Indonesia (19 Juni 2013) dikategorikan ke dalam industri terbesar di dunia. Hal ini terlihat bahwa sekitar 8% dari ekspor dan

pengiriman bahan berasal dari sektor pariwisata. Pariwisata menjadi pendukung terbesar dari perdagangan internasional yang diperkirakan sebesar 37% dan termasuk kategori 5 besar ekspor dan 83% berasal dari anggota WTO (*World Trade Organization*).

Di sisi lain, adanya perubahan dan inovasi teknologi, demografis, sosio-ekonomi menimbulkan tingkat

persaingan yang signifikan di antara daerah tujuan wisata selama beberapa tahun terakhir. Dalam konteks ini, persepsi citra dari daerah tujuan wisata memegang peranan penting dalam hal persaingan di pasar (Martin & del Bosque, 2008). Setiap negara berusaha untuk mengembangkan citra dari daerah tujuan wisata agar mampu bersaing dengan negara lain dan telah menjadi subjek penting dalam penelitian pasar dari sektor pariwisata (Castro *et al.*, 2007).

Salah satu elemen yang paling penting untuk menjadi perhatian bagi pengelola pariwisata adalah bagaimana memahami perilaku wisatawan. Apabila wisatawan dapat dibujuk untuk datang ke daerah tujuan wisata secara berulang, maka lebih banyak pendapatan yang diperoleh oleh masyarakat di daerah tujuan wisata dan kesempatan lebih dekat untuk membangun hubungan dengan wisatawan (Petrick, 2004).

Kemajuan industri pariwisata suatu daerah sangat bergantung pada jumlah wisatawan yang datang, karena itu harus ditunjang dengan peningkatan pemanfaatan Daerah Tujuan Wisata (DTW) sehingga industri pariwisata akan berkembang

dengan baik. Indonesia yang memiliki sumber daya alam yang beraneka ragam seperti pemandangan alam (*landscape*), pegunungan (*mountain*), laut dan sungai yang indah sangat mendukung bagi berkembangnya sektor industri pariwisata di Indonesia. Sebagai negara kepulauan, potensi Indonesia untuk mengembangkan industri pariwisata sangatlah besar dan mampu untuk bersaing dengan negara lain (Setiawan dkk, 2016).

Palembang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Selatan, secara geografis Kota Palembang dibelah oleh sungai Musi menjadi dua bagian yaitu Ilir dan Ulu. Kota Palembang merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Sumatera Selatan karena mempunyai berbagai potensi wisata yang menarik wisatawan untuk berkunjung. Terdapat berbagai objek wisata baik sejarah, budaya, olahraga dan kuliner yang ada di Kota Palembang diantaranya yaitu: Benteng Kuto Besak, Bukit Siguntang, Museum Sultan Mahmud Badaruddin II, Kawah Tengkreup, Hutan wisata Pundi Kayu, Sungai Musi, Jembatan Ampera, Pulau Kemaro, Kampung Kapiten dan Jaka

Baring Sport City (Setiawan dkk, 2016).

Wisatawan memiliki alasan internal dan eksternal untuk bepergian (McGehee *et al.*, 1996 dalam Setiawan dkk, 2016). Namun, hanya satu kekuatan motivasi yang memiliki hubungan positif atau negatif dengan kepuasan wisatawan. Hal ini menarik untuk dibahas jika sumber motivasi eksternal memiliki efek yang lebih pada tingkat kepuasan daripada sumber-sumber internal. Kepuasan wisatawan telah umum digunakan sebagai alat penilaian untuk evaluasi pengalaman perjalanan (Ross & Iso-Ahola, 1991).

Pengalaman positif wisatawan dari layanan, produk, dan sumber daya lain yang disediakan oleh destinasi wisata bisa menghasilkan kunjungan berulang serta sebagai efek promosi untuk wisatawan potensial (Oppermann, 2000 dalam Setiawan dkk, 2016). Rekomendasi dari kunjungan sebelumnya dapat diambil sebagai sumber informasi yang paling dapat diandalkan untuk calon wisatawan. Rekomendasi kepada orang lain adalah salah satu jenis informasi yang paling sering digunakan bagi pengelola daerah tujuan wisata kepada orang-orang

yang tertarik dalam perjalanan wisata.

Penelitian yang berkaitan dengan alasan wisatawan datang ke daerah tujuan wisata di Kota Palembang masih relatif sangat sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk memberikan kontribusi ilmiah dan berusaha untuk mengkaji secara teoritis dan empiris hubungan kausalitas antara citra destinasi, motivasi wisatawan, kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan berdasarkan pendekatan pemasaran destinasi.

Ketika menafsirkan perilaku wisata, motivasi wisatawan dapat dianggap sebagai pendorong utama (Fodness, 1994). Kajian yang dilakukan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kebutuhan wisatawan dan motivasi saling terkait (Charters & Ali-Knight, 2002). Menurut model yang dikembangkan oleh Crompton (1979), kekuatan dorongan menyebabkan wisatawan meninggalkan rumah dan mencari beberapa destinasi wisata, sementara daya tarik memaksa seorang wisatawan menuju destinasi tertentu yang dianggap menarik karena atribut mereka (Kozak, 2002).

McIntosh & Gupta (1977) mengusulkan empat konstruk motivasi: budaya, status fisik, interpersonal dan gengsi. Fodness (1994) menyatakan bahwa motivasi pariwisata dapat diukur dengan lima segmen fungsional yaitu: ego tambahan, pengetahuan, minimisasi hukuman, harga diri dan penghargaan yang maksimal. Selain itu, banyak peneliti menggunakan konstruksi motivasi penarik dan pendorong untuk menilai motivasi wisata di bidang pariwisata yang berbeda (Correia *et al.*, 2007; Jang & Wu, 2006; Yoon & Uysal, 2005).

Mehmetoglu (2007) melaporkan komponen motivasi berupa sumber daya alam, fisik, kebaruan/pembelajaran, kebiasaan sehari-hari, kontak sosial dan ego/status. Selain itu, motivasi pariwisata umumnya mencakup konstruksi eksplorasi budaya, regresi kebaruan, pemulihan keseimbangan, sosialisasi kelompok, interaksi eksternal dan acara-acara festival (Chang, 2006; Crompton & McKay, 1997; Lee, 2000).

Layanan dapat didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

kepemilikan sesuatu (Kotler & Armstrong, 2009). Menurut Lovelock & Wirtz (2007) kualitas pelayanan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara langsung, sedangkan kepuasan pelanggan akan dapat membuat pelanggan setia.

Izogo & Ogba (2015) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mengarah kepada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai akibat dari beberapa faktor. Santouridis & Trivellas (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan suatu pendekatan untuk mengetahui kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan, ditandai dengan lima dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hui & Zheng (2010) berpendapat bahwa SERVQUAL adalah salah satu yang model yang paling efektif dan stabil untuk mengukur kualitas layanan.

Dalam beberapa tahun terakhir, persepsi nilai pelanggan tentang suatu obyek telah menarik banyak peneliti di industri perhotelan dan pariwisata. Berbagai kajian

menganggap persepsi nilai sebagai dua hal penting dari dimensi perilaku konsumen yaitu: fungsional (nilai yang terkait dengan persepsi harga melalui apa yang dikenal sebagai nilai transaksi (Grewal *et al.*, 1998; Cronin *et al.*, 2000). Dalam kegiatan perhotelan dan pariwisata perlu adanya tempat untuk fantasi, perasaan dan emosi untuk menjelaskan keputusan kunjungan ke destinasi wisata.

Sebagian besar produk memiliki makna simbolik di luar atribut yang nyata, persepsi kualitas atau harga (Havlena & Holbrook, 1986). Havlena & Holbrook (1986) telah menunjukkan pentingnya komponen afektif dalam pengalaman membeli dan mengkonsumsi di waktu luang, estetika, kreatif dan kegiatan keagamaan (Havlena & Holbrook, 1986). Oleh karena itu, banyak studi mengadopsi pandangan yang lebih luas yang memperlakukan konsep persepsi nilai pelanggan sebagai kajian multi dimensi (De Ruyter *et al.*, 1997; De Ruyter *et al.*, 1998; Sweeney *et al.*, 1999; Sweeney & Soutar, 2001). Sweeney *et al.*, (1999) mengidentifikasi lima dimensi: nilai sosial (penerimaan), nilai emosional, nilai fungsional (harga/nilai untuk

uang), nilai fungsional (kinerja/kualitas) dan fungsional nilai (fleksibilitas).

Kwun (2004) menganggap merek, harga dan resiko sebagai pembentukan nilai dalam industri restoran. Petrick (2002) menjelaskan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi nilai terdiri dari lima komponen yaitu: harga perilaku, harga moneter, emosional respon, kualitas dan reputasi. Pengalaman dari kegiatan pariwisata merupakan sesuatu yang kompleks dan sementara waktu (Kane & Zink, 2004; Lee *et al.*, 1994; Mannell & Iso-Ahola, 1987). Jika atribut pariwisata dapat memuaskan kebutuhan pengunjung, maka wisatawan akan memiliki pengalaman yang positif.

Kepuasan merupakan indikator yang valid dari kualitas pengalaman di suatu destinasi (Lee, 2007; Mannell & Iso-Ahola, 1987; Yu & Lee, 2001). Kepuasan wisata merupakan persepsi atau perasaan positif wisatawan yang di kembangkan atau mengakuisisi dengan terlibat dalam kegiatan rekreasi dan dinyatakan sebagai tingkat kesenangan yang berasal dari pengalaman tersebut (Beard & Ragheb, 1980). Kepuasan wisata juga penting untuk manajemen

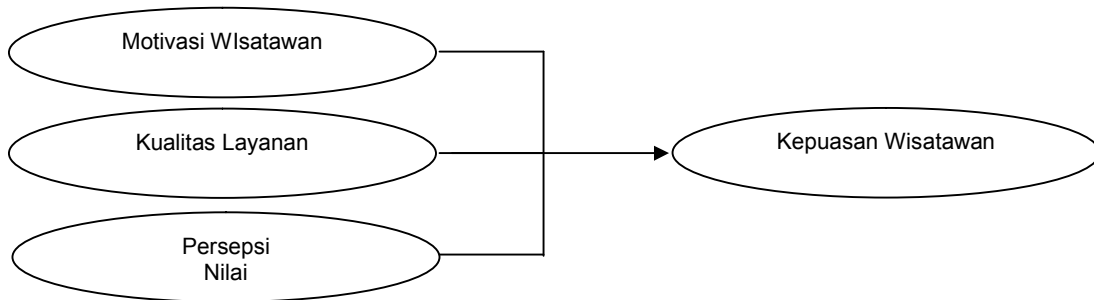
pariwisata karena mempengaruhi pilihan tujuan (Cole & Crompton, 2003; Kozak & Rimmington, 2000) dan perilaku di masa depan (Bign'e *et al.*, 2001;. Cole *et al.*, 2002; Cole & Scott, 2004; Lee *et al.*, 2007; Lee, 2007; Yoon & Uysal, 2005).

Dalam kajian terhadap wisatawan yang berkunjung ke wilayah demiliterisasi Korea, Lee *et al.*, (2007) membandingkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan dengan harapan dari kegiatan wisata, mempertimbangkan waktu dan usaha yang diinvestasikan oleh para wisatawan. Metode alternatif yang digunakan oleh banyak peneliti melibatkan berbagai ukuran kepuasan secara keseluruhan, yang telah diterapkan dalam studi tentang wisata arung jeram (Whisman & Hollenhorst, 1998) dan wisata pantai (Bign'e *et al.*, 2001) serta kunjungan ke kebun binatang (Tomas *et al.*, 2002), hutan hujan (Cole Scott & 2004) dan tempat rekreasi hutan nasional (Lee, 2007).

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Palembang terutama wisatawan yang berkunjung Jaka Baring Sport City, Pulau Kemaro, Benteng Kuto Besak dan Kambang Iwak Park. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan lokal yang pernah berkunjung di 4 objek wisata di Kota Palembang yaitu: Jaka Baring Sport City, Pulau Kemaro, Benteng Kuto Besak dan Kambang Iwak Park. Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisis yang digunakan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Untuk memenuhi syarat minimum alat analisis regresi berganda, maka diambil sampel penelitian sebanyak 180 responden. Jenis *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Adapun kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, frekuensi

kunjungan ke obyek wisata, obyek wisata yang dikunjungi dapat dijelaskan dalam tabel 1 berikut ini

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (n = 180)	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	65	36.1
Perempuan	115	63.9
Usia		
18 – 25 tahun	127	70.6
26 – 33 tahun	25	13.9
34 – 41 tahun	16	8.9
> 41 tahun	12	6.7
Pekerjaan		
PNS	14	7.8
Pegawai Swasta	33	18.3
Wirausaha	32	17.8
Mahasiswa	71	39.4
Lainnya	30	16.7
Pendidikan		
SMA	75	41.7
D3	40	22.2
S1	59	32.8
S2	6	3.3
Frekuensi kunjungan obyek wisata		
Satu kali	11	6.1
Tiga kali	12	6.7
> tiga kali	157	87.2
Obyek wisata yang dikunjungi		
Jakabaring Sportcity	29	16.1
Pulau Kemaro	9	2.8
Taman Wisata Pundi Kayu	19	10.6
Benteng Kuto Besak	66	36.7
Lainnya	61	33.9

Sumber: Data diolah, 2017

Responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 115 orang atau 63.9 persen sedangkan jenis kelamin laki-laki adalah 65 orang atau 36.1 persen. Responden yang berusia antara 18-25 tahun sebanyak 127 orang atau sebesar 70.6 persen sedangkan yang terendah adalah berusia > 41 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 6.7 persen. Responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa sebanyak 71 orang atau sebesar 39.4 persen sedangkan yang terendah adalah PNS yaitu sebanyak 14 orang atau 7.8 persen. Responden yang berpendidikan SMA sebanyak 75 orang atau sebesar 41.7 persen sedangkan yang terendah responden yang berpendidikan S2 sebanyak 6 orang atau 3.3 persen. responden

yang berkunjung lebih dari 3 kali sebanyak 157 orang atau sebesar 87.2 persen sedangkan yang terendah adalah responden yang berkunjung lebih dari 1 kali sebanyak 11 orang atau 6.1 persen. Responden yang berkunjung ke obyek wisata Benteng Kuto Besak sebanyak 66 orang atau sebesar 36.7 persen sedangkan yang terendah adalah responden yang berkunjung ke obyek wisata Pulau Kemaro sebanyak 5 orang atau 2.8 persen.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak dan tidaknya pertanyaan. Kriteria keputusan adalah dengan membandingkan nilai *corrected item total correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat (α) 0.05 yaitu sebesar 0,1463.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

	Motivasi Wisatawan	Kualitas Layanan	Persepsi Nilai	Kepuasan Wisatawan
Motivasi Wisatawan	1.000	.640**	.604**	.497**
Kualitas Layanan	.640**	1.000	.799**	.711**
Persepsi Nilai	.604**	.799**	1.000	.728**
Kepuasan Wisatawan	.497**	.711**	.728**	1.000

** Correlation is significant at $p \leq 0,01$
Sumber: Data olahan, 2017

Hasil perhitungan r_{hitung} motivasi wisatawan, kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan wisatawan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , ini berarti

bahwa data pada motivasi wisatawan, kualitas layanan, persepsi nilai dan kepuasan wisatawan secara umum valid dan handal.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N of Item	Item Deleted	Alpha
Motivasi Wisatawan	9	-	0.9109
Kualitas Layanan	7	-	0.9147
Persepsi Nilai	10	-	0.9082
Kepuasan Wisatawan	9	-	0.9361

Sumber: Data olahan, 2017

Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *corrected item total correlation* >

r_{tabel} 0,1463. Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) layak digunakan sebagai

indikator dari konstruk (laten variabel).

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	β	t- value	Sig.
Motivasi Wisatawan	Kepuasan wisatawan	0.002	0.029	0.977
Kualitas Layanan	Kepuasan wisatawan	0.418	4.104	0.000
Persepsi Nilai	Kepuasan wisatawan	0.406	5.323	0.000

Constant = 9.296
R Square = 0,576
Adj R Square = 0,569
F Stat = 79.756
Sig F = 0,0000

Sumber: Data olahan, 2017

1. Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 0,029 < t_{tabel} sebesar 1,463 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada hubungan linier antara motivasi wisatawan dengan kepuasan wisatawan. Besarnya pengaruh motivasi wisatawan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,002 atau 2%. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Correia *et al.*, (2007); Jang & Wu (2006); Yoon & Uysal (2005) dimana hasil penelitiannya adalah ada hubungan linier antara motivasi wisatawan dengan kepuasan wisatawan sedangkan pada penelitian ini tidak ada hubungan linier antara motivasi wisatawan dengan kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,104 > t_{tabel} sebesar 1,463 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara kualitas layanan dengan kepuasan wisatawan. Besarnya pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan

sebesar 0,418 atau 41.8%. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Izogo & Ogba (2015); Santouridis & Trivellas (2010); Hui & Zheng (2010) dimana hasil penelitiannya adalah ada hubungan linier antara kualitas layanan dengan kepuasan wisatawan.

3. Pengaruh Persepsi Nilai dengan Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 5.323 > t_{tabel} sebesar 1,463 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara persepsi nilai dengan kepuasan wisatawan. Besarnya pengaruh persepsi nilai secara parsial terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,406 atau 40.6%. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Grewal *et al.*, (1998); Cronin *et al.*, (2000); Sweeney & Soutar (2001); Benkenstein *et al.*, (2003); Bajs (2015) dimana hasil penelitiannya adalah ada hubungan linier antara persepsi nilai dengan kepuasan wisatawan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan ada hubungan linier antara motivasi wisatawan, kualitas layanan dan persepsi nilai secara simultan terhadap kepuasan wisatawan. Tidak ada hubungan linier antara motivasi wisatawan dengan kepuasan wisatawan. Ada hubungan linier antara kualitas layanan dengan kepuasan wisatawan. Ada hubungan linier antara persepsi nilai dengan kepuasan wisatawan. Hasil penelitian tentang pengaruh motivasi wisatawan, kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan dapat dikembangkan menjadi sebuah strategi pemasaran destinasi wisata di Kota Palembang.

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada berbagai pihak yang kompeten (*stakeholders*) dengan kegiatan pariwisata di Kota Palembang untuk saling bersinergi untuk mengembangkan berbagai obyek wisata menjadi lebih menarik bagi para wisatawan baik lokal maupun dari berbagai daerah di Indonesia maupun wisatawan manca negara. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari segi jumlah responden yang digunakan yaitu wisatawan lokal dan jumlah obyek wisata yang dijadikan obyek penelitian. Oleh karena itu, diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden yang lebih banyak bukan saja wisatawan local tapi juga wisatawan dari luar Palembang dan wisatawan asing. Selain itu, obyek penelitian dapat lebih diperbanyak buykan hanya 4 obyek tapi seluruh obyek wisata yang ada di Kota Palembang.

Daftar Pustaka

- Alqurneh, Majid., Md Isa, Filzah & Othman, Abdul Rahim. 2010. "Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study of the Dead Sea in Jordanian curative tourism". Paper presented at The Third International Conference on International Studies (ICIS 2010), Hotel Istana Kuala Lumpur. College of Law, Government and International Studies, University Utara Malaysia. Sintok, pp. 1-10.
- Artuğer, S., Cetinsoz, B., C., & Kılıç, I. 2013. The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya // *European Journal of Business and Management*. 5 (13); pp. 124–136.
- Bajs, I.P. 2015. Tourist Percieved Value, Relationship to Satisfcation, and Behavior Intention, The example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik, *Journal of Travel Research*, 54, pp. 122-134.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. 1980. Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12, pp. 20-33.
- Chang, C. 2006. Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27 (1), pp. 1224-1234.
- Charters, S., & Ali-Knight, J. 2002. Who is the wine tourist? *Tourism Management*, 23, pp. 311-319.
- Coban, S. 2012. "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The

- Case of Cappadocia". *European Journal of Social Science*, 29 (2): pp.222-232.
- Cole, S. T., & Crompton, J. L. 2003. A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22 (1), pp. 65-80.
- Cole, S. T., Crompton, J. L., & Willson, V. L. 2002. An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wild life refuge. *Journal of Leisure Research*, 34 (1), pp. 1-24.
- Cole, S. T., & Scott, D. 2004. Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16, pp. 79-90.
- Correia, A., Valle, P. O., & Moco, C. 2007. Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60, pp. 76-80.
- Crompton, J. L. 1979. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), pp. 18-24.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), pp. 425-439.
- Cronin J., Brady, & M., Hult, T., 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing* 76: 193-218.
- De Ruyter, Ko., Bloemer, José., & Peeters, Pascal. 1997. Merging Service Quality and Service Satisfaction. An Empirical Test of an Integrative Model. *Journal of Economic Psychology*, 18, pp. 387- 406.
- De Ruyter, Ko., Bloemer, Josee., & Wetzels, Martin. 1998. "Customer Loyalty in a Service Setting", *European Advances in Consumer Research*, 3, pp. 162-169.
- Fodness, D. 1994. Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), pp. 555-581.
- Grewal, Dhruv., Krishnan, Ram., Baker, Julie., & Borin, Norm. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74, pp. 331-352.
- Gumussoy, Cigdem Altin & Koseoglu, Berkehan. 2016. The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customer s' Satisfaction and Loyalty, *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (90), pp. 523-527.
- Havlena, William J. & Morris B. Holbrook. 1986. "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 394-404.
- Homburg, C., Jensen, O., & Krohmer, H., 2008. Configurations of marketing and sales: taxonomy.

- Journal of Marketing*, 72 , pp. 133-154.
- Hui, Eddie C.M. & Zheng, Xian. 2010. Measuring customer satisfaction of FM service in housing sector A structural equation model approach, *Facilities*, 28 (5/6), pp. 306-320.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. 1982. The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53 (2), pp. 141-149.
- Izogo, Ernest Emeka & Ogba, Ike-Elechi. 2015. Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32 (3).
- Jang, S. C., & Wu, C.M. 2006. Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, pp. 306-316.
- Kane, M. J., & Zink, B. 2004. Package adventure tours: Makers in serious leisure careers. *Leisure Studies*, 23, pp. 329-345.
- Kotler, Philip dan Gary armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kozak, M. 2002. Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, pp. 221-232.
- Kozak, M., & Rimmington, M. 2000. Tourist satisfaction with Mallorca Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, pp. 260-269.
- Kwun, J. W. 2004. Effects of brand, price and risk on customers' value perceptions and behavior intentions in restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11 (1), pp. 31-49.
- Lee, C. K. 2000. A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21 (2), pp. 169-176.
- Lee, T. H. 2007. Ecotourism behavioral model of national forest recreation areas in Taiwan. *International Forestry Review*, 9 (3), pp. 771-785.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. 2007. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, pp. 204-214.
- Lee, Y., Dattilo, J., & Howard, D. 1994. The complex and dynamic nature of leisure experience. *Journal of Leisure Research*, 26 (3), pp. 195-211.
- Lertputtarak, S. 2012. The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7 (5), pp. 111-122.
- Liang, D. 2008. The Determining Factors of Customer Loyalty for Luxury Hotels in US. *The Journal of International Management Studies*, 3 (2), pp. 167-175.
- Lin, H. C., Morais, B. D., Kerstetter, L. D., & Hou , S. J. 2007. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme park destinations. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 183-194.

- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 6th international ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. 1987. Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), pp. 314-331.
- McGehee, N.G., Loker-Murphy, L. & Uysal, M. 1996. The Australian international pleasure travel market: Motivation from a gendered perspective, *Journal of Tourism Studies*, 7 (1), pp. 45-57.
- McIntosh, R., & Gupta, W. S. 1977. *Tourism: Principles, practices, philosophies* (3rd ed), Columbus, OH: Grid Inc.
- Mehmetoglu, M. 2007. Typologising nature-based tourists by activities—theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28, pp. 651-660.
- Oppermann, M. 2000. Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), pp. 78-84.
- Petrick, J. F. 2004. Are loyal visitors desired visitors. *Tourism Management*, 25 (5), pp. 463-470.
- Prayag, Girish. 2008. "Image, Satisfaction and Loyalty – The Case of Cape Town". *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2): pp. 205-224.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. 1991. Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), pp. 226-237.
- Salim, Issa Seif. 2016. The Link between Tourists' Motivation, Perceived Value and Consumer Loyalty: The Case of Film Festival Branding in Zanzibar. *International Journal of Business and Management Invention*, 5 (10); pp. 18-28.
- Santouridis, I, & Trivellas, P. 2010. Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in greece. *The TQM Journal*, 22 (3), pp. 330-343.
- Sato, Shintaro; Gipson, Christina; Todd, Samuel & Harada, Munehiko. 2017. The relationship between sport tourists' perceived value and destination loyalty: an experience-use history segmentation approach, *Journal of Sport & Tourism*, pp. 1-14.
- Setiawan, Heri., Sayuti, Jalaluddin & Lestari, Sari. 2016. *Pengaruh Motivasi dan Atribut Destinasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Berkunjung ke Jaka Baring Sportcity Palembang*. Laporan Penelitian Kerjasama Dosen-Mahasiswa, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Sweeny, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. 1999. The role of perceived risk in the quality–value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75, pp. 77-105.
- Sweeney, Jillian C. & Geoffrey N. Soutar. 2001. "Consumer-Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 203-220.
- Taylor, S., Celuch, K., & Goodwin, S. 2004. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (4), pp. 217-227.

- Tomas, S. R., Scott, D., & Crompton, J. L. 2002. An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitor to zoo. *Managing Leisure*, 7, pp. 239-250.
- Wang, X. & Leou, C. H. 2015. A study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for Macao cultural and heritage tourists. *International journal of marketing studies*. 7 (6), pp. 83-91.
- Whisman, S. A., & Hollenhorst, S. J. 1998. A path model of whitewater boating satisfaction on the Cheat River of West Virginia. *Environmental Management*, 22, pp. 109-117.
- Yoon, Y., & Uysal, M. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, pp. 45-56.
- Yu, T. K., & Lee, N. H. 2001. The constructionalisation and verification of traveling satisfaction model: The case of northern Taiwan people traveling to Kinmen. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 14 (4), pp. 51-76.