
Loyalitas Pada Wisata *Heritage*: Studi Kasus Pada Wisatawan Candi Prambanan

Dyah Sugandini^{1*}, Esti Dwi Rahmawati², Yulia Aji Puspitasari³,
Yuni Istanto⁴

¹Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Jl. SWK 103
(Lingkar Utara), Condong Catur, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author, e-mail: dini@upnyk.ac.id

ABSTRACT

This study aims to see the loyalty of tourists in the Prambanan temple in Yogyakarta as one of the Heritage tours, using respondents from foreign tourists and domestic tourists. The number of samples used in this study were 100 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics with the SPSS program. The results of this study indicate that the loyalty of tourists as indicated by e_WOM, willingness to recommend and intention to visit again shows a high average answer. So it can be seen that tourists who visit Prambanan Temple have high loyalty to this tourist destination.

Keyword: *Heritage, e-WOM, rekomendasi dan niat mengunjungi kembali*

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada penilaian loyalitas wisata dengan tujuan wisata *Heritage* di Candi Prambanan Yogyakarta. Loyalitas wisatawan diukur dengan tiga indikator, yaitu *electronic word of mouth*, kemauan untuk merekomendasi destinasi wisata Candi Prambanan kepada orang lain dan niat untuk mengunjungi Kembali. Penelitian tentang loyalitas wisatawan pada wisata *Heritage* masih sangat diperlukan, karena banyak studi yang menganalisis tentang wisata *Heritage* biasanya memusatkan pada penelitian arkeologi, konservasi situs budaya, namun tidak pada kesediaan wisatawan dengan situs warisan budaya (Chami 2018). Sebagai salah satu tujuan wisata warisan budaya terfavorit di Indonesia, Yogyakarta memiliki Candi Prambanan yang sangat terkenal di seluruh dunia. Candi Prambanan ini merupakan situs hindu tertua di Indonesia yang dibangun pada abad ke-9 Masehi.

TINJAUAN PUSTAKA

Studi Sebelumnya tentang Loyalitas Pariwisata

Sugandini (2003), menganalisis loyalitas konsumen pada industri perhotelan, hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh citra, kualitas persepsian, citra dan harga. Radder & Han (2013), menganalisis tentang pengaruh persepsi kualitas destinasi dan kepuasan wisatawan pada *conative loyalty* di *South African Heritage Museum*. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan dan kualitas mempengaruhi loyalitas konatif pada wisata *Heritage Museum* di Afrika Selatan. Remoaldo, Ribeiro, Vareiro & Santos (2014), menganalisis tentang persepsi wisatawan pada *world heritage destinations*. Hasilnya menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh citra dan motivasi. Susilowati dan Sugandini (2018), menganalisis pengaruh WOM pada keputusan

mengunjungi destinasi wisata. Sugandini, Effendi, Sasmita dan Utami (2018), menganalisis tentang strategi pariwisata di DIY. Rajesh (2013) mengembangkan model teoritis loyalitas destinasi dengan menggunakan persepsi wisatawan dan citra destinasi di India. Peneliti berpendapat bahwa konstruk loyalitas destinasi dipengaruhi oleh niat untuk mengunjungi kembali, promosi dari mulut ke mulut dan rekomendasi seseorang kepada orang lain. Lee (2009) untuk menguji dan mengevaluasi bagaimana para pengunjung destinasi wisata festival mengembangkan kesetiaan di Texas, AS. Lee (2009) menemukan bahwa atmosfer festival memiliki efek tidak langsung positif pada kesetiaan festival melalui emosi positif; komitmen festival dan kepuasan festival, yang kemudian secara positif memengaruhi loyalitas destinasi. Arvin dan Andisheh, (2013) meneliti bagaimana dampak kualitas layanan mempengaruhi loyalitas wisatawan di Industri Pariwisata Malaysia. Mereka menemukan bahwa tidak ada hubungan antara loyalitas wisatawan dan jenis kelamin. Valle et al., (2006) melakukan penelitian tentang loyalitas destinasi di Algarve, Portugal dan berpendapat bahwa kepuasan wisatawan mempengaruhi loyalitas wisatawan di daerah tersebut. Ada kontradiksi temuan Valle et al., (2006) dan Hu et al., (2011) yang berpendapat bahwa kesetiaan wisatawan dapat dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan, sementara Hu et al. (2011) berpendapat bahwa loyalitas wisatawan tidak tergantung pada kepuasan wisatawan. Haque dan Khan (2013) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan di destinasi di Malaysia dan menyarankan bahwa citra destinasi, nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas wisatawan di destinasi wisata di Malaysia. Vinh dan Long (2013) melakukan penelitian tentang hubungan harapan, kepuasan dan loyalitas pengunjung internasional di Hanoi, Vietnam. Mereka menyarankan bahwa loyalitas destinasi dipengaruhi oleh hubungan positif antara harapan wisatawan dan kepuasan wisatawan. Argumen ini juga telah didukung oleh Vinh dan Long (2013); Hu et al., (2011); Haque dan Khan (2013) yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas destinasi, pengelola wisata harus memperhatikan kepuasan dan harapan pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat ditinjau dari dua pendekatan, yaitu loyalitas kesikap dan loyalitas berperilaku (Andreassen dan Lindestad, 1998). Loyalitas kesikap mempunyai dimensi subyektif yaitu aspek kognitif, afektif dan konatif. Ketiga aspek inilah yang membentuk sikap. Loyalitas berperilaku bisa dipahami sebagai perilaku konkret, seperti pembelian berulang atas produk atau merek yang sama atau dari penyedia yang sama, terlepas dari apakah konsumen telah menyatakan niat untuk membeli (Sugandini, 2003). Oleh karena itu dua pendekatan ini menganggap bahwa loyalitas mengandung dua aspek, yaitu komitmen konsumen terhadap merek dan perilaku pembelian berulang. Dick dan Basu (1994) menunjukkan pendekatan yang berbeda, mereka menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari perilaku atau komitmen pembelian berulang, tetapi bisa keduanya, mengingat bahwa kesetiaan berubah menjadi komitmen psikologis yang ditunjukkan oleh sikap positif dan niat tulus untuk membeli lagi. Menurut Oliver (1999) loyalitas berkembang melalui tahapan yang berbeda. Tahapan-tahapan ini adalah (1) preferensi (keyakinan) atas satu merek di atas yang lain, (2) preferensi yang efektif (sikap) terhadap produk, dan (3) peningkatan niat untuk membeli (konatif) produk kita dibanding produk pesaing. Dengan kata lain, konsumen pertama kali menjadi loyal ada dalam koridor perilaku kognitif, kemudian efek

suka dan tidak suka sebelum konsumen tersebut mencapai tahap konatif akhir (Back, 2005; Oliver, 2014).

Prados-Peña et al., (2019) menyatakan bahwa dalam konteks destinasi wisata, loyalitas wisatawan dianggap sebagai faktor penting dalam keberhasilan pengembangan destinasi wisata. Sejumlah penelitian dilakukan dalam di berbagai negara, menyatakan bahwa anteseden loyalitas wisatawan meliputi motivasi, citra destinasi, kualitas perjalanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan (Bigné, Sanchez dan Sanchez, 2001; Huang dan Hsu, 2009). Kemenarikan destinasi dan keterlibatan wisatawan juga telah dianggap sebagai prediktor loyalitas destinasi (Yuksel, Fisun dan Yasin, 2009). Anteseden Loyalitas destinasi telah banyak diteliti dalam konteks destinasi rekreasi dan situs wisata *heritage* terkenal (Poria, Butler dan Airey, 2004). Menurut Carbone (2016) peninggalan bersejarah tersebut memiliki potensi sumber daya untuk menjadi daya tarik dan berkontribusi pada pembangunan daerah yang berkelanjutan. Namun, hingga saat ini belum ada penelitian yang dilakukan yang meneliti anteseden loyalitas ke situs warisan budaya (*heritage*) yang belum menjadi tujuan destinasi yang ditetapkan Prados-Peña, Gutiérrez-Carrillo dan Barrio-García (2019).

Oppermann, (2000) berpendapat bahwa dalam konteks pariwisata, studi tentang loyalitas harus dilakukan penekanan yang lebih kuat pada perilaku. Zhang, Fu, Cai & Lu (2014) juga telah memperdebatkan bahwa para peneliti di bidang ini sebenarnya sebagian besar menggunakan pendekatan perilaku. Namun, pada akhirnya, bentuk loyalitas yang dibawa oleh wisatawan ke destinasi wisatawan hanya dikaitkan dengan perilaku kunjungan kembali mereka. Loyalitas mereka terhadap tujuan ditunjukkan sebagai niat mereka untuk mengunjungi dan seberapa besar kemungkinan mereka akan merekomendasikannya (Almeida-Santana dan Moreno, 2018).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

WOM didefinisikan sebagai komunikasi tentang produk atau perusahaan antara orang-orang yang tidak terdapat dalam entitas komersial (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Westbrook (1987) menggambarkan WOM secara lebih luas lagi, dengan memasukkan semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu atau penjualnya. Sementara Westbrook (1987) tidak secara spesifik mendefinisikan apa yang dimaksud dengan komunikasi informal. Buttle (1998) berpendapat bahwa dapat dimediasi dengan cara elektronik dalam praktik pemasaran viral yang mengaburkan WOM batas antara pesan komersial dan WOM (Lindgreen dan Vanhamme 2005). Karakteristik utama WOM adalah persepsi kemandirian sumber pesan. WOM adalah komunikasi antara konsumen tentang produk, layanan, atau perusahaan di mana sumbernya dianggap independen pengaruh komersial. Penelitian terbaru di bidang pariwisata dalam studi di berbagai negara telah menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan negatif pada produk pariwisata. Evolusi definisi ini menunjukkan bahwa dengan teknologi informasi saat ini WOM telah menjadi lebih menyebar dan tidak berbentuk. Morgan, Pritchard, dan Piggott, (2003) mencatat bahwa WOM memiliki dampak negatif yang luar biasa pada citra destinasi, karena wisatawan yang tidak puas bisa menyebarkan komentar yang tidak menyenangkan terkait dengan pengalaman mereka. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Crick's (2003) memperingatkan bahwa ketika penduduk setempat menunjukkan perasaan bermusuhan terhadap wisatawan, hasilnya adalah meningkatnya WOM negatif dan kemungkinan penurunan di destinasi tersebut. O'Neill, Palmer and Charters (2002)

menemukan bahwa rekomendasi melalui WOM wisatawan meningkatkan penjualan ketika pemimpin opini yang berlibur kembali ke rumah dan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Studi Shanka, Ali-Knight dan Pope (2002) tentang metode pemilihan destinasi wisata menemukan bahwa sebagian besar keputusan perjalanan di Australia Barat didasarkan pada komunikasi WOM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan data, dengan menggunakan kuesioner tertutup yang dirancang dan didistribusikan kepada 100 responden (wisatawan) yang berkunjung di wisata *heritage* Candi Prambanan Yogyakarta. Kuesioner disusun menjadi dua bagian, untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Bagian pertama memuat data deskripsi responden, bagian kedua memuat tentang pertanyaan terkait loyalitas wisatawan. Responden diminta untuk memberikan skor untuk setiap pertanyaan dari bagian kuesioner tentang loyalitas dengan menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar dari 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Tidak Diputuskan 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju. Selain itu, wisatawan yang berkunjung di Candi Prambanan dipilih secara acak di dalam lokasi tanpa mempertimbangkan usia, jenis kelamin, asal kebangsaan mereka. Prosedur pengambilan sampel secara probabilitas ini digunakan karena masing-masing responden memiliki kesempatan yang sama untuk mengekspresikan pendapat dan perasaan mereka tentang masalah loyalitas dengan tempat tersebut. Akhirnya, data dianalisis menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Hasil penelitian ini dapat mengumpulkan 100 responden dengan berbagai karakteristik yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan, tujuan berkunjung dan asal negara. Hasil tabulasi data deskripsi responden dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik responden	Jumlah	Karakteristik responden	Jumlah
Jenis kelamin		Asal negara	
Laki-laki	60%	Indonesia	75%
perempuan	40%	Asing	25%
Usia		Tujuan berkunjung	
≤ 20 tahun	30%	Berwisata keluarga	20%
21 - 40 tahun	32%	Melakukan studi tour	45%
≥ 40 tahun	38%	Mempelajari situs sejarah	35%
Pendidikan		Penghasilan	
SMA	48%	≤ Rp. 1.000.000	20%
S1	37%	Rp. 1000.000 – Rp. 2.500.000	40%
S2	13%	≥ Rp. 2.500.000	40%
S3	2%		

Hasil Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan loyalitas wisatawan di obyek wisata Prambanan Yogyakarta.

E-WOM

Gambaran umum responden tentang kesediaan untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik atau media sosial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. e-WOM wisatawan di Candi Prambanan Yogyakarta

Indikator e-WOM wisatawan	Rerata	Kategori
Selalu menceritakan pengalaman berkunjung ke Candi Prambanan melalui sosial media	4.05	Baik
Selalu meng-update status terkait dengan Candi Prambanan Candi Prambanan pada saat berkunjung	4.50	Baik
Menceritakan hal-hal positif tentang Candi Prambanan melalui media sosial	4,23	Baik
Mengupload foto-foto tentang kunjungan ke Candi Prambanan dengan berbagai komentar dan informasi	4.80	Baik
Rata-rata jawaban responden	4,395	Baik

Rekomendasi kepada calon wisatawan lainnya

Gambaran umum responden tentang kesediaan untuk merekomendasikan wisata Candi Prambanan kepada calon wisatawan lain dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Kemauan untuk merekomendasikan candi Prambanan

Indikator tentang Kemauan merekomendasikan Candi Prambanan	Rerata	Kategori
Bersedia untuk mengajak teman untuk mengunjungi Candi Prambanan	4,40	Sangat bersedia merekomendasi
Memberikan saran pada calon wisatawan yang akan mengunjungi Yogyakarta untuk berkunjung ke Candi Prambanan	4,25	Sangat bersedia merekomendasi
Mendorong keluarga dan kerabatnya untuk mengunjungi Candi Prambanan	4,87	Sangat bersedia merekomendasi
Merekomendasikan kepada calon wisatawan yang ingin mempelajari situs budaya untuk mengunjungi Candi Prambanan	4,90	Sangat bersedia merekomendasi
Rata-rata jawaban responden	4,605	Sangat bersedia merekomendasi

Niat mengunjungi kembali

Gambaran umum responden tentang niat untuk mengunjungi kembali Candi Prambanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Niat Berkunjung Kembali

Indikator tentang Niat Berkunjung Kembali	Rerata	Kategori
Kenyamanan dan bukti-bukti sejarah yang terdapat di Candi Prambanan memberikan keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali Candi Prambanan	4,60	Sangat berniat untuk berkunjung kembali

Berkeinginan untuk mengunjungi Candi Prambanan pada waktu yang akan datang	4,45	Sangat berniat untuk berkunjung kembali
Berkeinginan untuk mengunjungi Candi Prambanan kembali pada saat melakukan wisata dengan teman maupun saudara	4,75	Sangat berniat untuk berkunjung kembali
Rata-rata jawaban responden	4,60	Sangat berniat untuk berkunjung kembali

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan tabel 2,3, dan 4 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengunjungi Candi Prambanan semuanya memiliki loyalitas yang tinggi pada Candi Prambanan. Hal ini ditunjukkan dari berbagai dimensi loyalitas yang semuanya menunjukkan angka yang tinggi. Jawaban responden tentang e-WOM menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Candi Prambanan memiliki kemauan untuk menceritakan hal-hal terbaik tentang Candi Prambanan melalui media sosialnya. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,395 (Baik). Wisatawan ini dengan bangganya meng-*upload* foto-foto dirinya dengan *background* Candi Prambanan disertai dengan komentar dan berbagai informasi.

Terkait dengan kemauan untuk merekomendasi Candi Prambanan kepada orang lain atau wisatawan lain menunjukkan bahwa jawaban responden sangat sangat baik, yaitu sebesar 4,605. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang sudah mengunjungi Candi Prambanan selalu bersedia untuk merekomendasikan Candi Prambanan kepada orang lain. Rekomendasi yang dilakukan wisatawan ini bisa secara langsung bertemu dengan calon wisatawan maupun melalui sosial media.

Keinginan untuk berkunjung kembali ke Candi Prambanan juga ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden yang sangat tinggi, yaitu sebesar 4,600. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang telah berkunjung ke Candi Prambanan berkeinginan kembali berkunjung karena merasa bahwa kunjungannya di Candi Prambanan nyaman, dan mereka mendapatkan banyak informasi bersejarah melalui situs-situs yang digambarkan pada Candi Prambanan. Sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Candi Prambanan memang bertujuan untuk mempelajari situs budaya, sehingga banyak yang merasa belum tuntas dalam mempelajarinya. Sehingga wisatawan ini mengagendakan untuk mengunjungi kembali Candi Prambanan untuk kunjungan wisata berikutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bisa menyimpulkan bahwa pengunjung di destinasi wisata *heritage* Candi Prambanan memiliki loyalitas yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan kemauan menceritakan Candi Prambanan secara elektronik melalui media sosial. Wisatawan dengan senang hati menceritakan pengalamannya berkunjung di Candi Prambanan dengan meng-*upload* foto maupun video melalui media sosial yang mereka miliki. Wisatawan ini juga secara sengaja merekomendasikan Candi Prambanan sebagai destinasi wisata *heritage* yang layak dikunjungi jika ke Yogyakarta melalui media sosial yang dimilikinya. Disamping itu, niat berkunjung kembali ke Candi Prambanan juga sangat tinggi, karena Candi Prambanan memang menyimpan informasi bersejarah yang tidak dijumpai pada situs lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah mendanai riset ini melalui Hibah Penelitian Tesis Magister. Ucapan terima kasih penulis sampaikan juga kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah memfasilitasi riset ini.

REFERENSI

- Almeida-Santana, A., Moreno-Gil, S. (2018). “Understanding tourism loyalty: Horizontal vs destination loyalty”. *Tourism Management*. Vol. 65, pp. 245–255.
- Andreassen, T., Lindestad, B. (1998). “Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”. *Int. J. Serv. Ind. Manag.* Vol. 9, pp. 7–23.
- Arvin, M., & Andisheh, M. (2013). “The impact of services quality on tourist loyalty in Malaysia tourism industry”. *International Journal of Innovative Ideas*. Vol. 13, p. 1-19.
- Back, K.-J. (2005). “The effects of image congruence on customers’ brand loyalty in the upper middle-class hotel industry”. *J. Hosp. Tour. Res.* Vol. 29, pp. 448–467.
- Bigné, J.E., Sanchez, M.I., & Sanchez, J. (2001). “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship”. *Tourism Management*. Vol. 22, pp. 607–616.
- Buttle, F. A. (1998). “Word of mouth: understanding and managing referral marketing”. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 6(3), pp. 241 - 254.
- Carbone, F. (2016). “An insight into *cultural Heritage* management of tourism destinations”. *Eur. J. Tour. Res.* Vol. 14, pp. 75–91.
- Chami, M. F. (2018). “Tourist Touching Loyalty in Cultural *Heritage* Sites in Tanzania: A Case Of Zanzibar Stone Town, Zanzibar Island”. *International Journal of Economics, Business and Management Research*. Vol. 2, No. 04, Page 306. ISSN: 2456-7760. www.ijebmr.com.
- Crick, A.P. (2003). “Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 15(3), pp. 161-166.
- Dick, A.S., & Basu, K. (1994). “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”. *J. Acad. Mark. Sci.* Vol. 22, pp. 99–113.
- Haque, A., & Khan, A. H. (2013). “Factors influencing of tourist loyalty: a study on tourist destinations in Malaysia”. *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*. Kuala Lumpur, Malaysia, ISBN: 978-1-922069-19-1
- Hu, Y. H., Cheng, C., Chiu, S. I., & Hong, F. Y. (2011). “A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwan's Medical Service Industry”. *African Journal of Business Management*. 5 (1): 187-195.
- Huang, S., & Hsu, C.H. (2009). “Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention”. *J. Travel Res.* Vol. 48, pp. 29–44.
- Lee, T. H. (2009). “A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists”. *Leisure Sciences*, 31: 215–236.

- Lindgreen, A., & Vanhamme, J. (2005). "Viral marketing: the use of surprise". In *Advances in Electronic Marketing*, Clarke, I. and Flaherty, T.B. (Eds.) Hershey, PA: Idea Group Publishing, 122-138.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management". *Tourism Management*. Vol. 29(3), pp. 458-468. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. (2003). "Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand". *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 9, pp. 285–299.
- Oliver, R. L. (2014). "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer". Routledge: London, UK, 2014.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence consumer loyalty?" *J. Mark.* Vol. 3, pp. 33–44.
- O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S. (2002). "Wine production as a service experience –The effects of service quality on wine sales". *Journal of Services Marketing*. Vol. 16 (4), pp. 342–62.
- Oppermann, (2000). "Management. Tourism destination loyalty". *Journal of Travel Research*. Vol. 39, pp. 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). "Links between tourists, *Heritage*, and reasons for visiting *Heritage* sites". *J. Travel Res.* Vol. 43, pp. 19–28.
- Prados, B., Gutiérrez-Castillo, M. L., & Barrio-García, S.D. (2019). "The Development of Loyalty to Earthen Defensive *Heritage* as a Key Factor in Sustainable Preventive Conservation". *Sustainability*. Vol. 11(3516):1-19. DOI: 10.3390/su11133516.
- Radder, L., & Han, X. (2013). "Perceived quality, visitor satisfaction and conative loyalty in the South African *Heritage* museums". *International Business & Economics Research Journal*. Vol. 12, Number 101261-1272 DOI: 10.19030/iber.v12i10.8135
- Rajesh, R. (2013). "Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 11 (3), pp. 67-78.
- Remoaldo, P. C., Ribeiro, J. C., Vareiro, L., & Santos, J. F. (2014). "Tourists' perceptions of world *Heritage* destinations: The case of Guimarães (Portugal)". *Tourism & Hospitality Research*, 14(4), 206-218. doi:10.1177/1467358414541457
- Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). "Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination". *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 3 (3), 245-256.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B (2007). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management". *Tourism Management*. DOI: 10.1016/Tourism Management.2007.05.011
- Sugandini, D. (2003). "Anteseden loyalitas konsumen pada industry perhotelan (studi pada hotel berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta)". *Wahana*, Vol. 6 (2), pp. 181–200.
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Aribowo, A. S., & Utami, Y.S. (2018). "Marketing Strategy on Community Based Tourism in Special Region of Yogyakarta". *Journal of Environmental Management and Tourism*. [S.l.], Vol. 9, no. 4, pp. 733-743, DOI: [https://doi.org/10.14505//jemt.v9.4\(28\).06](https://doi.org/10.14505//jemt.v9.4(28).06).

- Susilowati, C., Sugandini, D. (2018). "perceived value, eword-of-mouth, traditional word-of mouth, and perceived quality to destination image of vacation tourists". *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 7(s1), pp: 312-321
- Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). "Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis". *International Journal of Business Science and Applied Management*. Vol. 1 (1), pp. 25-44
- Vinh, N. Q., & Long, N. L. (2013). T"he relationship among expectation, satisfaction and loyalty of visitor to Hanoi, Vietnam". *Journal of Global of Management*. Vol. 5 (1), pp. 30-43.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Yuksel, A., Fisun, Y., & Yasin, B. (2010). "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, afective and conative loyalty". *Tourism Management*. Vol. 31, Issue 2, April 2010, Pages 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A., & Lu, L. (2014). "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis". *Tourism Management*. Volume 40, February 2014, Pages 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>