

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN

Andreas, Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: andreastungg@gmail.com

Abstract:

This study aims to determine how a positive influence from destination image and perceived value on tourist loyalty through tourist satisfaction as a mediation variable. The research method used in this research is by questionnaire method. The number of respondents taken for research is 100 people. The analytical method used is the t-test, determination coefficient, purposive sampling, multiple regression analysis and mediation analysis. From the result of research show that destination image and perceived value have positive effect to tourist satisfaction. Tourist satisfaction, destination image and perceived value have positive effect to tourist loyalty. There is positive effect from destination image and perceived value on tourist loyalty through tourist satisfaction as a mediation variable.

Keywords: *Destination image, Perceived Value, tourist satisfaction, and tourist loyalty*

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh positif dari citra destinasi dan *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Jumlah responden yang didapat adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah uji t, koefisien determinasi, *purposive sampling*, analisis regresi berganda dan analisis mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan, citra destinasi dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Terdapat pengaruh positif dari citra destinasi dan *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebagai mediasi.

Kata kunci: Citra Destinasi, *Perceived Value*, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas wisatawan

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia didukung oleh berbagai sektor. Salah satunya adalah sektor pariwisata yang memiliki potensi yang sangat besar karena Indonesia memiliki berbagai tempat-tempat menarik sebagai destinasi pariwisata. Karena banyaknya destinasi wisata di Indonesia maka perusahaan pengembang destinasi wisata harus memenangkan persaingan dengan menanamkan unsur loyalitas pada diri wisatawan agar wisatawan dapat setia untuk berkunjung kembali bahkan merekomendasikan destinasi wisata yang telah dikunjungi ke orang lain. Menurut Chiu, Zeng dan Tung Cheng (2016), *“Tourist loyalty is one of the most critical aspects for destination marketers because it is more desirable, and less costly, to retain existing tourists than to attract new ones.”* Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa loyalitas wisatawan merupakan salah satu aspek penting untuk pemasar destinasi wisata karena lebih diinginkan dan biaya yang rendah untuk mempertahankan wisatawan yang sudah ada dibandingkan menarik wisatawan baru. Banyak faktor yang mendasari wisatawan setia untuk berkunjung.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas pada wisatawan adalah menciptakan kepuasan wisatawan, dimana Chiu, Zeng dan Tung Cheng (2016) menyatakan bahwa, *“Satisfaction can be regarded as a tourist’s post-purchase evaluation of the destination.”* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan adalah evaluasi pasca pembelian oleh para wisatawan terhadap destinasi wisata. Evaluasi tersebut tentu akan menimbulkan rasa kegembiraan atau kekecewaan. Perusahaan pengelola destinasi wisata harus memiliki strategi untuk membuat wisatawan merasa puas setelah berkunjung untuk tetap mempertahankan wisatawan yang sudah ada agar tetap datang berkunjung dan bahkan dapat menarik wisatawan baru.

Selain kepuasan tentu terdapat faktor lain yang dapat menumbuhkan rasa loyalitas pada wisatawan yaitu dengan menciptakan citra destinasi wisata yang positif. Menciptakan citra destinasi yang positif juga dapat menumbuhkan kepuasan pada wisatawan. Menurut Akroush dkk. (2016), *“Destination image is defined as perceptions that potential visitors hold about a destination.”* Pernyataan di atas menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan persepsi yang dimiliki pengunjung terhadap destinasi wisata. Persepsi yang dimiliki setiap wisatawan berbeda-beda dan dapat bersifat positif atau negatif. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan pengelola destinasi wisata untuk menjaga citra dari destinasi wisatanya agar wisatawan memiliki persepsi yang positif mengenai pengalaman mereka yang mengarah kepada kepuasan dari kunjungan mereka dan juga menumbuhkan rasa loyalitas untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

Tidak kalah pentingnya *perceived value* juga menjadi faktor yang dapat menumbuhkan loyalitas pada wisatawan. *Perceived value* juga dapat meningkatkan kepuasan terhadap destinasi wisata. Menurut Allameh dkk. (2015), *“Perceived value is a tradeoff between perceived benefits and perceived costs.”* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan perbandingan diantara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan. Sehingga penting sekali bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari destinasi wisata dan nilai yang dapat dirasakan para wisatawan agar mereka merasa manfaat yang dirasakan dari kunjungannya lebih besar dibanding pengorbanan yang telah mereka keluarkan sehingga mereka merasa puas dan timbul loyalitas dalam diri wisatawan dengan adanya komitmen untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata tersebut karena mereka merasa tidak dirugikan dari kunjungannya.

Kajian Teori

Citra Destinasi

Menurut Allameh dkk. (2015), *“Destination image is an interactive system of thoughts, opinions, feelings, visualizations, and intentions toward a destination.”* Citra destinasi adalah sistem interaktif dari pikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan niat terhadap suatu destinasi wisata yang menunjukkan pengaruh dalam pengambilan keputusan akan suatu destinasi wisata. Lebih lanjut Akroush dkk. (2016) menyatakan bahwa, *“Destination image is defined as perceptions that potential visitors hold about a destination.”* Citra destinasi adalah suatu persepsi yang dimiliki calon pengunjung potensial terhadap destinasi wisata.

Berdasarkan beberapa uraian terkait dengan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah persepsi yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi wisata berupa pikiran, pendapat, visualisasi, kepercayaan, ketertarikan dan niat yang membantu wisatawan untuk mengambil keputusan dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Perceived Value

Jalilvand dkk. (2014) menyatakan bahwa, *“Perceived value has been defined as a consumer’s tradeoff between the quality of the benefits in which they perceive the product relative to the sacrifice they perceive by paying the price.”* Perceived value dapat didefinisikan sebagai perbandingan konsumen antara kualitas dari manfaat yang mereka rasakan dari suatu produk terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Menurut Allameh dkk. (2015), *“Perceived value is a tradeoff between perceived benefits and perceived costs.”* Perceived value adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah penilaian dari wisatawan mengenai manfaat yang dirasakan dari suatu destinasi wisata dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati destinasi wisata tersebut.

Kepuasan Wisatawan

Menurut Jalilvand dkk. (2014), *“Satisfaction with a tourism destination is the extent of overall pleasure or contentment felt by the visitor, resulting in the ability of the trip experience to fulfil the visitor’s desires, expectations and needs in relation to the trip.”* Kepuasan dengan suatu destinasi wisata adalah luasnya kenikmatan yang dirasakan oleh pengunjung yang disebabkan oleh pengalaman perjalanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pengunjung sehubungan dengan perjalanan. Menurut Chiu, Zeng dan Tung Cheng (2016), *“Satisfaction can be regarded as a tourist’s post-purchase evaluation of the destination.”* Kepuasan adalah evaluasi pasca pembelian oleh para wisatawan terhadap destinasi wisata. Jadi wisatawan akan memiliki penilaian tersendiri setelah berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan wisatawan adalah evaluasi dari para wisatawan setelah berkunjung ke suatu destinasi wisata dimana akan menimbulkan perasaan kegembiraan atau kekecewaan yang disebabkan oleh pengalaman kunjungan mereka.

Loyalitas Wisatawan

Menurut Chiu, Zeng dan Tung Cheng (2016), *“Tourist loyalty is a deeply held commitment to rebuy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand or same brand set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”* Loyalitas wisatawan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan terhadap produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama, meski pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang membuka potensi perilaku berpindah ke merek lain. Menurut Su, Hsu dan Swanson (2017), *“Destination loyalty can be described as the behavioral intentions of tourists to revisit and make positive recommendations about a particular destination to others through word-of mouth.”* Loyalitas terhadap suatu destinasi dapat dideskripsikan sebagai

perilaku intensi wisatawan untuk mengunjungi kembali dan membuat rekomendasi yang positif mengenai destinasi wisata yang dikunjungi lewat mulut ke mulut.

Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas wisatawan adalah komitmen yang mendalam dengan keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata disertai keinginan mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Kaitan antara Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan

Allameh, dkk. (2015) mengemukakan bahwa citra dari suatu destinasi wisata dapat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung. Citra dari suatu destinasi dan persepsinya memiliki pengaruh terhadap kepuasannya terhadap suatu destinasi wisata. Lebih lanjut Assaker dkk. (2015) mengemukakan bahwa Citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan secara positif.

Kaitan antara *Perceived Value* dan Kepuasan Wisatawan

Jalilvand dkk. (2014) mengemukakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Tujuan untuk mengetahui hubungan antara *perceived value*, kepuasan, dan loyalitas akan suatu destinasi wisata sangat relevan dalam literatur pariwisata. *Perceived value* merupakan konstruk yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap destinasi wisata secara langsung. Allameh dkk. (2015) juga mengemukakan bahwa *perceived value* dapat menjadi prediktor yang penting untuk kepuasan, beberapa penelitian mengungkapkan adanya pengaruh dari nilai persepsi wisatawan terhadap kepuasan mereka.

Kaitan antara Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan

Assaker dkk. (2015) mengemukakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Kepuasan akan menentukan loyalitas wisatawan lewat keinginan mereka untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung. Lebih lanjut Chiu, Zeng dan Tung Cheng (2016), mengemukakan bahwa kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan secara signifikan.

Kaitan antara Citra Destinasi dan Loyalitas Wisatawan

Assaker dkk. (2015) mengemukakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan yang disertai dengan niat para wisatawan untuk berkunjung kembali dan menyebarkan informasi melalui word of mouth mengenai destinasi wisata yang dikunjungi. Akroush dkk. (2016) juga mengemukakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas destinasi.

Kaitan antara *Perceived Value* dan Loyalitas Wisatawan

Jalilvand dkk. (2014) mengemukakan bahwa *perceived value* dapat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dalam destinasi wisata. *Perceived value* merupakan faktor penentu loyalitas dalam pengaturan jasa. Wang dkk. (2016) juga mengemukakan bahwa *Perceived value* merupakan faktor penting yang dapat menentukan loyalitas sehingga *perceived value* dapat mempengaruhi loyalitas secara positif.

Berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H1: Terdapat pengaruh positif dari citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan

H2: Terdapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan.

H3: Terdapat pengaruh positif dari kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

H4: Terdapat pengaruh positif dari citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.

H5: Terdapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan.

H6: Terdapat pengaruh positif dari citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan.

H7: Terdapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan.

Metodologi

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dan teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *SPSS version 21 for windows*. Sampel sejumlah 100 pengunjung Allianz Ecopark yang telah mengunjungi Allianz Ecopark lebih dari dua kali yang diperoleh dari pembagian kuesioner. Beberapa instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu untuk mengukur variabel penelitian dengan menggunakan *six-point likert scale* dengan indikator skor yang berkisar antara 1 sampai 6. Instrumen tersebut telah melalui analisis validitas, dan reliabilitas. Hasil analisis validitas menunjukkan nilai *corrected item-total corelation* seluruh indikator dalam penelitian di atas 0,2 sehingga dinyatakan valid (Aritonang R., 2007, h. 127).

Sementara untuk analisis reliabilitas didasarkan pada nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel hasilnya menunjukkan nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian adalah reliabel (Aritonang R., 2007, h. 139). Lalu sebelum melakukan analisis data akan dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).

Tabel 1. Variabel data Pengukuran

Jenis Variabel	Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Independen	Citra Destinasi	5	Jin, Lee dan Lee (2015); Loi dkk. (2017); Wu, Li dan Li (2018)
Variabel Independen	<i>Perceived Value</i>	5	Jalilvand dkk. (2014); Jin, Lee dan Lee (2015); Wu dan Li (2017)
Variabel Mediasi	Kepuasan Wisatawan	5	Jalilvand dkk. (2014); Chiu, Zeng dan Tung Cheng (2016); Han, Meng dan Kim (2017)
Variabel Dependen	Loyalitas Wisatawan	6	Jalilvand dkk. (2014); Akroush dkk. (2016); Chiu, Zeng dan Tung Cheng (2016)

Hasil Uji Statistik

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat normalitas atau residual terdistribusi normal karena nilai signifikansi di atas 0,05 dengan menggunakan metode *kolmogorov smirnov*. Lalu dapat dibuktikan juga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Dan juga tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi di atas 0,05 dengan menggunakan metode *glejser*.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data secara singkat tertera pada Tabel 2, 3 dan 4. berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	B	Sig.
H1	Citra Destinasi - > Kepuasan Wisatawan	0,463	0,000
H2	<i>Perceived Value</i> - > Kepuasan Wisatawan	0,340	0,001
H3	Kepuasan Wisatawan- > Loyalitas Wisatawan	0,457	0,000
H4	Citra Destinasi - > Loyalitas Wisatawan	0,301	0,015
H5	<i>Perceived Value</i> -> Loyalitas wisatawan	0,289	0,013

Hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi di bawah 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa H1 dan H2 diterima dimana terdapat pengaruh positif dari citra destinasi dan *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan. H3, H4, dan H5 pun juga diterima dimana terdapat pengaruh positif dari kepuasan wisatawan, citra destinasi, dan *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan.

Untuk pengujian hipotesis mediasi harus dilakukan analisis mediasi menggunakan tiga langkah yang dikemukakan oleh Hayes (2012), dimana langkah pertama meregresikan variabel mediator terhadap variabel independen, lalu langkah kedua meregresikan variabel dependen terhadap variabel independen dan mediator, dan langkah ketiga meregresikan variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 3

Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan

Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan				
	Hipotesis	Coefficient	Sig.	
H6	Citra Destinasi - > Kepuasan Wisatawan	0,7275	0,0000	
	Citra Destinasi - > Loyalitas Wisatawan	0,4636	0,0000	
	Kepuasan Wisatawan - > Loyalitas Wisatawan	0,5417	0,0000	
	Citra Destinasi- > Loyalitas Wisatawan	0,8577	0,0000	
Indirect Effect Of X on Y				
	Effect	BootLLCI	BootULCI	
	Kepuasan Wisatawan	0.3941	0.2141	0.5839

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai signifikansi dibawah 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif. Hal ini membuktikan adanya pengaruh mediasi. mediasi yang terjadi yaitu mediasi parsial dimana citra destinasi dapat berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas wisatawan dan juga tidak langsung melalui kepuasan wisatawan sebagai mediasi. Berdasarkan nilai effsize, kepuasan wisatawan memiliki nilai effsize 0,3941 dimana masih berada diantara nilai LLCI dan ULCI yaitu 0,2141 dan 0,5839 yang membuktikan adanya pengaruh mediasi. Hal tersebut membuktikan bahwa H6 diterima, dimana terdapat pengaruh positif dari citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan.

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan

Hipotesis	Coefficient	Sig.
H7 <i>Perceived Value</i> - > Kepuasan Wisatawan	0,6777	0,0000
<i>Perceived value</i> - > Loyalitas Wisatawan	0,4368	0,0000
Kepuasan Wisatawan - > Loyalitas Wisatawan	0,5620	0,0000
<i>Perceived Value</i> - > Loyalitas Wisatawan	0,8177	0,0000
Indirect Effect Of X on Y		
	Effect	BootLLCI BootULCI
Kepuasan Wisatawan	0,3809	0,2213 0,5541

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai signifikansi dibawah 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif. Hal ini membuktikan adanya pengaruh mediasi. mediasi yang terjadi yaitu mediasi parsial dimana *perceived value* dapat berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas wisatawan dan juga tidak langsung melalui kepuasan wisatawan sebagai mediasi. Berdasarkan nilai effsize, kepuasan wisatawan memiliki nilai effsize 0,3809 dimana masih berada diantara nilai LLCI dan ULCI yaitu 0,2213 dan 0,5541 yang membuktikan adanya pengaruh mediasi. Hal tersebut membuktikan bahwa H7 diterima, dimana terdapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan.

Diskusi

Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t pada tabel 2, maka dapat dinyatakan bahwa citra destinasi dan *perceived value* dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif. Lalu kepuasan wisatawan, citra destinasi dan *perceived value* dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan secara positif. Lalu untuk uji hipotesis mediasi menggunakan metode yang dikemukakan oleh Hayes (2012) pada tabel 3 dan 4 dimana hasil untuk uji hipotesis mediasi ini menyatakan bahwa citra destinasi dan *perceived value* dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan secara positif yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh positif dari citra destinasi dan *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan. kepuasan wisatawan, citra destinasi dan *perceived value* dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan secara positif. Citra destinasi dan *perceived value* juga dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan secara positif yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Peneliti menyarankan bahwa perusahaan pengelola destinasi wisata agar membuat citra destinasi tempat wisata mereka menjadi lebih baik dan positif di mata para wisatawan dan juga meningkatkan *perceived value* atau nilai yang dapat dirasakan wisatawan saat kunjungannya agar semakin banyak wisatawan yang puas dan dengan meningkatnya kepuasan wisatawan maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan. Bagi peneliti lain, disarankan agar meningkatkan jumlah pengambilan sampel dan disarankan untuk menambah variabel lainnya seperti *perceived quality* dan kualitas pelayanan.

Daftar Rujukan/Pustaka

- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Aritonang, R. Lerbin, R. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Assaker, G., Hallak, R., Assaf, A. G., & Assad, T. (2015). Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: Multigroup analysis with PLS-SEM. *Tourism Analysis*, 20(6), 577-591.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234.
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism management*, 59, 91-103.

- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Reza Jalilvand, M., Khazaei Pool, J., Nasrolahi Vosta, L., & Shabani Nafchali, J. (2014). The effect of marketing constructs and tourists' satisfaction on loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 316-332.
- Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180-210.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2016). Road trip in China: The mediation effect of perceived value and tourist satisfaction on the relationship between destination image and loyalty.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 26-73.

[Type here]