



PERANAN CITRA DESTINASI DAN KEAKRABANDALAM MENINGKATKAN LOYALITAS WISATAWAN MANCANEGARA DI PULAU BATAM

Hepy Hefri Ariyanto^{1*)}, Felysia Ariesty²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Jl. Gajah Mada, Sei Ladi, Baloi, Batam (29442)

Telp. 0778-7437111 Faks. 0778-7437112

*E-mail: hepy@uib.ac.id

Submission: 22-12-2016, Reviewed: 11-01-2016, Accepted: 16-12-2017

<https://doi.org/10.22216/jit.2019.v13i1.516>

Abstract

This paper examined a theoretical model based on hypothesized relationship among four factors, namely, familiarity, destination image, and satisfaction as determinant of destination loyalty. These causal relationships were explored from 410 international tourists visiting Batam Island in Indonesia as samples. Criteria sample used in this study was non probability convenience sampling method. The research model was tested using path analysis. The results from this study indicate that familiarity, destination image, and satisfaction are antecedents of international tourists' loyalty. The relationship between familiarity and destination image is mediated by tourist satisfaction. The finding provides significant implication for tourism theory and practices.

JEL Classification: Q26, Z3, Z32

Keywords : destination image; destination loyalty; familiarity, and satisfaction

Abstrak

Artikel ini meneliti model teoretik berdasarkan hipotesis hubungan diantara empat faktor, yaitu keakraban, citra destinasi, dan kepuasan sebagai determinan loyalitas destinasi. Hubungan kausal ini eksplorasi dari 410 turis mancanegara yang berkunjung ke Pulau Batam di Indonesia yang dipilih sebagai sampel. Kriteria sampel yang digunakan pada studi ini adalah metode pengambilan sampel non probability dengan cara convenience. Model penelitian diuji menggunakan analisis jalur. Hasil studi mengindikasikan bahwa keakraban, citra destinasi, dan kepuasan merupakan anteseden loyalitas destinasi dari turis internasional. Pengaruh antara keakraban dan citra destinasi dimediasi oleh kepuasan turis. Hasil penelitian menyajikan implikasi yang signifikan bagi teori dan praktik pariwisata.

JEL Klasifikasi: Q26, Z3, Z32

Kata kunci : citra destinasi; loyalitas destinasi; keakraban, kepuasan

PENDAHULUAN

Pariwisata global telah mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi banyak negara. Pariwisata global juga dipandang sebagai salah satu faktor penting bagi banyak perekonomian (Mwaura, Acquaye, & Jargal, 2013). Namun demikian, bagi banyak turis mancanegara, Indonesia masih belum menjadi tujuan destinasi yang dipertimbangkan ketika pertama kali merencanakan liburan.

Indonesia memiliki banyak tempat indah yang menarik untuk dikunjungi. Namun sayangnya tidak semua siap menjadi destinasi wisata (lifestyle.okezone.com). Hal ini berdampak pada peringkat daya saing Indonesia dalam industri perjalanan dan pariwisata (*travel and tourism*). Seperti diungkapkan oleh *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) Tahun 2015, peringkat daya saing industri perjalanan dan pariwisata Indonesia di ASEAN dan Asia Selatan hanya diperingkat empat dibawah Singapura, Malaysia, dan Tailand. Sedang di tingkat global, daya saing Indonesia masih di peringkat 50 (TTCI, 2015).

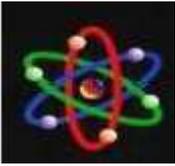
Data TTCI (2015) di atas menunjukkan bahwa tingkat persaingan industri pariwisata global semakin meningkat. Konsekuensinya adalah semakin meningkatnya kepentingan untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Toyama & Yamada, 2012).

Kota Batam, sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia berada pada jalur pelayaran internasional dan memiliki jarak yang sangat dekat dan berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Dengan demikian, Kota Batam harus bersaing secara ketat bukan hanya dengan destinasi wisata di dalam negeri, tetapi juga dengan destinasi wisata di luar negeri, khususnya Singapura dan Malaysia. Oleh karena itu, Kota Batam harus meningkatkan perhatian pada upaya-upaya

untuk mempertahankan turis. Selain itu, biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang ada lebih kecil daripada mendapatkan konsumen baru (Rosenberg & Czepiel, 1984). Di dalam perilaku konsumen, mempertahankan pelanggan akan menuntun konsumen untuk menyampaikan hal positif kepada teman-temannya, saudara, dan potensial konsumen yang lain (Shoemaker & Lewis, 1999). Loyalitas merupakan indikator utama yang digunakan untuk mengukur upaya mempertahankan konsumen (Toyama & Yamada, 2012). Pada pemasaran destinasi wisata, loyalitas turis terhadap destinasi wisata (untuk selanjutnya disebut loyalitas destinasi) dapat didefinisikan sebagai keinginan turis untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Yoon & Uysal, 2005).

Dalam konteks destinasi bagi turis, loyalitas turis masih menjadi indikator penting bagi kesuksesan pengembangan destinasi. Beberapa studi sebelumnya sudah mengupayakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas destinasi. Penelitian terdahulu mengungkapkan pengaruh kepuasan (Prayag & Ryan, 2012; Yoon & Uysal, 2005), citra destinasi (Chen & Tsai, 2007), kualitas perjalanan ((Chen & Tsai, 2007); Yamada & Toyama, 2011), pengalaman berkunjung sebelumnya (Petrick & Sirakaya, 2004); Chi, 2012), emosi ((Martin & del Bosque, 2008); Yamada & Toyama, 2011), motivasi (Mechinda, Serirat, & Guild, 2009), dan keterikatan dengan destinasi (Prayag & Ryan, 2012) terhadap loyalitas destinasi. Diantara faktor-faktor tersebut, kepuasan merupakan faktor yang paling banyak diteliti.

Namun demikian, masih sedikit studi yang menginvestigasi efek dari keakraban (*familiarity*) destinasi. Keakraban destinasi memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi turis (Toyama &



Yamada, 2012). Meskipun Mechinda *et al.* (2009) menunjukkan bahwa keakraban mempengaruhi loyalitas destinasi, para peneliti ini tidak meneliti hubungan diantara keakraban, kepuasan, dan loyalitas destinasi.

Di dalam literatur pariwisata, citra destinasi (*destination image*) telah diterima secara luas sebagai faktor yang memainkan peranan penting dalam menentukan pilihan akan destinasi (Mwaura *et al.*, 2013). Destinasi yang mempunyai citra positif mempunyai kemungkinan dipilih oleh turis sebagai destinasi dibanding destinasi yang mempunyai citra negatif atau netral (Leisen, 2001). Pentingnya citra destinasi dalam pengelolaan destinasi telah diketahui oleh peneliti seperti (Sarma, 2003).

Secara umum, tujuan utama studi ini adalah meneliti perbedaan antara pengaruh citra destinasi dan keakraban pada kepuasan dan loyalitas destinasi. Untuk meneliti hal tersebut, studi ini memfokuskan pada penyajian pemahaman yang terintegrasi dari citra destinasi dan keakraban.

METODE PENELITIAN

Tujuan studi ini adalah menganalisis secara spontan citra destinasi, keakraban terhadap kepuasan dan loyalitas diantara turis mancanegara yang berkunjung ke Kota Batam. Sepanjang pilihan turis akan destinasi ditelusuri dari kota pulau ini, informasi terkait dengan kota ini akan relevan. Bagian ini akan membahas lokasi penelitian, pengembangan kuesioner, dan pengumpulan data.

Kerangka Kerja Teoritik

Kerangka kerja teoritik untuk mendiskusikan hubungan diantara variable-variabel yang dianggap kesatuan dari situasi dinamis yang sedang diteliti. Keterarikan utama dari studi ini adalah meneliti

pengaruh citra destinasi, keakraban terhadap kepuasan dan loyalitas turis mancanegara di Kota Batam.

Studi ini menetapkan tiga variabel, yaitu dependen, *intervening*, dan independen. Variabel dependen yang dipilih pada studi ini adalah loyalitas destinasi. *variableintervening* adalah kepuasan yang akan menuntun pada loyalitas destinasi. Persepsi turis terkait citra destinasi dan keakraban dipilih sebagai variabel independen.

Gambar 1 menunjukkan hubungan diantara serangkaian variabel.

Gambar 1. Hubungan antar Variabel-variabel

Perumusan Hipotesis

- H₁: Citra destinasi akan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. [SEP]
- H₂: Citra destinasi akan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas destinasi. [SEP]
- H₃: Keakraban akan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan.
- H₄: Keakraban akan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas destinasi. [SEP]
- H₅: Kepuasan akan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas destinasi.
- H₆: Kepuasan akan memediasi hubungan antara citra destinasi dan loyalitas destinasi.
- H₇: Kepuasan akan memediasi hubungan antarakeakraban dan loyalitas destinasi.

Lokasi Penelitian

Data penelitian dikumpulkan di Kota Batam, Indonesia. Kota Batam merupakan gerbang terbesar ketiga bagi masuknya

wisatawan mancanegara ke Indonesia (BPS, 2015). Kota ini menjadi tujuan wisatawan mancanegara karena berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia.

Pengembangan Kuesioner

Kuesioner terdiri dari enam bagian, yaitu citra destinasi, keakraban, kepuasan, loyalitas destinasi, informasi sosial-demografi, dan perilaku berwisata. Citra destinasi diukur dengan 10 pertanyaan berdasarkan pengukuran citra destinasi yang dikembangkan oleh Nadeau, Heslop, dan O'Reilly (2008).

Keakraban diukur dengan menggunakan tiga pertanyaan yang diadopsi dari (Toyama & Yamada, 2012). Pertanyaan untuk kepuasan diadopsi dari (Abdallat, 2012) yang terdiri dari tiga pertanyaan.

Instrumen untuk mengukur loyalitas destinasi diadopsi dari (Mat Som, Marzuki, Yousefi, & AbuKhalifeh, 2012). Instrumen ini terdiri dari sembilan pertanyaan. Kuesioner ditulis dalam Bahasa Inggris karena obyek dari penelitian ini adalah wisatawan mancanegara.

Pengumpulan Data

Data penelitian ini dikumpulkan melalui media kuesioner yang diisi sendiri oleh responden. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni sampai Juli tahun 2015. Target populasi penelitian ini adalah turis mancanegara yang sedang berkunjung ke Kota Batam. Secara keseluruhan terdapat 410 kuesioner yang didistribusikan di pusat perbelanjaan dan terminal feri. Setelah mengeliminasi kuesioner yang tidak lengkap, diperoleh 399 kuesioner yang siap untuk diolah. Dengan demikian tingkat respon sebesar 97,31%.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang dilibatkan pada studi ini telah diperkenalkan

pada bagian sebelumnya. Selanjutnya, instrument (kuesioner) studi ini diuji dengan menjalankan analisis faktor dan reliabilitas untuk memastikan validitas dan reliabilitas item (kuesioner). Analisis regresi berganda diterapkan untuk menguji hubungan antara 1) citra destinasi dan kepuasan, 2) keakraban dan kepuasan, 3) citra destinasi dan loyalitas, dan 4) keakraban dan loyalitas. Selain itu, loyalitas turis diuji untuk memastikan pengaruh mediasi antara citra destinasi dan keakraban terhadap loyalitas turis. Pengujian pengaruh mediasi menggunakan langkah-langkah yang telah didemonstrasikan oleh Baron dan Kenny (1986).

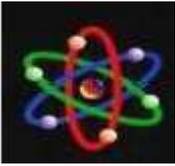
Profil Sosio-Demografi Sampel

Profil sosio-demografi dari sampel disajikan pada Tabel 1. Diantara responden tersebut, 53,4% adalah wanita dan sebagian besar (28,6%) usia responden antara 41-50 tahun. Berdasarkan status responden, 58,4% responden sudah menikah. Pada umumnya, wisatawan yang datang ke Kota Batam sebagian besar memiliki pendapatan yang cukup besar, mempunyai pendidikan yang cukup baik dan berstatus karyawan.

Hasil survei mengungkapkan sebagian besar turis mancanegara yang berkunjung ke Batam adalah warga negara Singapura (46,6%). Turis internasional yang berasal dari Filipina sebanyak 20,3%. Hasil survei ini cukup mengejutkan mengingat Filipina tidak berbatasan langsung dengan Pulau Batam. Gambaran ini menunjukkan bahwa Kota Batam mulai dipertimbangkan oleh turis dari Filipina sebagai salah satu destinasi internasional. Selain itu, jumlah pelancong internasional dari Filipina ini ternyata lebih banyak daripada wisatawan dari Malaysia, yang hanya 9,5%.

Perilaku Berwisata Responden

Hasil survei terkait dengan perilaku berwisata mengungkapkan bahwa 33,3%



responden pernah berkunjung ke Kota Batam sebanyak 3 kali, tujuan berkunjung adalah berwisata (56,4%), tinggal di Batam selama dua malam (36,1%). Hasil penelitian juga menunjukkan sebagian besar responden melakukan perjalanan bersama teman (28,8%) dan mendapatkan informasi tentang Batam dari perjalanan sebelumnya (lihat Tabel 2).

Kualitas Data

Analisis faktor digunakan untuk menguji validitas instrumen. Hasil uji validitas menunjukkan tidak ada pertanyaan yang tidak valid. Hal ini karena tidak ada nilai muatan faktor dibawah 0,5 (lihat Tabel 1).

Tabel 1.
 Muatan Faktor Serangkaian Variabel

Variabel	Muatan Faktor
Loyalitas Destinasi 1	0,783
Loyalitas Destinasi 2	0,820
Loyalitas Destinasi 3	0,872
Loyalitas Destinasi 4	0,859
Loyalitas Destinasi 5	0,805
Loyalitas Destinasi 6	0,735
Loyalitas Destinasi 7	0,854
Loyalitas Destinasi 8	0,789
Kepuasan 1	0,932
Kepuasan 2	0,937
Kepuasan 3	0,893
Keakraban 1	0,898
Keakraban 2	0,944
Keakraban 3	0,878
Citra Destinasi 1	0,839
Citra Destinasi 2	0,818
Citra Destinasi 3	0,741
Citra Destinasi 4	0,786
Citra Destinasi 5	0,753
Citra Destinasi 6	0,722
Citra Destinasi 7	0,664

Citra Destinasi 8	0,736
Citra Destinasi 9	0,752
Citra Destinasi 10	0,769
Citra Destinasi 11	0,698
Citra Destinasi 12	0,730
Citra Destinasi 13	0,750
Citra Destinasi 14	0,775
Citra Destinasi 15	0,652
Citra Destinasi 16	0,655
Citra Destinasi 17	0,767
Citra Destinasi 18	0,800
Citra Destinasi 19	0,710

Sumber: Data Primer yang diolah (2015)

Setelah mengaplikasikan analisis faktor, penghitungan reliabilitas dilakukan. (menggunakan Cronbach Alpha). Pedoman umum adalah nilai Cronbach Alpha > 0,70 maka item pertanyaan dikatakan reliabel (Hair *et al.*, 2009).

Tabel 2.
 Cronbach Alpha Serangkaian Variabel

Variabel	Cronbach Alpha
Loyalitas Destinasi	0,927
Kepuasan	0,908
Keakraban	0,892
Citra Destinasi	0,955

Sumber: Data Primer yang diolah (2015).

Analisis Regresi Berganda untuk Hubungan antara Citra Destinasi, Keakraban dan Kepuasan

Model yang diteliti ditemukan signifikan pada $p < 0,05$ dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan sebesar 64,4% (lihat Tabel 2). Hasil pengujian menunjukkan citra destinasi ($\beta = 0,19$) mempunyai pengaruh positif pada $p < 0,05$. Hasil pengujian juga menunjukkan keakraban ($\beta = 0,642$) mempunyai pengaruh positif pada $p < 0,05$. Model 1

menggambarkan langkah pertama dalam pengujian mediasi dari Baron dan Kenny (1986).

Tabel 2
Hubungan antara Citra Destinasi, Keakraban dan Kepuasan

Variabel Independen	Beta Standardized Model 1
Citra Destinasi	0,199**
Keakraban	0,642**
R ²	0,644
Adj. R ²	0,643
F value	358,797**

Sumber: Data sekunder diolah (2015)

*, **Secara berturut-turut signifikan pada p<0,01 dan p<0,05, variabel dependen = Kepuasan

Analisis Regresi Berganda untuk Hubungan antara Citra Destinasi, Keakraban dan Loyalitas

Model yang diteliti ditemukan signifikan pada p<0,05 dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan sebesar 63,5% (lihat Tabel 4). Hasil pengujian menunjukkan citra destinasi ($\beta=0,288$) mempunyai pengaruh positif pada p<0,05. Hasil pengujian juga menunjukkan keakraban ($\beta=0,531$) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas destinasi pada p<0,05. Model ini menggambarkan langkah kedua dalam pengujian mediasi dari Baron dan Kenny (1986).

Tabel 4
Hubungan antara Citra Destinasi, Keakraban, Kepuasan dan Loyalitas

Variabel Independen	Beta Standardized Model 2
Citra Destinasi	0,288**
Keakraban	0,531**
R ²	0,635
Adj. R ²	0,634

F value 257,595

Sumber: Data sekunder diolah (2015)

*, **Secara berturut-turut signifikan pada p<0,01 dan p<0,05, variabel dependen = Loyalitas

Analisis Regresi Berganda untuk Hubungan antara Citra Destinasi, Keakraban, Kepuasan dan Loyalitas

Pada analisis ketiga, studi ini meneliti baik citra destinasi, keakraban maupun kepuasan terhadap loyalitas destinasi. Model yang diteliti ditemukan signifikan pada p<0,05 dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan sebesar 64,4% (lihat Tabel 5). Hasil pengujian menunjukkan citra destinasi ($\beta=0,309$) mempunyai pengaruh positif pada p<0,05. Hasil analisis menunjukkan keakraban ($\beta=0,099$) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen p<0,05. Sedangkan kepuasan tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas destinasi ($\beta=0,498$) pada p<0,05. Model ketiga ini merupakan langkah ketiga dalam pengujian mediasi dari Baron dan Kenny (1986).

Tabel 5
Hubungan antara Citra Destinasi, Keakraban, Kepuasan, dan Loyalitas

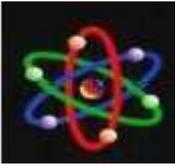
Variabel Independen	Beta Standardized Model 3
Citra Destinasi	0,309**
Keakraban	0,099**
Kepuasan	0,498
R ²	0,644
Adj. R ²	0,643
F value	289,214**

Sumber: Data sekunder diolah (2015)

*, **Secara berturut-turut signifikan pada p<0,01 dan p<0,05, variabel dependen = Loyalitas

SIMPULAN

Penelitian ini tentang analisis pengaruh citra destinasi dan keakraban



terhadap loyalitas destinasi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Batam. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas destinasi secara langsung di Batam. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif familiarity terhadap kepuasan dan loyalitas seseorang terhadap suatu destinasi. Hasil yang lain juga membuktikan bahwa citra destinasi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas destinasi terhadap kunjungan wisatawan mancanegara ke Batam.

Pada penelitian ini juga disimpulkan bahwa naiknya wisatawan mancanegara ke Batam tahun per tahun karena loyalitas turis terhadap Batam, kepuasan yang telah didapat sebelumnya maupun pada saat kunjungan. Dari rata-rata karakteristik variabel yang telah diuji, potensi Batam sebagai destinasi wisata yang sering dikunjungi karena aksesibilitas wisatawan mancanegara yang mudah dalam mengunjungi Batam, serta Batam menjadi salah satu tempat relaksasi yang diminati oleh wisatawan mancanegara.

Hasil penelitian ini telah disimpulkan bahwa terdapat banyak kalangan orang tua di umur 41-50 tahun yang datang ke Batam. Pada penelitian ini tidak ada pernyataan yang menggambarkan kebutuhan atau keinginan turis lanjut usia datang sehingga perlu di tambahkan variabel – variabel yang menguji apa yang di cari oleh kalangan lanjut usia ke Batam.

Sebagai salah satu masukan untuk biro perjalanan wisata untuk membuat paket-paket wisata Batam yang dapat menarik kunjungan kalangan usia tua lebih banyak lagi.

Sebagai salah satu masukan untuk Dinas Pariwisata Batam untuk

mengembangkan aksesibilitas yang lebih baik lagi dan tempat relaksasi yang menarik untuk wisatawan mancanegara dalam berkunjung ke Batam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian ini, peneliti sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah memfasilitasi penelitian ini, yaitu pengelola pusat perbelanjaan Batam City Square (BCS) dan Nagoya Hill. Selain itu kami sampaikan terima kasih kepada pengelola terminal feri Batam Centre yang memberikan kesempatan kepada para peneliti menggali informasi di salah satu pintu masuk wisatawan mancanegara ke Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallat, M. M. a. (2012). Tourism & hospitality actual self-image , ideal self-image and the relation between satisfaction and destination loyalty. *Journal of Tourism and Hospitality*, 1(4), 1–11. <http://doi.org/10.4172/2167-0269.1000102>
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., &

- Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Martin, H. S., & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, & AbuKhalifeh, A. N. M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39–50. <http://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Mwaura, D., Acquaye, D., & Jargal, S. (2013). Marketing Implications of the Destination Image of Mongolia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 80–91. <http://doi.org/10.1108/17554211311292466>.
- Nadeau, J., Helsop, L., O'Reilly, N. & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), pp 84-106.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(May 2016), 342–356. <http://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Sarma, M. K. (2003). Towards Positioning a Tourist Destination : a Study of North East India, 2, 104–117.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370. [http://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](http://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10–18. <http://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p10>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>