

Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Kampung Glintung Go Green di Kota Malang)

Oleh:

Anggy Sapta Pradyka

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
anggysapta7@gmail.com*

Dosen Pembimbing

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D.

Abstract: *This study aims at determining and analyzing the direct and indirect influence of experiential quality on revisit intention to Kampung Glintung Go Green in Malang mediated by destination image as the intervening variable. This explanatory research explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. The population of this study is all visitors of Kampung Glintung Go Green in Malang. The sample of this study is 150 respondents obtained through purposive sampling method. This study uses path analysis with SmartPLS 3.0 software and Sobeltest is used to examine the relations of the mediating variable in the hypothesis. The result shows that experiential quality has both direct and indirect significant influences on revisit intention to Kampung Glintung Go Green in Malang with destination image as the mediating variable.*

Keyword: *Experiential Quality, Destination Image, Revisit Intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali di Kampung Glintung Go Green yang dimediasi oleh citra destinasi, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Populasi dari penelitian ini adalah semua pengunjung di Kampung Glintung Go Green. Sampel dari penelitian ini adalah 150 responden yang didapat dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan *software SmartPLS 3.0* dan uji sobel digunakan untuk menguji hubungan variabel mediasi dalam hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi pada pengunjung Kampung Glintung Go Green.

Kata Kunci: Kualitas Pengalaman, Citra Destinasi, Niat untuk Berkunjung Kembali.

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman membuat gaya hidup masyarakat akan kebutuhan berwisata telah berubah. Wisata kini telah menjadi suatu kebutuhan bagi semua kalangan. Indonesia juga terus

menggenjot pembangunan nasional melalui sektor pariwisata yang diharapkan mencapai target jumlah kunjungan hingga 20 juta orang di tahun 2019. Zaman yang semakin maju juga membuat dunia wisata berkembang menjadi lebih kreatif dan

inovatif, dimana pengunjung dapat menambah ilmu dan wawasan selagi berwisata atau yang dikenal dengan wisata edukasi.

Saat ini, pemerintah sedang gencar menggalakkan program untuk masyarakat, salah satunya adalah pembangunan desa atau kampung wisata, yang juga tertuang dalam Permen Kebudayaan dan Pariwisata No: PM.26/UM.001/MKP/2010 dan Kota Malang mendukung program tersebut melalui program kampung tematiknya.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Malang Tahun 2013-2016

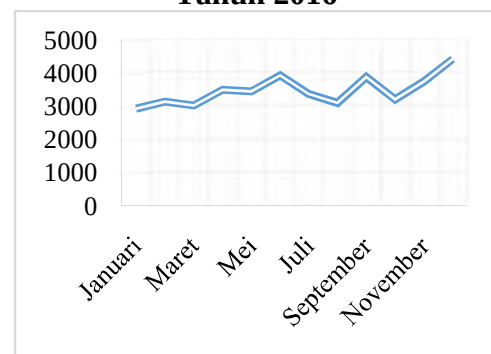
Thn	Wisman	Wisnus	Total
2013	5.498	1,9 juta	1,95 juta
2014	6.025	2,4 juta	2,42 juta
2015	8.625	3,2 juta	3,29 juta
2016	9.535	3,9 juta	3,99 juta

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, 2017

Pada tabel 1 terlihat bahwa potensi kunjungan wisatawan sangatlah besar dan diprediksi adanya kampung tematik dapat memberikan sumbangsih dalam peningkatan jumlah wisatawan. Hal tersebut memicu munculnya banyak kampung tematik baru, bahkan tidak sedikit

yang bangkit berdasarkan inisiatif masyarakatnya sendiri, salah satunya adalah Kampung Glintung Go Green Malang. Kampung yang berawal dengan dasar untuk menyelesaikan masalah dikampungnya, kini telah terkenal dan banyak dikunjungi oleh wisatawan dari seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Hal ini terlihat pada gambar 1 di bawah ini yang menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan di Kampung Glintung Go Green mengalami trend yang positif.

Gambar 1
Kunjungan Wisatawan di Kampung Glintung Go Green Per Tahun 2016



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, 2017

Kampung Glintung Go Green yang telah menjadi bisnis jasa sebagai destinasi wisata juga perlu menjaga *sustainability* atau keberlanjutannya, karena beragamnya destinasi wisata

menjadikan wisatawan cenderung ingin mengunjungi destinasi lainnya. *Revisit intention* atau niat untuk berkunjung kembali dibutuhkan oleh Kampung Glintung *Go Green* untuk menjaga keberlanjutan dan eksistensi destinasi wisata tersebut. Niat untuk berkunjung kembali juga menjadi ukuran penting dalam melihat dan mempertahankan daya saingnya. Dalam rangka meningkatkan niat untuk berkunjung kembali, maka Kampung Glintung *Go Green* perlu memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi bahkan melebihi harapan wisatawan yang berkunjung, yaitudengan cara mengimplementasikan *experiential quality* atau kualitas pengalaman yang dapat dinikmati oleh wisatawan saat melakukan kunjung.

Dalam bisnis berbasis jasa telah muncul konsep *Service Dominant Logic* (SDL), dimana SDL memandang pelanggan sebagai pencipta nilai yang berperan aktif dan bisa dilibatkan dalam proses pelayanan, dan kualitas pengalaman memiliki konsep yang sejalan dengan SDL. Kualitas pengalaman yang dihadirkan juga menjadi sorotan

utama bagi pengunjungnya, karena Kampung Glintung *Go Green* telah *membranding* dirinya menjadi kampung wisata edukasi.

(Tan, 2016) dan(Cevdet and Erkurt, 2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa *experience quality* secara positif mempengaruhi *revisit intention*. Namun, (Tosun, Bora and Fyall, 2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa *tourist experience* tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Oleh karena itu, untuk mengisi *gap* antara hasil penelitian tersebut dipilihlah citra destinasi sebagai variabel mediasi. Kualitas pengalaman juga mempunyai hubungan erat dengan citra destinasi, karena melalui pengalaman dapat tercipta kesan yang baik atau buruk tentang suatu destinasi, sehingga dapat menjadi evaluasi lanjutan dari perjalanan tersebut di masa mendatang. Citra destinasi juga sebagai prediktor yang signifikan dari niat perilaku, seperti pilihan destinasi dan niat dari berkunjung (Beerli, *et al.*) dalam (Tan and Wu, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pengalaman

terhadap niat untuk berkunjung kembali dan citra destinasi pada Kampung Glintung Go Green Malang, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pengalaman

(Klaus dan Maklan, 2012) dan (Gilmore and Pine, 2002) dalam (Fernandes and Cruz, 2016) mengemukakan bahwa kualitas pengalaman dianggap dapat melampaui layanan, karena kebutuhan kontemporer konsumen saat ini lebih dari sekedar layanan yang kompeten, tetapi seringkali mencari pengalaman yang secara emosional dapat berkesan bagi mereka.

Sedangkan, dalam konteks pariwisata, menurut (Chan & Baum, 2007) dalam (Wu, Li and Li, 2014) menjelaskan bahwa kualitas pengalaman berhubungan dengan hasil psikologis yang dihasilkan dari partisipasi pengunjung dalam kegiatan wisata. Dimensi utama yang mempengaruhi persepsi dari kualitas pengalaman, yaitu: kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical*

environment quality), dan kualitas hasil (*outcome quality*).

2.2 Citra Destinasi

Citra destinasi didefinisikan sebagai sejumlah keyakinan, perasaan, konsepsi, pengetahuan, imajinasi, pikiran emosional, gagasan, dan kesan yang dipegang oleh orang-orang tentang sebuah tempat atau destinasi (Alhemoud *et al.*, 1997) dalam (Foroudi *et al.*, 2018).

Lawson dan Baud Bovy (1977) dalam (Stylidis, Shani and Belhassen, 2017) mendefinisikan bahwa citra destinasi adalah ungkapan dari semua pengetahuan, kesan, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional yang bersifat objektif dan dimiliki oleh seseorang atau kelompok terhadap tempat tertentu. Citra destinasi dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dan berdampak pada destinasi secara kuat, maka dari itu citra positif penting karena sebagai evaluasi terhadap pengambilan keputusan. Dimensi utama dalam citra destinasi adalah citra kognitif dan afektif.

2.3 Niat untuk Berkunjung

Kembali

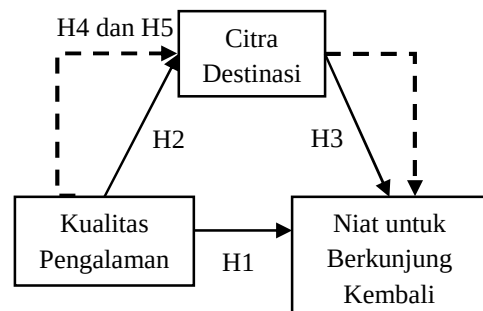
(Han & Kim, 2010) dalam (Stylos *et al.*, 2016) mendefinisikan niat untuk berkunjung kembali sebagai kesiapan atau kerelaan individu untuk melakukan kunjungan ulang kepada destinasi wisata yang sama, dimana mereka menetapkan prediksi yang akurat sebelum berkunjung.

(Noh, 2007) dalam (Gil, Tkachenko and Sil, 2011) mengemukakan bahwa niat untuk berkunjung kembali sebagai suatu variabel hasil yang penting karena menunjukkan korelasi substansial dengan perilaku berwisata.

Niat untuk berkunjung kembali dianggap sebagai adanya perpanjangan kepuasan untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi yang sama, jadi tidaklah keputusan yang bersifat inisiator (Um *et al.*, 2006) dalam (Stylos *et al.*, 2016).

2.4 Hipotesis

Gambar 2
Konsep Hipotesis



Sumber : Data primer diolah (2017)

H1: Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Glintung Go Green.

H2: Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan secara langsung terhadap citra destinasi pada Kampung Glintung Go Green.

H3: Citra destinasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Glintung Go Green.

H4: Citra destinasi memediasi secara sebagian (part mediation) pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Glintung Go Green.

H5: Citra destinasi memediasi secara penuh (*complete mediation*) pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Glintung Go Green.

kembali pada Kampung Glintung Go Green.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melakukan kunjungan di Kampung Glintung Go Green Malang. Sampel yang digunakan sejumlah 150 responden berdasar pada pendapat (Ferdinand, 2006) yang menyatakan bahwa jumlah indikator sampel dikali 5. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Karakteristik yang digunakan yaitu usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik serta pengunjung yang pernah melakukan kunjungan wisata di Kampung Glintung Go Green Malang minimal 1 (satu) kali. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Instrumen diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *path analysis* dengan *software* SmartPLS 3.0. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden didominasi oleh perempuan sebesar 52,7%, dengan *range* usia 20-30 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh SMA/ sederajat dengan jenis pekerjaan siswa/ mahasiswa dan dengan pendapatan Rp.1000.001- Rp.5.000.000 serta frekuensi kunjungan terbanyak ≤ 2 kali.

Kuesioner yang disebar telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas, dengan hasil sebagai berikut:

1) Uji Validitas

Validitas Konvergen

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Loading Factor

Item	Loading Factor	Keterangan
IQ1	0,633	Valid
IQ2	0,679	Valid
IQ3	0,658	Valid
IQ4	0,648	Valid
IQ5	0,637	Valid
OQ1	0,758	Valid
OQ2	0,695	Valid

OQ3	0,632	Valid
OQ4	0,606	Valid
OQ5	0,760	Valid
OQ6	0,617	Valid
PQ1	0,623	Valid
PQ2	0,754	Valid
PQ3	0,677	Valid
PQ4	0,642	Valid
IMG1	0,861	Valid
IMG2	0,889	Valid
IMG3	0,853	Valid
IMG4	0,818	Valid
RI1	0,894	Valid
RI2	0,906	Valid
RI3	0,917	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa tiap indikator adalah valid.

Validitas Diskriminan

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Cross Loading

	EQ (X)	DI (Z)	R1 (Y)
IQ1	0,633	0,496	0,378
IQ2	0,679	0,513	0,496
IQ3	0,658	0,427	0,424
IQ4	0,648	0,437	0,438
IQ5	0,637	0,403	0,345
OQ1	0,758	0,625	0,322
OQ2	0,695	0,465	0,339
OQ3	0,632	0,283	0,285
OQ4	0,606	0,280	0,354
OQ5	0,760	0,524	0,479
OQ6	0,617	0,374	0,554
PQ1	0,623	0,442	0,389
PQ2	0,754	0,563	0,449
PQ3	0,677	0,499	0,375
PQ4	0,642	0,488	0,292
IMG1	0,580	0,861	0,240

IMG2	0,618	0,889	0,485
IMG3	0,597	0,853	0,450
IMG4	0,576	0,818	0,451
RI1	0,582	0,492	0,894
RI2	0,484	0,422	0,906
RI3	0,525	0,461	0,917

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui seluruh nilai *cross loading* tiap indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibanding variabel lain, sehingga dapat dikatakan bahwa tiap indikator valid.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama melalui *cronbach's alpha* dengan nilai >0,6, lalu kedua adalah melalui *composite reliability* dengan nilai > 0,7.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
EQ	0.912	0.917	0.924
IMG	0.878	0.880	0.916
RI	0.890	0.896	0.932

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

3) Hasil R-Square

Tabel 5
Nilai Kolerasi (R^2)

Variabel	R ²
Citra Destinasi (Z)	0,480
Niat untuk Berkunjung Kembali (Y)	0,367

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 5, dapat diketahui nilai R² dari variabel niat untuk berkunjung kembali sebesar 0,367 berarti niat untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh kualitas pengalaman sebesar 36,7%. Hasil R² citra destinasi sebesar 0,480 yang berarti bahwa citra destinasi dipengaruhi oleh kualitas pengalaman sebesar 48%.

4) Goodness of Fit Model (GoF)

atau Uji Ketepatan Model

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,480)(1 - 0,367)$$

$$Q^2 = 0,671$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai GoF diatas, dapat diketahui bahwa keragaman variabel niat untuk berkunjung kembali mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 67,1%.

5) Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 6
Path Coeffients

	T Statistics	P Values	Ket
H1	5.958	0.000	Diterima
H2	12.705	0.000	Diterima

	T Statistics	P Values	Ket
H1	5.958	0.000	Diterima
H3	2.547	0.05	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 6, dapat diketahui bahwa hubungan pengaruh langsung hipotesis 1 sampai dengan 3 dapat diterima.

6) Pengujian Pengaruh Tidak

Langsung

Tabel 7
Uji Sobel

	T Statistics	P Values	Ket
H4	2,528	0.000	Diterima (mediasi sebagian)
H5	2,528	0.000	Ditolak (mediasi penuh)

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 7, dapat diketahui bahwa hubungan pengaruh tidak langsung langsung hipotesis 4 diterima karena merupakan mediasi sebagian (*part mediation*), sedangkan hipotesis 5 ditolak karena bukan mediasi penuh (*complete mediation*).

4.2 Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat untuk Berkunjung Kembali

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi unsur kualitas pengalaman yang ada pada Kampung Glintung *Go Green* juga akan membuat nilai dari niat untuk berkunjung kembali meningkat. Dalam hal ini faktor yang dapat memunculkan niat untuk berkunjung kembali ialah kualitas interaksi, kualitas fisik lingkungan, dan kualitas hasil. Kualitas interaksi berkaitan dengan profesionalitas dari pengelola yang bertindak sebagai *guide* ketika menerima pengunjung. Dalam segi kualitas fisik, responden menyatakan bahwa Kampung Glintung *Go Green* memberikan atmosfer yang menyenangkan, apalagi desain penataan lingkungannya yang menarik. Sedangkan dalam segi kualitas hasil, responden merasa bahwa mereka senang dan mendapatkan apa yang diinginkan. Hasil penemuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tan, 2016).

2) Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Citra Destinasi

Adanya kualitas pengalaman yang dihadirkan pada Kampung Glintung

Go Green membuat nilai dari citra destinasi juga akan meningkat. Melalui kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung dapat membentuk persepsi mengenai destinasi wisata Kampung Glintung *Go Green*. Adanya pengalaman yang positif dan sesuai dengan harapan pengunjung, maka menjadikan citra dan reputasi dari Kampung Glintung *Go Green* baik, hal ini dapat menjadi nilai jual bagi kampung tersebut. Penelitian ini mendukung dari hasil penelitian (Wu, Li and Li, 2014)

3) Pengaruh Langsung Citra Destinasi terhadap Niat untuk Berkunjung Kembali

Makna positif signifikan disini berarti citra destinasi juga membuat nilai niat untuk berkunjung kembali meningkat. Wisatawan merasa bahwa Kampung Glintung *Go Green* telah menghadirkan kesan total yang positif dibenak mereka sehingga memiliki reputasi yang baik sebagai eko-wisata perkotaan dimata masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Tan, 2016), (Tan and

Wu, 2016), dan (Wu, Li and Li, 2014)

4) Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Niat untuk Berkunjung Kembali dimediasi oleh Citra Destinasi

Semakin tinggi nilai dari kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung, maka akan meningkat pula citra destinasi tentang Kampung Glintung Go Green dalam benak mereka. Pihak pengelola hendaknya memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung, sehingga tercipta citra dan reputasi yang positif. Adanya citra positif akan membentuk pola pikir dan ikatan hubungan yang baik antara pengunjung dengan destinasi wisata tersebut, sehingga secara tidak langsung akan berdampak pula pada adanya niat untuk berkunjung kembali dimasa depan. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wu, Li and Li, 2014)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

1. Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali pada

Kampung Glintung Go Green Malang.

2. Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan secara langsung terhadap citra destinasi pada Kampung Glintung Go Green Malang.

3. Citra destinasi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Glintung Go Green Malang.

4. Kualitas pengalaman secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali melalui citra destinasi pada Kampung Glintung Go Green Malang.

5.2 SARAN

1. Kampung Glintung Go Green Malang harus terus meningkatkan kualitas pengalamannya yang telah berhasil menggabungkan unsur kualitas interaksi, kualitas fisik lingkungan, dan kualitas hasil sehingga menciptakan persepsi citra destinasi yang positif.

2. Kampung Glintung Go Green harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas interaksi yang berkaitan dengan profesionalitas dari

pengelola dalam menangani pengunjung atau menyampaikan informasi.

3. Kampung Glintung *Go Green* harus mampu menjaga kebersihan lingkungan dan fasilitasnya secara menyeluruh.

4. Kampung Glintung *Go Green* perlu menambah spot foto, karena dapat menjadi daya tarik pengunjung.

5. Kampung Glintung *Go Green* perlu menampilkan benda yang dapat mengedukasi pengunjungnya, seperti beberapa miniatur objek dan simulasi sederhana. Selain itu, tanaman juga perlu diberi papan keterangan yang menjelaskan nama dan manfaatnya.

6. Kampung Glintung *Go Green* perlu menambah papan penunjuk arah dan keterangan nama dilokasi objek.

7. Pengelola Kampung Glintung *Go Green* harus memahami waktu bagi pengunjung, sehingga pengunjung tidak perlu menunggu waktu lama untuk mendapatkan pelayanan.

8. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat memperluas cakupan peneliti baik dari variabel,

objek, dan menambahkan skala responden yang lebih luas.

Daftar Pustaka

Abdillah, W. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Agung, P. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.

Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kedua. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Cevdet, M. and Erkurt, B. 2018. 'Journal of Destination Marketing & Management Cultural tourism in Istanbul : The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention', *Journal of Destination Marketing & Management*. Elsevier Ltd. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.06.003.

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, T. and Cruz, M. 2016. *'Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars', Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.002.
- Ferrel ; Hartline, M. 2014. *Marketing Strategy Text and Cases*. Sixth. Edited by E. Joyner. United States: South Western Cengage Learning.
- Foroudi, P. et al. 2018. *'PROMISING THE DREAM : Changing destination image of London through the effect of website place'*.doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.003.
- Gil, J., Tkachenko, T. and Sil, S. 2011. *'On the destination image of Korea by Russian tourists', Tourism Management*. Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.tourman.2009.12.002.
- Giritlioglu, I. et al. 2014. *'An Investigation of The Publication of Books About Tourism Education in Turkey', Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.517.
- Gumelar, G. 2017. *Kemenpar Klaim Pariwisata Jadi Kontributor Utama Devisa, CNN Indonesia*. Jakarta. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171018180443-78-249279/kemenpar-klaim-pariwisata-jadi-kontributor-utama-devisa/> (Accessed: 9 November 2017).
- Hananto, A. 2017. *Tahun ini, Penyumbang Devisa ke-2 Indonesia Tak Lagi dari Migas, Good News From Indonesia*. Jakarta. Available at: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/09/25/tahun-ini-penyumbang-devisa-ke-2-indonesia-tak-lagi-dari-migas> (Accessed: 9 November 2017).
- Hendryadi, S. 2016. *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi*

- Islam*). Pertama. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Hernandez-Mogollon, J. M., Duarte, P. A. and Folgado-Fernandez, J. A. 2016. 'The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination', *Journal of Destination Marketing and Management*. Elsevier Ltd.doi:10.1016/j.jdmm.2017.03.004.
- Hussein, A. 2015. 'Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0'.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 13th edn. Edited by W. Maulana, Adi; Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th edn. One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458: Prentice Hall.
- Limakrisna, Nandan; Purba, T. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Islam*. Edisi 2. Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen; Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia)*. Ketujuh. Edited by N. Sallama. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. ; H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Menteri Kebudayaan dan Pariwisata. 2010. 'Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata tentang Pedoman Umum Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata Melalui Desa Wisata'. Available at: [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/1_PERMEN_PNPM_MANDIRI_PARIWSATA_DESA_WISATA dan lampiran.pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/1_PERMEN_PNPM_MANDIRI_PARIWSATA_DESA_WISATA_dan_lampiran.pdf).
- Muljadi, A.J; Warman, A. 2016. *Kepariwisata dan Perjalanan*. 2nd edn. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Pariwisata: Penghasil Devisa Nomor Satu. 2016. *BUMN Track*.

- Available at:
<http://bumntrack.co.id/pariwisatapenghasil-devisa-nomor-satu/>
 (Accessed: 9 November 2017).
- Pemerintah Kota Malang. 2017. *Geografi, Pemerintah Kota Malang*. Available at:
<http://malangkota.go.id/sekilas-malang/geografis/> (Accessed: 23 November 2017).
- Profil Glintung Go Green. 2016. Available at:
<http://www.glintunggogreen.com/profil.html> (Accessed: 7 December 2017).
- Reza, M. et al. 2012. 'Journal of Destination Marketing & Management Examining the structural relationships of electronic word of mouth , destination image , tourist attitude toward destination and travel intention : An integrated approach', *Journal of Destination Marketing & Management*. Elsevier. doi: 10.1016/j.jdmm.2012.10.001.
- Sarwono, J. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Stylidis, D., Shani, A. and Belhassen, Y. 2017. 'Testing an integrated destination image model across residents and tourists', *Tourism Management*. Elsevier Ltd. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.014 .
- Stylos, N. et al. 2016. 'Destination images , holistic images and personal normative beliefs : Predictors of intention to revisit a destination', *Tourism Management*. Elsevier Ltd. doi:10.1016/j.tourman.2015.09.006.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno; Sutarso, Y. 2010. *Marketing in Practice Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Suwantoro, G. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Edisi Pertama*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tan, W. 2016. 'Journal of Destination Marketing & Management Repeat visitation : A study from the perspective of leisure constraint , tourist experience , destination images , and experiential familiarity', *Journal of Destination Marketing & Management*. Elsevier Ltd. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.04.003.
- Tan, W. and Wu, C. 2016. 'Journal of Destination Marketing & Management An investigation of the relationships among destination familiarity , destination image and future visit intention', *Journal of Destination Marketing & Management*. Elsevier. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.12.008.
- Tjiptono, Fandy; Candra, G. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. 3rd edn. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. 1st edn. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Tosun, C., Bora, B. and Fyall, A. 2015. 'Journal of Destination Marketing & Management Destination service quality , affective image and revisit intention : The moderating role of past experience'. doi: 10.1016/j.jdmm.2015.08.002.
- Usman, Husaini; Akbar, P. S. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Kedua*. Jaka: Bumi Aksara.
- Wu, H.-C., Li, M.-Y. and Li, T. 2014. *A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi:10.1177/1096348014563396.
- Wu, H. and Ai, C. 2016. 'Journal of Hospitality and Tourism

Management Synthesizing the effects of experiential quality , excitement , equity , experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry : The case of Hainan Island', Journal of Hospitality and Tourism Management. Elsevier Ltd. doi: 10.1016/j.jhtm.2016.05.005.

Yin, E., Chew, T. and Jahari, S. A. 2014. '*Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention : A case of post-disaster Japan*', *Tourism Management. Elsevier Ltd.* doi:10.1016/j.tourman.2013.07.008.

Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Pertama.* Yogyakarta: Graha Ilmu.