

PENGARUH *IMAGE* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DESTINASI WISATA

Hetty Karunia Tunjungsari¹⁾, Leonardo Santoso²⁾

^{1), 2)} Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

e-mail: hetty.karunia@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada suatu destinasi wisata. Destinasi wisata yang diteliti adalah destinasi wisata taman air yang beberapa tahun terakhir ini marak berkembang di berbagai wilayah di Indonesia dan terbukti menjadi salah satu tujuan wisata favorit bagi wisatawan dari beragam kalangan. Survei dilakukan terhadap 50 pengunjung destinasi wisata taman air Waterbom Jakarta. Dengan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh hasil pengujian hipotesis dimana *image* dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Secara teoritis, penelitian ini memberi kontribusi terhadap literatur loyalitas konsumen pada destinasi wisata, khususnya untuk destinasi wisata taman air di Indonesia. Kontribusi praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa dengan mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari *image* dan kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen maka pengelola taman wisata air perlu memperhatikan untuk terus meningkatkan *image* serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen atas destinasi wisata yang mereka kelola.

Kata Kunci: *image, customer satisfaction, loyalty, tourist destination*

PENDAHULUAN

Pariwisata telah diakui sebagai sektor strategis dalam pembangunan nasional dan merupakan sektor yang memiliki daya tahan terhadap kemunduran ekonomi yang tengah terjadi saat ini (<http://www.parekraf.go.id/budpar/asp/detil.asp?c=16&id=1677>). Sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, agenda pembangunan pariwisata berkelanjutan di Indonesia telah dilakukan dengan mencakup semua pilar, antara lain pembangunan destinasi berkelanjutan, pemasaran yang bertanggung jawab dan industri yang kredibel. Komitmen pemerintah untuk mewujudkan tujuan penyelenggaraan kepariwisataan didukung pula oleh para pelaku bisnis di industri pariwisata melalui penciptaan berbagai destinasi wisata baru maupun peningkatan potensi destinasi wisata yang telah ada sebelumnya.

Salah satu destinasi wisata yang marak berkembang beberapa tahun terakhir di berbagai wilayah di Indonesia adalah taman wisata air. Dipelopori oleh Waterbom di Bali yang berdiri pada tahun 1993 dan sukses menarik banyak pengunjung dari berbagai kalangan, taman wisata air mulai dipandang sebagai bentuk destinasi wisata yang menjanjikan bagi para penyedia jasa pariwisata. Taman wisata air telah dioperasikan di berbagai wilayah di Indonesia, baik di kota besar maupun kecil dengan beragam kekhasan yang ditonjolkan oleh masing-masing destinasi. Bagi masyarakat perkotaan seperti Jakarta, taman wisata air merupakan salah satu destinasi wisata favorit karena mampu menghadirkan suasana liburan di tengah kota yang unik, ceria, menyenangkan, serta mudah dijangkau karena tidak perlu menyediakan waktu panjang untuk bepergian seperti halnya mengunjungi destinasi wisata di luar kota (<http://www.frontroll.com/kategori/berita-352-water-park-tren-liburan-keluarga-urban.html>).

Mengikuti kesuksesan Waterbom Bali, di Jakarta dan sekitarnya dapat kita temui beragam taman wisata air seperti Waterbom Jakarta di daerah Pantai Indah Kapuk, SnowBay di kawasan Taman Mini Indonesia Indah, The Jungle di Bogor, Ocean Park di bilangan Serpong, hingga Depok Fantasy Water Park di daerah Depok. Seluruh taman wisata air tersebut dapat dibayangkan tidak pernah sepi dari pengunjung. Meskipun bentuk layanan yang ditawarkan serupa, yaitu destinasi wisata taman air, namun masing-masing taman wisata air tersebut memiliki tema yang berbeda untuk dikomunikasikan pada konsumen. SnowBay misalnya, mengangkat tema musim dingin dengan menciptakan suasana khas musim dingin di negara-negara empat musim, yaitu salju. Ocean Park mengangkat tema lautan, The Jungle membawa pengunjung ke dalam suasana layaknya hutan, sementara Waterbom Jakarta memiliki tema *urban cool*.

Berawal dari fakta ramainya pengunjung di berbagai destinasi wisata taman air yang ada di Jakarta dan sekitarnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi loyalitas pengunjung atau konsumen suatu taman wisata air. Karena salah satu faktor pembentuk loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen, maka penelitian ini mencoba membuktikan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas mereka pada taman wisata air.

Selain kepuasan konsumen, faktor yang diduga turut mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu destinasi wisata adalah *image* yang dipersepsikan konsumen atas destinasi wisata tersebut. Begitu banyaknya taman wisata air yang mengusung berbagai tema tersendiri, dengan tujuan untuk menciptakan *image* yang khas di benak konsumen, tentunya akan berdampak pada preferensi konsumen yang berbeda pula atas satu taman wisata air dengan taman wisata air lainnya. *Image* positif yang terbentuk pada sebuah taman wisata air akan menciptakan loyalitas konsumen yang dapat diindikasikan melalui rencana kunjungan kembali ke taman wisata air tersebut, keinginan untuk tetap berkunjung ke taman wisata air tersebut meskipun memperoleh tawaran yang lebih menarik dari taman wisata air lainnya, bahkan secara suka rela merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke taman wisata tersebut.

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *image* taman wisata air mempengaruhi loyalitas konsumen taman wisata air?
2. Apakah kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen taman wisata air?

ISI DAN METODE

Pemasaran Destinasi Wisata

Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyebutkan bahwa destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Sementara itu, Moilanen dan Rainisto (2009) mendefinisikan destinasi wisata sebagai “*amalgam of tourist products and services, offering an integrated experience to consumers, in a geographical region and physical setting, which its visitors understand as a unique entity.*”

Sifat dari industri pariwisata yang unik dan kompleks membuat industri ini sangat menarik untuk terus dikembangkan. Karena sifatnya yang khas dan kompleks inilah kemudian menjadikan pemasaran destinasi wisata tidak sama dengan pemasaran produk pada umumnya (Buhalis, 2000). Pemasaran destinasi wisata berarti menciptakan destinasi wisata yang mampu memenuhi kebutuhan target pasar (Kotler & Keller, 2009). Destinasi

wisata yang akan dipasarkan harus berada dalam *consumer's evoked set*, sumber utama dari pengambilan keputusan konsumen itu sendiri (Cai, Feng, & Breiter, 2004; Leisen, 2001; Tasci & Kozak, 2006). Pada umumnya konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan destinasi dengan fitur yang serupa seperti akomodasi yang berkualitas, pemandangan yang indah, maupun pelayanan yang ramah. Namun demikian, untuk dapat menjadi pilihan akhir bagi konsumen, sebuah destinasi mestilah unik dan berbeda dibandingkan dengan sekumpulan alternative pilihan destinasi yang ada (Qu, Kim, & Im, 2010).

Image Destinasi Wisata dan Loyalitas Konsumen Destinasi Wisata

Image memegang peran penting bagi pemasar destinasi wisata karena *image* mampu membuat destinasi mereka berbeda di tengah persaingan yang sangat ketat (Yilmaz *et al.*, 2009). *Image* destinasi wisata seringkali digambarkan secara sederhana sebagai impresi atas suatu daerah wisata, atau persepsi terhadap sebuah wilayah (Echtner & Ritchie, 2003). *Image* sebuah destinasi wisata merupakan faktor utama yang menentukan perilaku pembelian konsumen destinasi tersebut. Penelitian membuktikan adanya hubungan positif antara persepsi atas destinasi dengan keputusan pembelian (Pearce, 1982; Woodside & Lysonski, 1989). Di satu sisi pemasar perlu memahami peran penting dari *image* destinasi wisata yang ingin ditawarkan sementara di sisi lain pemasar juga perlu mengetahui bagaimana pengunjung/konsumen mempersepsikan *image* yang disampaikan. Kesesuaian antara persepsi konsumen dengan tujuan pemasar atas *image* suatu destinasi merupakan suatu bentuk yang ingin dicapai oleh setiap pemasar dalam tujuannya mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian membuktikan bahwa *image* sebuah destinasi akan mempengaruhi perilaku wisatawan. Semakin kuat hubungan antara *image* destinasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, semakin besar intensi mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut (Dimanche, 2003). *Image* destinasi wisata mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung serta perilaku mereka terhadap destinasi wisata tersebut, meliputi tingkat kepuasan dan rekoleksi pengalaman. Bagaimanapun, *image* yang dipersepsikan konsumen akan menjadi dasar evaluasi atau proses seleksi, yang mana akan memberikan landasan hubungan antara motivasi dan pilihan destinasi (O'Leary & Deegan, 2003).

Sebagaimana halnya dalam konsep merek, *image* merupakan faktor penting penentu loyalitas. Pengalaman (*experience*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap pencitraan (*brand*) suatu perusahaan, atau dalam konteks ini adalah destinasi wisata. Persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan *brand* sebuah destinasi wisata akan semakin kuat ketika konsumen, dalam hal ini wisatawan, merasakan kualitas yang tinggi, dan akan menurun apabila konsumen merasakan kualitas yang rendah. Konsumen atau wisatawan yang merasa puas akan kualitas suatu destinasi wisata sangat mungkin untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang atau menceritakan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Dalam situasi demikian, dapat disimpulkan bahwa *image* destinasi wisata yang positif merupakan dasar dari loyalitas konsumen destinasi tersebut.

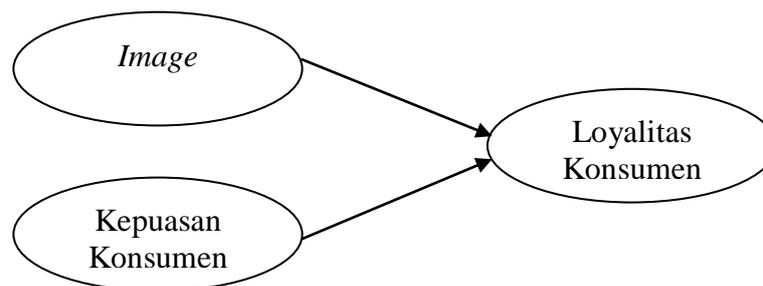
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Destinasi Wisata

Kepuasan konsumen merupakan salah satu topik yang paling sering diangkat dalam ranah penelitian *hospitality* dan *tourism*, karena kepuasan memegang peran kunci dalam mencapai keberlangsungan bisnis dan masa depan produk maupun jasa yang terlibat di dalam industri ini (Gursoy, McCleary & Lepsito, 2003). Kepuasan atas destinasi wisata didefinisikan sebagai kondisi dimana pengalaman dibandingkan ekspektasi menghasilkan suatu perasaan puas serta meninggalkan memori yang indah atas destinasi wisata yang

dikunjungi, bahkan konsumen rela membayar lebih mahal untuk menikmati kunjungan di destinasi tersebut. Kozak dan Rimmington (2000) bahkan membuktikan bahwa kepuasan konsumen suatu destinasi wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan destinasi, konsumsi produk dan jasa, serta keputusan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata.

Saat konsumen sebuah destinasi wisata memperoleh kepuasan, mereka cenderung akan merekomendasikan destinasi wisata tersebut pada rekan, keluarga, maupun konsumen potensial lain melalui *word of mouth* (Shoemaker & Lewis, 1999). Chen dan Tsi (2007) menunjukkan adanya loyalitas konsumen atas destinasi wisata yang direfleksikan melalui intensi untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tertentu serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan destinasi wisata pada orang lain. Assaker, Vinzi dan O'Connor (2011) juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen pada destinasi wisata yang dikunjungi akan mendorong tingginya intensi untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut

Berdasarkan penjelasan mengenai *image*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam konteks destinasi wisata di atas, penulis menyusun model penelitian sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : *Image* dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen destinasi wisata

Hipotesis 2 : *Image* mempengaruhi loyalitas konsumen destinasi wisata

Hipotesis 3 : Kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen destinasi wisata

Sampel penelitian ini adalah 50 pengunjung Waterbom yang terdiri dari 38% pria dan 62% wanita. Untuk mempermudah pengambilan data, penulis memilih menggunakan metode pengambilan sampel berupa *convenience sampling*, dimana sampel diperoleh dari pengunjung yang memiliki kriteria paling sesuai dengan tujuan penelitian dan bersedia berpartisipasi mengisi survei (Maholtra, 2004). Selain diminta kesediaan untuk mengisi survei, terlebih dahulu dipastikan pula bahwa kunjungan mereka saat itu bukanlah kali pertama di Waterbom Jakarta. Rata-rata pengunjung telah melakukan kunjungan sebanyak 3 kali dengan frekuensi kunjungan minimal setahun sekali dan mayoritas mengetahui informasi mengenai Waterbom Jakarta dari teman dan keluarga.

Dalam melakukan survei, penulis menggunakan kuesioner yang terdiri dari sejumlah item pernyataan untuk mengukur variabel *image*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. *Item-item* dalam kuesioner diadaptasi dari sejumlah penelitian terdahulu, dimana *image* dan loyalitas konsumen diadaptasi dari Qu, Kim, dan Im (2010), sementara kepuasan konsumen diadaptasi dari Assaker, Vinzi, dan O'Connor (2011). Responden diminta untuk memberikan pendapat terhadap setiap item pernyataan dalam 6 skala Likert, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Tabel 1 menyajikan ringkasan dari item-item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Tabel 1
Ringkasan Item Pernyataan Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
<i>Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Saya teringat dengan berbagai permainan air ketika mendengar kata Waterbom • Saya mendapat penyegaran dan pengalaman berkesan ketika berkunjung ke Waterbom • Saya memilih Waterbom karena lebih mengenal Waterbom dibandingkan dengan tempat wisata air lainnya 	6 Skala Likert Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju
Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Waterbom dapat memenuhi keinginan saya • Karyawan Waterbom melayani dengan ramah dan sopan dalam setiap pelayanannya • Saya mendapatkan produk dan jasa sesuai yang dijanjikan dalam iklan Waterbom • <i>Customer service</i> Waterbom mudah dihubungi ketika terjadi keluhan seputar jasa 	6 Skala Likert Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju
Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sering berkunjung ke Waterbom • Saya tidak ingin berpindah ke tempat wisata taman air lain • Meskipun mengalami kenaikan harga dalam pelayanannya, saya tetap memilih Waterbom sebagai tujuan wisata taman air • Saya tetap memilih Waterbom dibandingkan tempat wisata taman air lain, meskipun mendapat promo di tempat lain • Saya akan menceritakan pengalaman yang menarik dan mengajak orang lain berekreasi di Waterbom 	6 Skala Likert Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pada tahap awal analisis terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner telah valid dan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS *for windows* versi 19.00 diperoleh *Corrected Item-total correlation* dari setiap pertanyaan lebih besar dari 0,3 sehingga item-item tersebut dapat dikatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel juga telah memenuhi syarat minimum reliabilitas, yaitu 0,953.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang diperoleh layak untuk dilakukan pengujian statistik lebih lanjut. Hasil uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data penelitian dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan alat statistik regresi berganda. Hipotesis pertama diuji dengan menggunakan uji Anova, sementara hipotesis kedua dan ketiga diuji dengan menggunakan uji t.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *image* dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen terbukti, dimana hasil uji Anova menunjukkan signifikansi sebesar 0,00 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.038	2	17.019	309.696	.000 ^a
	Residual	2.583	47	.055		
	Total	36.621	49			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, image

b. Dependent Variable: loyalitas

Adapun hipotesis kedua dan ketiga menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung secara statistik, dimana *image* dan kepuasan konsumen masing-masing terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Pada Tabel 3 dapat dilihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel yang seluruhnya lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3
t-test
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.277	.247		-1.120	.268
	image	.719	.052	.768	13.754	.000
	kepuasan	.345	.077	.250	4.475	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Hasil penelitian ini melengkapi sejumlah penelitian terdahulu dalam literatur destinasi wisata. Semakin positif *image* konsumen atas Waterbom, semakin tinggi pula intensi konsumen untuk mengunjungi Waterbom (Dimanche, 2003; Qu *et al*, 2010). Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari *image* yang positif terhadap loyalitas konsumen destinasi wisata. Sebagaimana dibuktikan dalam penelitian terdahulu (Assaker *et al*, 2011; Gursoy *et al* 2003; Kozak & Rimmington, 2010), dimana konsumen yang puas terhadap

sebuah destinasi wisata maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata, demikian pula halnya dengan konsumen Waterbom. Kepuasan konsumen Waterbom menjadi landasan terbentuknya loyalitas konsumen yang dicerminkan oleh sejumlah intensi seperti frekuensi berkunjung, keengganan berpindah ke taman wisata air lain meskipun memperoleh tawaran yang lebih menarik, maupun kesediaan untuk merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke Waterbom.

Keterbatasan penelitian ini terdapat terutama pada jumlah sampel yang terbatas, penelitian mendatang diharapkan mampu mengeksplorasi lebih dalam pengaruh *image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui sampel yang lebih besar, misalnya dengan menambahkan pula sampel dari cabang Waterbom di lokasi lain. Penelitian juga perlu melihat apakah terdapat faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, seperti komitmen dan kepercayaan, mengingat sejumlah literatur menunjukkan perlunya mediasi komitmen (Fullerton, 2003) dan kepercayaan (Chauduri & Holbrook, 2001) dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh *image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebuah destinasi wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data didukung secara statistik, dimana terdapat pengaruh yang signifikan dari *image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi para pemasar destinasi wisata untuk mengembangkan konsep destinasi wisata yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. *Image* yang positif atas sebuah destinasi wisata merupakan faktor penting yang menentukan keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut. Kondisi dimana konsumen puas atas layanan yang diperoleh di sebuah tempat wisata serta pengalaman berkesan yang didapat dari kunjungan sebelumnya, mampu menarik konsumen untuk berkunjung kembali bahkan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

REFERENSI

- Assaker, G., Vinzi, V.E., O'Connor, P. (2011) "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model." *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 890-901.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future." *Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 97-116.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). "Tourist purchase decision involvement and information preferences." *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 138-148
- Chauduri, A. and Holbrook, M.B. (20010). "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance. The role of brand loyalty." *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 45-65.

- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?" *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1115-1122.
- Dimanche, F. (2003). "Towards intelligent query management based on tourist motivations (abstract)", *Travel and Tourism Research Association conference*, Glasgow, Scotland.
- Echtner C.M., Ritchie J.R.B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image." *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1, pp. 37-48.
- Fullerton, G. (2003). "When does commitment lead to loyalty?" *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 4, pp. 334-444.
- Gursoy, D., K.W. McCleary and L.R. Lepsito, (2003). "Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles." *Journal of Food Service Business Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 25-44.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Marketing management*, 13th edition. New Jersey : Prentice Hall
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination." *Journal of Travel Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 260-269.
- <http://www.frontroll.com/kategori/berita-352-water-park-tren-liburan-keluarga-urban.html>.
- <http://www.parekraf.go.id/budpar/asp/detil.asp?c=16&id=1677>).
- Malhotra, N, K. (2004). *Marketing research: An applied orientation*. 4th edition. New jersey Upper saddle river: Pearson education, inc.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, 1st edition edition.
- O'Leary S. and J. Deegan (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 3, pp. 213-226.
- Pearce P.L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behavior*, Pergamon Press, Oxford.
- Qu, H., Kim, L.H., Im, H.H. (2011). "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 465-476.
- Shoemaker, S. and Lewis, R. (1999), "Customer Loyalty In Hotels," *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 18, No. 4, pp. 345-370.

- Tasci, A. D. A., & Kozak, M. (2006). "Destination brands vs destination images: do we know what we mean?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp. 299-317.
- Woodside AG, Lysonski S (1989). "A General Model of Traveler Destination Choice." *Journal of Travel Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 8-14.
- Yilmaz Y, Yilmaz Y, Đçigen ET, Ekin Y, Utku BD (2009). "Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations." *Journal of Hospitality and Marketing Management*, Vol. 18, No. 5, pp. 461-479.