

# PENGARUH *DESTINATION BRAND EXPERIENCE* PADA INTENSI REKOMENDASI DAN INTENSI KUNJUNGAN KEMBALI DALAM KONTEKS PARIWISATA PANTAI ALAM INDAH TEGAL

Ghea Dwi Rahmadiane

Email: ghea.unsoed@gmail.com

Politeknik Harapan Bersama, Jalan Mataram No. 9 Kota Tegal 52142,  
Indonesia Telp (0283) 352000

## ABSTRACT

*Lack of research regarding destination brand measurement indicates that conceptualizing how tourists evaluate a destination brand is complex. Researcher examines destination branding via a new conceptualization, destination brand experience (DBE), which provides a more holistic and unified view of the destination brand. This study aimed to analyze the effect of a destination brand experience on intention recommend and revisit intention. This research conducted in four destination object in Pantai Alam Indah Tegal with Total amount of sample 130. This research using survey method with quantitative approach. Analysis tool used in this research is Partial Least Square (PLS) with Warp PLS 5.0 Program. Results showed that the destination brand experience has positive influence and significant on intention to recommend and also the destination brand experience has positive influence and significant on revisit intention.*

**Keywords:** *destination brand experience, intention to recommend, intention to revisit*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam kontribusi ekonomi, pariwisata berdampak pada PDB, ketenagakerjaan, ekspor, penciptaan lapangan usaha dan sektor lainnya. Manfaat ekonomi dari kepariwisataan dapat berdampak langsung kepada masyarakat lokal dan global yang besar. Di Indonesia, laju pertumbuhan PDB pariwisata nasional terus meningkat, dalam data tahun 2011 sampai dengan semester I tahun 2014 PDB pariwisata mengalami peningkatan sebesar 6,86 persen (Kementerian Pariwisata, 2014).<sup>1</sup>

Peningkatan pertumbuhan PDB Pariwisata nasional selayaknya diimbangi dengan konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, pengembangan pariwisata harus merupakan pengembangan yang berencana secara menyeluruh agar dapat memberi manfaat yang optimal bagi masyarakat, baik dari segi ekonomi, sosial dan kultural. Hal ini sangat penting mengingat pariwisata adalah unsur yang kompleks dan menyangkut segala aspek dari suatu negara.

Sebuah merek dapat memberikan arti signifikan bagi diferensiasi dan keunggulan kompetitif bagi sebuah produk dan jasa (Aaker dan Joachimsthaler, 2000).<sup>2</sup> Merek destinasi dianggap sebagai aspek vital dalam praktek manajemen dan sebagai perluasan kesempatan lokasi pariwisata dalam meningkatkan kemampuan penggantian juga kekurangan diferensiasi antar beberapa destinasi. (Pike, 2005).<sup>3</sup>

Sebuah destinasi merupakan hal yang konseptual dan bisa diartikan secara subyektif oleh konsumen. Pengukuran keefektifan merek adalah aspek yang sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang manajemen organisasi. Namun, efek spesifik dalam pengorganisasian merek destinasi seperti dampak merek, belum diselidiki secara spesifik (Blain et al., 2005).<sup>4</sup>

Sedikitnya penelitian yang terkait dengan pengukuran merek destinasi adalah sebuah indikasi bahwa untuk mengerti bagaimana mengevaluasi sebuah merek destinasi itu bukan hal yang mudah. Oleh karena itu untuk memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dengan baik untuk sebuah merek destinasi,

banyak konsep marketing yang sering digunakan juga kerangka dan teori yang telah diaplikasikan. Konsep konsep ini contohnya : *destination image* (Kotler dan Gertner, 2004),<sup>5</sup> *customer based brand equity* (Boo et al., 2009<sup>6</sup>; Konecnik dan Gartner, 2007<sup>7</sup>), dan *destination brand identity* (Cai, 2002<sup>8</sup>; Govers dan Go, 2004<sup>9</sup>). Bagaimanapun, konsep-konsep merek ini telah dikritik karena tidak cukup lengkap, tidak umum dan tidak mewakili gambaran penuh tentang pengalaman yang berpengaruh kepada konsumen dalam *brand stimuli* (Brakus et al., 2009).<sup>10</sup>

Pantai Alam Indah sebagai salah satu destinasi yang menjadi primadona pariwisata di Kota Tegal. Tercatat, kunjungan wisatawan dari 2009-2013 mengalami fluktuasi, hal ini seharusnya diperhatikan sehubungan dengan visi Dinas Pariwisata dan Olah Raga Kota Tegal untuk menjadikan Pantai Alam Indah destinasi pariwisata utama.

**Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Pantai Alam Indah Tegal 2009-2013**

Tahun	Pengunjung
2009	436.284
2010	408.533
2011	389.088
2012	394.974
2013	459.774

Sumber: BPS Kota Tegal<sup>11</sup>

Data pada Tabel 1. menunjukkan bahwa jumlah pengunjung tahun 2009-2012 mengalami penurunan, tetapi mengalami kenaikan di tahun 2013 diperkirakan sampai sekarang karena terlihat pemerintah telah memperbaiki dan menambah wahana-wahana yang ada di Pantai Alam Indah.

Dalam pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, konsep *Destination Brand Experience* menyediakan evaluasi secara menyeluruh berdasarkan sensori, afektif, dimensi intelektual dan perilaku. Sensori menyangkut lima indra, afektif yang menyangkut perasaan, intelektual yang menyangkut intelegensi dan perilaku yang menyangkut aksi fisik dan pengalaman jasmani. Dengan demikian,

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Destination Brand Experience* pada Intensi Rekomendasi dan Intensitas Kunjungan Kembali dalam Konteks Pariwisata Pantai Alam Indah Tegal.

### Intensi Rekomendasi

Ketika pengalaman merek memberikan hasil yang menyenangkan akan berdampak kepada keputusan yang berorientasi ke masa depan, konsumen akan lebih senang melakukan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Brakus et al., 2009)<sup>10</sup>. Aksi *Word of mouth* dapat disebut sebagai *halo effects* dan tolak ukur untuk destinasi lain. *Word of mouth* membantu para pelanggan untuk berubah dari yang semula hanya jalan-jalan biasa menjadi sesuatu dengan harapan yang tinggi karena banyaknya informasi yang dikumpulkan. Rekomendasi juga bisa disebut sebagai pengganti loyalitas dan dapat menghasilkan kinerja destinasi (Reichheld, 2003)<sup>12</sup>.

Dalam konteks pariwisata, hubungan antara *destination brand experience* dan intensi rekomendasi telah didukung secara empiris dalam berbagai studi (Assaker et al., 2011<sup>13</sup>; Campo-Martínez, Garau-Vadell, dan Martínez-Ruiz, 2009<sup>14</sup>; Chi dan Qu, 2008<sup>15</sup>; del Bosque dan San Martín, 2008<sup>16</sup>; Nam et al., 2011<sup>17</sup>; Yuksel et al, 2010<sup>18</sup>). Seseorang yang diberikan rekomendasi oleh rekannya bisa memilih untuk mengikuti ataupun menolak rekomendasi tersebut, namun kebanyakan orang yang merekomendasikan suatu destinasi telah mempunyai pengalaman positif dengan destinasi tersebut.

Intensitas rekomendasi adalah keinginan untuk meberikan saran kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai hal yang dirasakan paling berkualitas (Maxham dan NeteMeyer, 2003)<sup>25</sup>. Intensitas rekomendasi juga dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang mempunyai keinginan untuk menceritakan, menyampaikan, atau menyarankan suatu lokasi untuk dikunjungi.

### Intensi Kunjungan Kembali

Pengeksplorasian intensi kunjungan kembali turis merupakan salah satu fokus utama dalam beragam jenis pariwisata (Lam dan Hsu, 2006)<sup>19</sup>. Pengunjung yang melakukan kunjungan kembali adalah mereka yang menaruh harapan berdasarkan pengalaman yang mereka miliki (Mc Kercher dan Wong, 2004)<sup>20</sup>. Pengunjung yang merasa puas ataupun mereka yang pernah memiliki pengalaman yang kurang mengesankan tentang destinasi cenderung akan mengunjungi kembali destinasi dengan frekuensi pendekatan kunjungan yang berbeda. Hal ini sejalan dengan *perceived behavioural control* yang menggambarkan tentang perasaan *self efficacy* atau kemampuan diri individu dalam melakukan suatu perilaku.

Intensitas kunjungan kembali adalah motivasi pengunjung yang dideskripsikan sebagai kekuatan pendorong untuk mengambil liburan yang sama atau kembali ke destinasi di masa depan. Intensitas kunjungan kembali juga dapat didefinisikan sebagai tingkat keinginan seseorang untuk datang kembali ke destinasi di masa depan.

### Destination Brand Experience

Destination Brand Experience dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh stimuli merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus et al., 2009).<sup>10</sup>

Menurut Ritchie dan Hudson (2009)<sup>21</sup>, tahap pertama untuk membangun merek destinasi, pemasar harus mengidentifikasi nilai inti destinasi dan mereknya. Inti disini diinterpretasikan sebagai identitas merek yang memproyeksikan citra dan kesesuaian antar pengunjung, operator pariwisata dan masyarakat setempat. Jika atribut merek ini berbeda dengan pemangku kepentingan akan mengakibatkan kebingungan khususnya antara pengunjung dan operator pariwisata.

Contohnya, jika sebuah destinasi memosisikan diri sebagai destinasi keluarga tetapi atribut merek destinasi tersebut kebanyakan mengindikasikan lebih

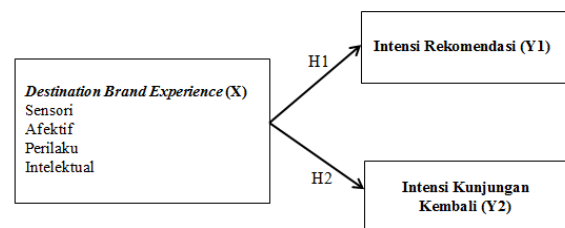
kepada destinasi petualangan dan alam liar, brand tersebut akan gagal di pasar mereka. Penting bagi pemasar untuk membuat proyek penelitian untuk mencari atribut merek dan destinasi seperti apa yang dapat ditawarkan kepada konsumen dengan bertanya pertanyaan relevan dari turis potensial ataupun turis yang sudah datang, anggota destination marketing organization ataupun warga setempat.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H1:** *Destination brand experience* yang positif akan meningkatkan intensi rekomendasi pengunjung Pantai Alam Indah Tegal

**H2:** *Destination brand experience* yang positif akan meningkatkan intensi kunjungan kembali pengunjung Pantai Alam Indah Tegal

Berdasarkan berbagai teori dan hipotesis yang telah diajukan maka dapat digambarkan kerangka berpikir teoritis. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## 2. METODE DAN TEKNIK ANALISIS DATA PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berwisata ke Pantai Alam Indah minimal satu kali yang mana pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan Hair et al., (2010)<sup>22</sup> yang menganjurkan bahwa dengan menggunakan *Partial Least Square* (SEM-PLS) ukuran sampel minimum sebesar 100. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali parameter. Dalam

penelitian ini terdapat 24 indikator dan 2 koefisien jalur sehingga total estimated parameter sebanyak 26 parameter. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang berisi 7 skala.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansi dan koefisien path antar variabel laten. Menguji hipotesis dilakukan dengan analisis statistik dengan cara memasukan variabel yang diuji secara bersama-sama. Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model yg bersangkutan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan software WarpPLS 5.0.

Pengujian hipotesis dalam model ini berdasarkan pada hasil nilai dari *output path coefficient* dan nilai P-values. Hipotesis diterima jika nilai p values kurang dari alpha ( $\leq 0,05$ ). Nilai *path coefficient* dan p-values dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Berdasarkan tabel 2 dan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *path coefficient* yang menghubungkan variabel *destination brand experience* terhadap intensi rekomendasi sebesar 0,14 dan p-values sebesar  $<0,01$  yang berarti signifikan (p-values kurang dari sama dengan 0,05). Dapat disimpulkan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi, **diterima**. Nilai *path coefficient* yang menghubungkan variabel *destination brand experience* terhadap intensi kunjungan kembali sebesar 0,10 dan p-values sebesar 0,05 yang berarti signifikan (p-values kurang dari sama dengan 0,05). Dapat disimpulkan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif terhadap intensi kunjungan kembali. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif terhadap intensi kunjungan kembali, **diterima**.

**Tabel 2.** *Path Coefficient Indirect Effect*

	DBE	I	R
DBE			
I	0,10		
R	0,14	-0,14	-0,05

**Tabel 3.** *P-values Indirect Effect*

	DBE	I	R
DBE			
I	0,05		
R	$<0,01$	$<0,01$	0,20

#### *Destination Brand Experience* berpengaruh positif terhadap intensi rekomendasi pada destinasi Pantai Alam Indah Tegal

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi rekomendasi pengunjung pada destinasi Pantai Alam Indah Tegal. Hal ini sejalan dengan penelitian Brakus et al. (2009)<sup>10</sup> yang menyatakan ketika pengalaman merek memberikan hasil yang menyenangkan akan berdampak kepada keputusan yang berorientasi ke masa depan, konsumen akan lebih senang melakukan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut jawaban dari responden, mereka cenderung merekomendasikan kepada orang lain hal-hal positif tentang destinasi. Bila ada kekurangan dari satu obyek wisata, dengan upaya positif mereka menyarankan obyek wisata lain kepada rekan atau kerabat mereka. Obyek wisata yang menarik dari segi tampilan dan harga adalah hal yang menstimulasi responden untuk merekomendasikan tempat yang mereka kunjungi pada koleganya. Karena kebanyakan obyek wisata dirancang untuk keluarga, hal ini juga memacu pengunjung untuk merekomendasikannya kepada sanak saudara mereka.

Obyek pariwisata Pantai Alam Indah Tegal menurut responden tidak kalah dengan daerah lain yang pernah mereka

kunjungi, mereka ingin teman-temannya tahu bahwa tempat kelahiran mereka memiliki potensi dan sekaligus memperkenalkan budaya asli.

Pariwisata memberikan sumber penghasilan bagi penduduk Kota Tegal, tidak dapat dipungkiri hal ini menjadi salah satu alasan untuk merekomendasikan pariwisata karena pengunjung ingin pariwisata di Kota Tegal dapat berkembang sehingga masyarakat sekitar lebih sejahtera. Aksi *Word of mouth* dapat disebut sebagai *halo effects* dan tolak ukur untuk destinasi lain. *Word of mouth* membantu para pelanggan untuk berubah dari yang semula hanya jalan-jalan biasa menjadi sesuatu dengan harapan yang tinggi karena banyaknya informasi yang dikumpulkan (Reichheld, 2003)<sup>12</sup>.

Demikian, dari pembahasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi rekomendasi pada Pantai Alam Indah Tegal.

#### ***Destination Brand Experience* berpengaruh positif terhadap intensi kunjungan kembali pada destinasi Pantai Alam Indah Tegal**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kunjungan kembali pengunjung pada destinasi Pantai Alam Indah Tegal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Aron (2006)<sup>23</sup>, yang menyatakan pembelian kembali (dalam konteks pariwisata adalah kunjungan kembali) adalah konsekuensi pengalaman yang dirasakan atau kepuasan pelanggan .

Responden menyatakan pengalaman yang mereka rasakan selama mereka berkunjung Pantai Alam Indah Tegal sangat beragam, ada yang menyenangkan, ada pula yang menyedihkan, ada beberapa responden yang datang jauh dari luar kota untuk berpariwisata di Pantai Alam Indah Tegal. Reputasi kota Tegal yang cukup baik menjadi alasan mereka memilih Pantai Alam Indah Tegal sebagai tujuan mereka, selain itu suasana pantai yang

menyenangkan menjadikan Pantai Alam Indah Tegal tempat yang tepat untuk menghilangkan kejenuhan, masih banyaknya sanak saudara juga menjadi alasan responden untuk selalu berkunjung kembali, menghubungkan tali silaturahmi dan memanjangkan umur.

Inovasi yang selalu dilakukan penyedia layanan wisata juga menjadi salah satu alasan untuk berkunjung kembali. Seperti contoh adanya kampung seni pada obyek wisata Pantai Alam Indah Tegal dan pembuatan hutan mangrove atau hutan bakau beberapa waktu lalu menambah rasa penasaran pengunjung dalam setiap kunjungannya.

Beberapa pengunjung yang tidak puas cenderung mengeluh dan berharap fasilitas yang mereka dapatkan akan lebih baik kedepannya. Seperti yang diungkapkan oleh Petrick dan Backman (2000)<sup>24</sup> pengunjung dengan kunjungan kembali cenderung kurang puas mereka mempunyai intensi yang lebih kuat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut di masa depan, sementara pengunjung yang puas memiliki harapan yang lebih tinggi untuk kunjungan mereka selanjutnya.

Demikian, dari pembahasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa *destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kunjungan kembali pada Pantai Alam Indah Tegal.

## **4. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **A. Kesimpulan**

- 1) *Destination brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi rekomendasi pengunjung pada destinasi pariwisata Pantai Alam Indah Tegal. Artinya semakin baik proses penyaluran informasi, gagasan, pikiran dan ide dari pariwisata di Pantai Alam Indah Tegal kepada pengunjung, maka akan semakin tinggi pula tingkat intensi rekomendasi pengunjung pada kerabat dan teman mereka.
- 2) *Destination brand experience* berpengaruh positif dan



signifikan terhadap intensi kunjungan kembali pengunjung pada destinasi pariwisata Pantai Alam Indah Tegal. Artinya semakin baik proses penyaluran informasi, gagasan, pikiran dan ide dari pariwisata di Pantai Alam Indah Tegal kepada pengunjung, akan diikuti dengan tingkat intensi kunjungan kembali pengunjung dalam memandang destinasi pariwisata di Pantai Alam Indah Tegal.

## B. Implikasi

- 1) Penelitian ini secara teoritis memberikan kontribusi dalam mengembangkan teori perkembangan *destination brand experience* dengan menambahkan intensi rekomendasi dan intensi kunjungan kembali. Sedikitnya penelitian mengenai pengukuran merek destinasi mengindikasikan bagaimana sulitnya mengevaluasi sebuah merek destinasi (Boo *et al.*, 2014)<sup>6</sup> hal ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk berkontribusi lebih lanjut dalam memahami konstruk spiritualitas di tempat kerja dengan menambahkan landasan empiris. Penggunaan variabel *destination brand experience* sangat menarik karena menggunakan dimensi sensori, afektif, perilaku dan intelektual dalam pengukurannya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat menindaklanjuti penelitian ini dengan perbaikan skala pada *destination brand experience* karena masih dirasa kurang kuat dalam mengukur skala formatif. Selanjutnya, penggunaan subyek penelitian atau produk lain juga diperlukan untuk lebih menguji variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan *software* PLS dalam penelitian ini memberikan keterbatasan hasil pengukuran, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya

menggunakan alat analisis yang dapat menganalisis lebih dalam pengaruh *destination brand experience* dengan metode sampling yang berbeda.

- 2) Sebagai upaya untuk terus meningkatkan meningkatkan destinasi pariwisata Pantai Alam Indah, maka pihak dinas pariwisata dan penyedia layanan pariwisata perlu memperhatikan berbagai unsur yang berkaitan dengan *destination brand experience*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain :
  - a. Untuk menjaga intensi rekomendasi, sebaiknya pengelola layanan wisata melakukan perbaikan fasilitas secara kontinu dan selalu berinovasi dalam menciptakan hal baru. Banyaknya kota lain di Indonesia yang menetapkan diri sebagai destinasi pariwisata memberikan efek yang kurang baik bagi intensitas kunjungan.
  - b. Untuk menjaga intensi kunjungan kembali sebaiknya penyedia layanan wisata memberikan program kompensasi bagi pengunjung dalam jumlah besar, upaya ini telah dilakukan oleh beberapa obyek pariwisata, penerapan potongan harga ini termasuk program yang menunjang peningkatan pengunjung secara massal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementrian Pariwisata. (2014). Diakses pada 7 September 2016
- [2] Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- [3] Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, R. B. (2005). *Destination branding: insights*

- and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 328–338.
- [4] Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.
- [5] Kotler, P., & Gertner, D. (2004). *Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective*. In N. Morgan, A. Pritchard, & R.
- [6] Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of consumer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219–231.
- [7] Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- [8] Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- [9] Govers, R. Go, F.M. (2004). Cultural identities constructed, imagined and experienced. A-3 gap tourism destination model. *Tourism journal*, Vol 52.165-182.
- [10] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- [11] Badan Pusat Statistik Kota Tegal, diakses pada 7 September 2016
- [12] Reichheld, F.F. (2003), “The one number you need to grow”, *Harvard Business Review*, Vol. 81 No. 12, pp. 46-54y.
- [13] Assaker, G., Esposito 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*, 32, 890–901
- [14] Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J.B., & Martínez-Ruiz, M.P. (2009). Factors influencing repeat visit to a destination: the influence of group composition. *Tourism Management*, 21, 862-870.
- [15] Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- [16] del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- [17] Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- [18] Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.
- [19] Lam, T. and Hsu, C.H.C. (2006), “Predicting behavioral intention of choosing a travel destination”, *Tc Management*, Vol. 27 No. 4, pp 599.
- [20] McKercher, B. Dan Wong, D. (2004), Understanding tourism behaviour: examining the combined effects of prior visitation history and destination status, *Journal of Travel Research*, Vol. 43 No. 2, pp. 171-9.

- [21] Ritchie JRB, Hudson S. 2009. Understanding and meeting the challenges of customer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research* 11: 111–126.
- [22] Hair, Joseph. F.. 2000. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International, Prentice Hall.
- [23] Aron, D. (2006), The effect of counter-experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 19, pp. 1-17.
- [24] Petrick, J. F., Backman, S. J., & Bixler, R. (1999). An investigation of selected factors effect on golfer satisfaction & perceived value. *Journal of Park & Recreation Administration*, 17(1), 40–59.
- [25] Maxham, J. (2001). *Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*.