

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *TRAVEL MOTIVATION*,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG
(STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA MUSLIM
DI PANTAI CARITA PANDEGLANG BANTEN)**

Rina Astini dan Indah Sulistiyowati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
rinaastini09@gmail.com, Indahsulistiyowati15@gmail.com.

ABSTRACT

This research aims to know influence of destination image, travel motivation, and service quality on visitor satisfaction. The object for this research is Carita Beach Pandeglang - Banten. The study sample consisted of 150 respondents. The sampling technique in this research is Convenience Sampling, using a type of causal research. Hypothesis testing using Structural Equation Modeling (SEM). The result of this research shows that travel motivation and service quality has the significant influence toward customer satisfaction, while the destination image has not influence toward visitor satisfaction. It is has been proven from the result of hypothesis test that have been result on LISREL 8.70 program also showed a significant influence of the two variables and the negative value of one variable. Therefore, the accepted assumption is, there is two independent variables which supports the hypothesis and one independent variable that not support the hypothesis.

Keywords: *destination image, travel motivation, servic quality, visitor satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination image*, *travel motivation*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Objek penelitian adalah Pantai Carita Pandeglang - Banten. Sampel penelitian terdiri dari 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Convenience Sampling*, dengan menggunakan jenis penelitian kausal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *travel motivation* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan *destination image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat dua variabel bebas yang mendukung hipotesis dan satu variabel bebas yang tidak mendukung hipotesis.

Kata kunci: *destination image, travel motivation, kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung.*

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki beraneka ragam suku dan budaya. Tidak hanya itu, Indonesia juga memiliki berbagai macam agama seperti agama islam, hindu, budha, katolik, protestan, dan konghucu, namun mayoritas penduduk Indonesia adalah pemeluk agam islam. Dapat dilihat dari hasil sensus tahun 2010, 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah beragama islam, 6,96% Protestan, 2,9% Katolik, 1,69% Hindu, 0,72% Buddha, 0,05% Kong Hu Cu, 0,13% agama lainnya, dan 0,38% tidak terjawab atau tidak ditanyakan (id.wikipedia.org).

Selain memiliki beraneka ragam suku dan budaya, Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang harus dikembangkan secara maksimal, termasuk dalam sektor pariwisata. Salah satu sektor pariwisata yang harus dikembangkan adalah

pariwisata syariah. Pariwisata syariah dapat didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah.

Salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi pengembangan serta destinasi wisata syariah adalah Provinsi Banten (www.republika.com). Banten merupakan daerah yang memiliki potensi budaya yang masih berkembang secara optimal. Salah satu objek wisata di Banten yang sudah terkenal di kalangan masyarakat adalah Pantai Carita. Pantai Carita adalah sebuah pantai di pesisir barat provinsi Banten, Indonesia. Meskipun Banten merupakan salah satu provinsi destinasi wisata syariah di Indonesia, namun di Pantai Carita belum diimbangi dengan konsep wisata syariah. Di pantai ini fasilitas seperti tempat ibadah, tempat penginapan, tempat makan dan MCK sudah tersedia, namun berdasarkan hasil observasi fasilitas-fasilitas tersebut belum menerapkan konsep dari wisata syariah. Terlihat dari tempat ibadah (mushola) kurang terjaga kebersihannya sehingga kurang memberikan rasa nyaman bagi wisatawan yang beragama islam, selain itu masih banyak tempat makan di sekitar pantai yang belum memaparkan sertifikat halal, dan masih banyak tempat penginapan yang belum berkonsep syariah, serta fasilitas MCK yang kurang terjaga kebersihannya dan masih ada MCK yang belum terpisah antara wanita dan pria. Sedangkan dikalangan masyarakat indeks kesadaran akan konsep syariah dan produk halal meningkat.

Tabel 1. Presentase Jumlah Kepuasan Dan Ketidakpuasan Pengunjung Pantai Carita

Keterangan	Puas	Tidak Puas
Fasilitas	16%	84%
Infrastruktur	34%	66%

Berdasarkan tabel 1, pengunjung sebesar 84% tidak puas dengan fasilitas yang ada di Pantai Carita dan 66% pengunjung tidak puas dengan Infrastruktur menuju Pantai Carita. Hasil dari wawancara peneliti kepada 50 responden, pengunjung tidak puas karena toilet yang ada di Pantai Carita belum terjaga kebersihannya dan masih kurangnya toilet sehingga pengunjung banyak yang antri untuk mandi maupun sekedar buang air kecil. Selain itu pengunjung mengeluhkan tempat ibadah (mushola) yang kurang bersih dan masih banyak sampah yang ada di pinggir pantai, serta akses jalan ke Pantai Carita masih banyak yang rusak dan berlubang. Sehingga pengunjung belum merasakan kenyamanan pada fasilitas dan infrastruktur yang ada di Pantai Carita.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *destination image*, *travel motivation*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Pantai Carita Banten.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Destination Image*

Menurut Echtner & Brent Ritchie dalam Kurniawan (2014), *destination image* secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu.

Menurut Ecthner dan Brent Ritchie dalam Kurniawan (2014), terdapat empat komponen dari *destination image*, yaitu sebagai berikut :

- a. Atribut karakteristik fungsional
Atribut fisik yang bersifat fungsional yang berhubungan dengan sebuah tempat sebagai tujuan wisata. Atribut ini mencakup : (a) kondisi obyek wisata, (b) kondisi jumlah parkir, (c) tingkat harga dari obyek wisata, (d) iklim, (e) kondisi infrastruktur, dan (f) kondisi pantai .
- 2) Karakteristik fungsional holistik
Atribut fisik yang bersifat fungsional dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup : (a) kondisi kebersihan, (b) keamanan pribadi, dan (c) kemudahan akses.
- 3) Atribut karakteristik psikologis
Atribut fisik yang bersifat psikologis yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup : (a) keramah tamahan penduduk, (b) kelestarian lingkungan, dan (c) reputasi.
- 4) Karakteristik psikologis-holistik
Atribut fisik yang bersifat psikologis dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup : (a) perasaan umum dari pengunjung, dan (b) pengembangan wisata.

2.2. *Travel Motivation*

Menurut Pizam, Neumann, & Reichel, dalam Plangmarn (2012), *travel motivation* adalah motivasi yang mengacu pada satu set kebutuhan yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata.

Dimensi dari *travel motivation* yaitu :

- 1) *Pull motivation*
Menurut Bello & Etzel dalam Plangmarn (2012), *Pull motivation* adalah kekuatan eksternal atribut tujuan yang diperkirakan untuk memperhitungkan pilihan tujuan yang sebenarnya.
- 2) *Push motivation*
Menurut Bello & Etzel dalam Plangmarn (2012), *Push motivation* adalah kekuatan internal masyarakat sendiri yang menjelaskan keinginan mereka untuk pergi berlibur.

2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut American Society dalam Kotler dan Keller (2013:153), kualitas (*quality*) adalah totalitas fiktur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara tidak langsung. Terdapat lima dimensi kualitas layanan menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Lovelock (2011:154) yaitu :

- 1) *Tangible* (wujud), seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan personal, dan materi komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu suatu kinerja yang dapat diandalkan dan akurat, serta kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan.

- 3) *Responsiveness* yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat.
- 4) *Assurance*, terdiri dari : (a) Kredibilitas, (b) Keamanan, (c) Kompetensi, (d) Sopan-santun
- 5) *Empathy*, terdiri dari : (a) Akses, (b) Komunikasi, (c) Memahami pelangga.

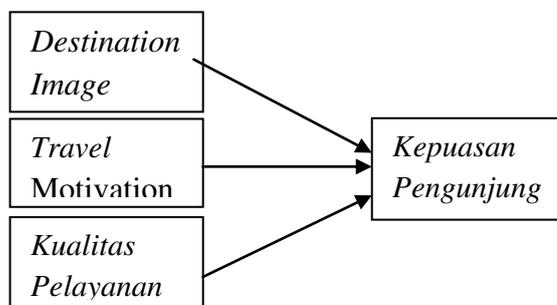
2.4. Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler dan Keller (2013:32), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Irawan (2008:37) terdapat lima faktor pendorong terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam produk dan jasa, kelima faktor pendorong tersebut adalah:

- 1) Kualitas produk/jasa, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

2.5. Rerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Berkenaan dengan rerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Destination image* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
2. *Travel motivation* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga peneliti mengambil populasi seluruh wisatawan nusantara muslim yang

berkunjung ke Pantai Carita Banten. Peneliti menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 150 sampel wisatawan nusantara muslim yang berkunjung ke Pantai Carita Banten. Metode statistik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling – SEM*) dengan menggunakan program LISREL 8.70.

4. Hasil Dan Pembahasan

Bahwa dari 150 responden berjenis kelamin pria sebanyak 75 orang (50%) dan sisanya merupakan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 75 orang (50%), dengan mereka yang berusia 21-35 tahun. Sebagian besar pengunjung Pantai Carita memiliki riwayat pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas) sebesar 51% dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (42%). Kemudian pengunjung yang datang ke pantai carita adalah mereka yang berpenghasilan Rp 2 juta – Rp 5 juta (25%)

4.1. Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Destination Image

Indikator	<i>Standardized factor loading</i>	Nilai R	Kesimpulan
DI1	0,786	0,50	Valid
DI2	0,528	0,50	Valid
DI3	0,557	0,50	Valid
DI4	0,757	0,50	Valid
DI5	0,821	0,50	Valid
DI6	0,710	0,50	Valid
DI7	0,752	0,50	Valid
DI8	0,807	0,50	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2015

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Travel Motivation

Indikator	<i>Standardized factor loading</i>	Nilai R	Kesimpulan
TM1	0,609	0,50	Valid
TM2	0,781	0,50	Valid
TM3	0,602	0,50	Valid
TM4	0,768	0,50	Valid
TM5	0,631	0,50	Valid
TM6	0,752	0,50	Valid
TM7	0,509	0,50	Valid
TM8	0,665	0,50	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2015

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

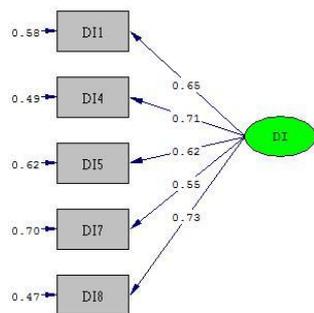
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai conbach's alpha	Standar nilai	Kesimpulan
Destination image	0,718	0,60	<i>Reliable</i>
Travel motivation	0,658	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas pelayanan	0,842	0,60	<i>Reliable</i>
Kepuasan pengunjung	0,803	0,60	<i>Reliable</i>

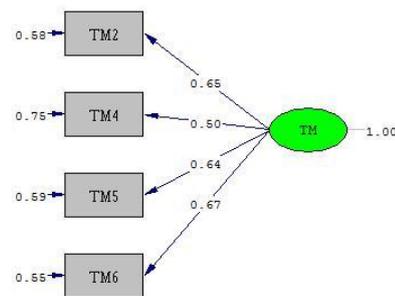
Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2015.

Berdasarkan tabel 4., terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah > 0,60. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut *reliable*.

4.3. Hasil Uji Model Pengukuran SEM

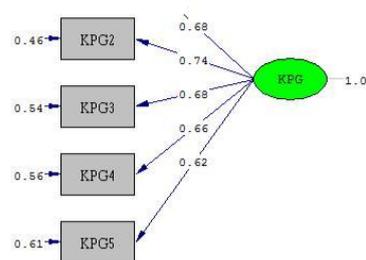


Chi-Square=2.50, df=5, P-value=0.77689, RMSEA=0.000



Chi-Square=4.25, df=2, P-value=0.11926, RMSEA=0.087

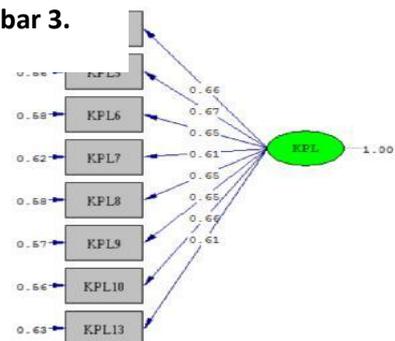
Gambar 2.



Chi-Square=6.65, df=5, P-value=0.24765, RMSEA=0.047

Gambar 4.

Gambar 3.



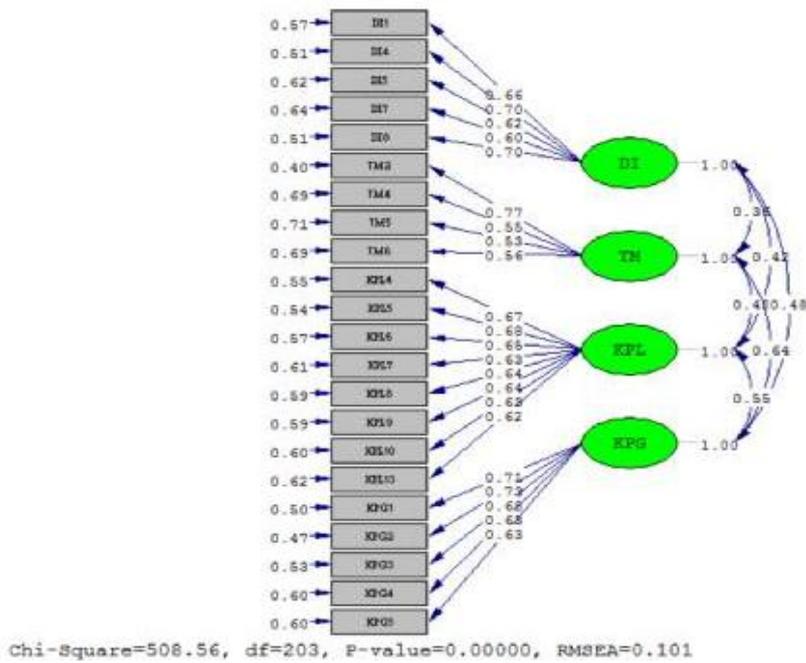
Chi-Square=70.46, df=20, P-value=0.00000, RMSEA=0.130

Gambar 5.

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program LISREL 2015

4.4. Model Pengukuran Keseluruhan Variabel

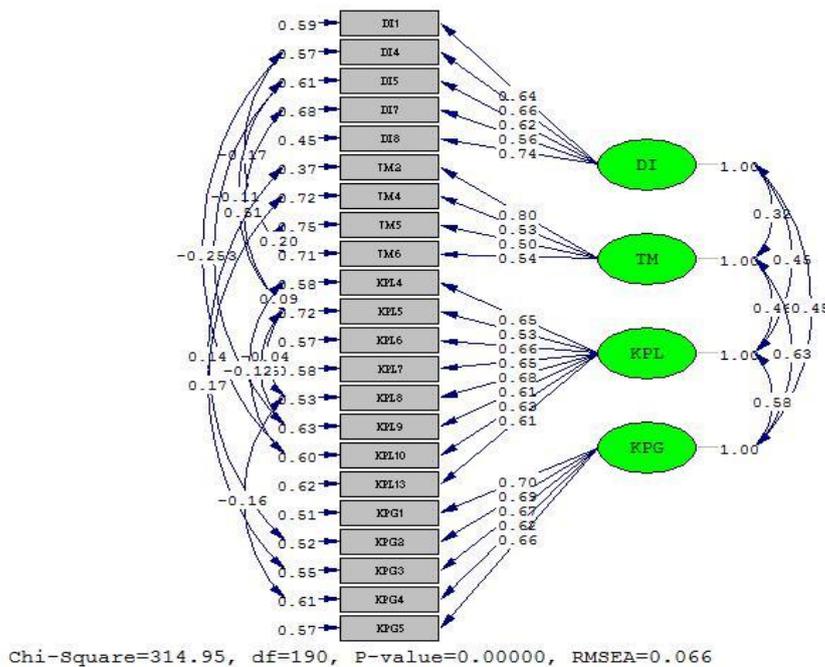
Berdasarkan gambar 6, diketahui nilai RMSEA sebesar 0,101. Dengan demikian, model dikatakan tidak fit dengan data, sehingga harus diperbaiki atau dimodifikasi, dengan tujuan diperoleh model yang benar-benar fit dengan dataset sampel.



Sumber: Hasil pengolahan data dengan program LISREL 2015
 Gambar 6.

4.5. Model Pengukuran Keseluruhan Variabel (Modifikasi)

Setelah dimodifikasi (gambar 7), nilai RMSEA menjadi $\leq 0,08$, tepatnya yaitu 0,066 sehingga dikatakan model fit dengan data.



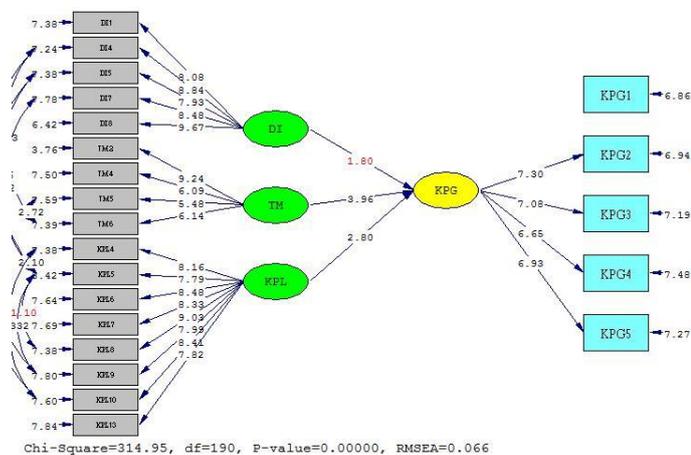
Sumber: Hasil pengolahan data dengan program LISREL 2015
 Gambar 7.

Tabel 5. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Keseluruhan Variabel

NO	Kriteria GOF	Cut-of value	Hasil	Evaluasi model
1	RMSEA	≤0,08	0,066	Good Fit
2	NFI	≥0,90	0,89	Marginal Fit
3	TLI atau NNFI	≥0,90	0,94	Good Fit
4	CFI	≥0,90	0,95	Good Fit
5	IFI	≥0,90	0,95	Good Fit
6	RFI	≥0,90	0,86	Marginal Fit
7	GFI	≥0,90	0,84	Marginal Fit
8	AGFI	≥0,90	0,79	Tidak Fit

Sumber : Hasil pengolahan data dengan program LISREL 2015

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian pada pengukuran keseluruhan variabel sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.



Sumber : Hasil pengolahan data LISREL 2015

Gambar 6. Model Struktural Keseluruhan Variabel (Nilai T)

Hasil uji statistik pada model penelitian untuk variabel konstruk *travel motivation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan *t-value* 3,96. Dari data diatas terlihat juga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan *t-value* 2,80. Sedangkan *destination image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, hal ini ditunjukkan dengan nilai *t value* tersebut yang berada dibawah 1,96 yaitu 1,80. Dengan demikian secara keseluruhan terdapat 2 hipotesis diterima dan 1 hipotesis tidak diterima.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Destination image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t value* lebih kecil dari nilai *t* tabel yaitu sebesar 1,80. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Made Siti Sundari (2015), dimana pada penelitian tersebut *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (pengunjung). Ini artinya *destination image* tidak penting untuk kepuasan pengunjung. Sehingga kepuasan pengunjung tidak hanya tergantung pada *destination image* yang positif ataupun yang negatif pada Pantai Carita, melainkan ada faktor lain seperti keindahan pantai carita yang bisa membuat pengunjung merasakan kepuasan tersendiri.

Travel motivation berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan *t* hitung sebesar 3,96 lebih besar dari *t* tabel yaitu sebesar 1,96. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipuringtyas Rudatin, dan Tetty Rimenta (2014), yang menyatakan bahwa *motivation of travel* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Ini artinya kondisi tempat wisata yang baik dan nyaman untuk bersenang-senang ataupun berelaksasi dapat meningkatkan motivasi berkunjung bagi wisatawan dan dapat menimbulkan kesan yang menyenangkan di benak pengunjung.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan *t* hitung sebesar 2,80 lebih besar dari 1,96. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya oleh Abdul Highe Khan, Ahasanul Haque, Muhammad Sabbir Rahman (2013), dimana pada penelitian ini kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan wisatawan. Artinya pengunjung sangat memerlukan kualitas pelayanan yang baik, dengan kualitas pelayanan yang baik maka pengunjung akan merasakan kepuasan tersendiri. Sehingga kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk dimiliki setiap industri.

5. Simpulan Dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti *destination image* tidak penting untuk kepuasan pengunjung. *Travel motivation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti, motivasi seseorang baik *pull motivation* maupun *push motivation* sangat mendorong seseorang untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. ini artinya pengunjung membutuhkan kualitas pelayanan untuk merasakan kepuasan.

5.2. Saran

1) Saran Untuk Pengelola Pantai Carita

Pengelola pantai carita harus mempertahankan kualitas pelayanan saat ini atau bahkan harus meningkatkannya. Yaitu dengan cara perbaikan fasilitas khususnya toilet dan mushola yang tersedia agar pengunjung merasakan kenyamanan

sehingga akan memberikan dampak kepuasan bagi pengunjung. Pengelola pantai carita harus selalu menjaga kondisi kawasan wisata Pantai Carita agar dapat memenuhi kebutuhan pengunjung untuk bersenang-senang ataupun relaksasi. Beberapa strategi yang bisa dilakukan adalah membuat situasi dan kondisi pantai carita sebagai tepat yang nyaman, dan lingkungan kawasan pantai yang tetap terjaga kebersihannya dengan baik.

2) Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi penenliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai pengaruh *destination image*, *travel motivation* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dapat dilakukan pada obyek wisata pantai lainnya atau jenis obyek wisata yang berbeda dengan menambah jumlah variabel seperti loyalitas pengunjung, niat kembali untuk berkunjung dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Aziz, Norzalita Abd dan Ahmad Azmi Ariffin. 2009. Identifying the Relationship between Travel Motivation and Lifestyles among Malaysian Pleasure Tourists and Its Marketing Implications. *International Journal of Marketing Studies*, Vol 1, No 2.
- Irawan, Handi. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Khan, Abdul Highe, Ahasanul Haque, dan Muhammad Sabbir Rahman. 2013. "What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study On Malaysian Islamic Tourist Destination". *Middle-east journal of scientific research*.
- Kotler, Philip, & Kevin Keller. 2013. *Marketing manangement*, 14th Ed. England: Pearson Education Limited.
- Kuriniawan, Christy Jusuf. 2014. "Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.3 No.2.
- Laksana, Fajar.2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamidi dan Marjam Desma Rahardhini. 2013. "Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tlatar Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 1.
- Lovelock, Christoper, Jochen wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Plangmarn, Acheraporn, Bahanudin. G. Mujtaba, dan Mohamed Pirani. 2012. Value And Travel Motivation Of European Tourist. *The Journal Of Applied Business Research* Volume 28 Number 6.
- Pratminingsih, Sri Astuti, Christina Lipuringtyas Rudatin, and Tetty Rimenta. 2014. Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No.1.
- Puh, Barbara. 2014. Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Science*, Vol 5 No 13.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, Made Siti. 2015. The Influence of Safety, Promotion and Trust towards Image, Satisfaction and Loyalty (The Study on Domestic Tourist at Samosir Regency in North Sumatra Province). *Universal Journal of Management and Social Sciences* Vol. 5, No.2.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- VINH, Nguyen Quang. (2013). Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Science*, volume 3, Issue 2, pp.199-222.