

## **ANALISIS LOYALITAS WISATAWAN DALAM PARIWISATA KREATIF DI KOTA BATU**

**Nuruni Ika KW**

Program Studi Manajemen UPN Veteran Jawa Timur

Email : [ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pengalaman dan kepuasan terhadap loyalitas dalam pariwisata kreatif di Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di wisata kreatif di Batu dan sekitarnya. Objek penelitian ini adalah Jatim Park II, Jatim Park III, Batu Night Square, Eco Green Park. Sampel penelitian sebanyak 205 responden merupakan wisatawan domestik yang mengunjungi objek wisata tersebut. Data hasil penelitian selanjutnya dianalisis dengan Structural Equation Model (AMOS v.23). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Studi ini mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman adalah faktor penting yang akan membentuk suatu loyalitas.*

*Kata kunci : kualitas pengalaman, kepuasan, loyalitas, pariwisata kreatif.*

### **PENDAHULUAN**

Pola perjalanan wisata saat ini sudah banyak berubah mulai dari hanya untuk melihat-lihat dan membeli oleh-oleh (*something to see and something to buy - product*) menjadi *something to do* atau *to buy experientials*. Dalam persaingan industri pariwisata yang semakin tinggi, kemampuan untuk kekhasan dan sesuatu yang berbeda dibanding daerah lain menjadi kunci keberhasilan dan keberlanjutan (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Dalam upaya menciptakan kekhasan dan efek pembeda, maka pariwisata kreatif (*creative tourism*) menjadi sektor yang sangat berpeluang untuk dikembangkan. Apabila suatu daerah memiliki kesamaan sumber daya, daerah yang lebih kaya kreativitas akan lebih berhasil untuk berkembang. Banyak daerah sudah memulai membangun pariwisatanya dengan konsep pariwisata kreatif. Pariwisata kreatif biasanya melibatkan pengunjung untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas wisata, misal wisata alam kreatif seperti *trekking*, *water rafting*. Perkembangan dari pariwisata kreatif sangat mendukung ekonomi daerah, meningkatkan daya tarik, dan memberikan pengalaman unik bagi pengunjung (Ali et al., 2016; Chang et al., 2014).

Sebagai salah satu jenis pariwisata baru yang mulai diminati, pariwisata kreatif masih lemah dalam mengantisipasi tuntutan wisatawan yang berubah cepat dan sangat dinamis (Chang et al., 2014; Hung et al., 2016). Menyikapi tuntutan pasar tersebut, pengelola pariwisata khususnya pariwisata kreatif perlu menjaga keunikan ide dan aktivitas yang menantang, menarik dan segar yang memberikan nilai lebih bagi pengunjung daripada sekedar *something to see*. Pemenuhan keunikan-keunikan tersebut ujungnya adalah perilaku positif pengunjung yang berdampak pada keberlanjutan pariwisata kreatif (Suhartanto et al., 2019). Berlawanan dengan pariwisata pasif, pariwisata kreatif adalah aktivitas wisata dimana wisatawan terlibat aktif dalam atraksi dan kegiatan wisata yang ditawarkan (Ali et al., 2016; Richards, 2011; Chen & Chen, 2010). Pariwisata kreatif sering disebut juga sebagai pariwisata dengan konsep '*co-creation*' (Richards, 2011), dimana wisatawan bisa mengembangkan sendiri kemampuannya yang ujungnya akan memberikan kepuasan dan perilaku positif. Beberapa determinan di sektor pariwisata kreatif yang dianggap

mampu meningkatkan perilaku positif pengunjung antara lain : kualitas pengalaman/keterlibatan, motivasi, persepsi nilai dan kepuasan pengunjung (Dodds & Jolliffe, 2016; Han & Hyun, 2018; Hung et al., 2016). Di bidang pariwisata kreatif, penelitian yang mengobservasi kualitas pengalaman, persepsi nilai dan motivasi pengunjung masih sangat terbatas (Suhartanto et al., 2019; Chang et al., 2014), dimana penelitian ini akan mengisi gap tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis peran elemen-elemen kualitas pengalaman pengunjung, kepuasan dan loyalitas terhadap aktivitas pariwisata kreatif. Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan adaptasi dan adopsi beberapa penelitian sebelumnya spesifik bidang pariwisata kreatif. Objek yang akan dituju adalah destinasi yang menawarkan aktivitas kreatif dan keterlibatan pengunjung. Objek penelitian ini adalah Jatim Park II, Jatim Park III, Batu Night Square. Penelitian diharapkan berkontribusi pada tercapainya optimalisasi peningkatan kualitas atraksi dan pengalaman pariwisata kreatif sehingga pengunjung terpenuhi motivasi dan harapannya. Disisi lain pemahaman terhadap model ini akan mendukung keberlanjutan pengelolaan pariwisata kreatif.

Urgensi dari penelitian ini pertama adalah pergeseran motivasi berwisata dari *something to see* yang pasif lebih ke *something to do* yang aktif dan kreatif. Kedua, persaingan industri pariwisata yang semakin intensif menuntut kreativitas tinggi dan penawaran aktivitas yang unik dan berbeda dengan yang ditawarkan destinasi lainnya. Ketiga, keberlanjutan usaha pariwisata merupakan sektor yang berkontribusi tinggi terhadap penyediaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi.

## **1. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pariwisata Kreatif**

Pariwisata kreatif adalah pariwisata yang menyediakan aktifitas atau atraksi dimana wisatawan terlibat dalam proses atraksi tersebut (Ali et al., 2016; Richards, 2011). Aktivitas pariwisata kreatif menawarkan peluang dimana wisatawan tidak hanya pasif melihat dan menikmati tapi aktif terlibat dalam atraksi pariwisata (Chen & Chen, 2010). Pariwisata kreatif melibatkan lebih banyak interaksi dengan atraksi wisata termasuk interaksi sosial, lingkungan, budaya, serta interaksi dengan masyarakat lokal. Literatur pariwisata telah mengikuti sektor yang berkembang yang disebut pariwisata kreatif, di mana pengunjung, penyedia layanan pariwisata, dan penduduk lokal bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman yang berharga dan menarik (Chang et al., 2014; Hung et al., 2016 ). Wisata kreatif ini sering melibatkan pembelajaran, pertunjukan, atau bentuk lain dari berbagai aktivitas kegiatan budaya, seni, sejarah atau fisik. Lebih jauh, pengembangan pariwisata kreatif memiliki manfaat tambahan untuk mendukung ekonomi, tujuan wisata secara positif memperkuat daya tarik destinasi, dan berkontribusi pada keseluruhan pengalaman wisata dalam destinasi (Ali et al., 2016; Chang et al., 2014). Dengan meningkatnya jumlah objek wisata, untuk membedakan dengan yang lain, pengelola menawarkan wisata kreatif dengan atraksi wisata kreatif yang memiliki pengalaman paling unik dan berharga untuk keunggulan kompetitif (Cetin & Bilgihan, 2016; Suhartanto, 2017).

### **Kualitas Pengalaman Wisata dan loyalitas**

Kualitas pengalaman wisata (*experiential quality*) dijelaskan oleh (Chen & Chen, 2010) sebagai reaksi psikologis dan sosial wisatawan terhadap kinerja dari atraksi/aktivitas wisata. Ada perbedaan dari kualitas jasa (*service quality*) dan kualitas pengalaman (*experiential quality*), dimana

pengalaman wisata lebih memberikan kesempatan untuk berkreasi dan berfantasi (Cetin, & Bilgihan, 2016). Lebih jauh wisatawan tidak semata menyaksikan namun ada interaksi yang memungkinkan wisatawan menyumbangkan kreasi (Suhartanto et al., 2019). Kualitas pengalaman juga menawarkan afektif dan perasaan yang lebih mendalam bagi wisatawan. Keragaman penelitian terkait kualitas pengalaman wisata sangat dipengaruhi segmen wisata yang sangat beragam, karena masing-masing segmen memberikan pengalaman riil dan emosional yang berbeda. Misal segmen wisata spiritual akan memberikan kesan emosi dan perasaan yang berbeda dibanding wisata kreatif. Penelitian untuk pendalaman kualitas pengalaman pada segmen yang berbeda sangat terbuka lebar. Penelitian ini akan mengukur konsep kualitas pengalaman wisata menurut Pine dan Gilmore (1998) dimana kualitas pengalaman wisata akan dianalisis dari aspek *escape*, *peace of mind*, *involvement*, *recognition*, dan *learning*. *Escape* menekankan pada aspek keluar dari rutinitas. *Peace of mind* menekankan pada kebutuhan psikologis dan fisik untuk relaksasi dan kenyamanan (Xu & Chan, 2010). *Involvement* menekankan kesempatan memilih dan terlibat dalam hasil (*outcome*) dari aktivitas wisata (Al et al., 2016). *Recognition* berkaitan dengan kepercayaan diri dan penghargaan saat menjalankan aktivitas wisata (Xu & Chan, 2010). *Learning* menekankan pada perolehan informasi baru dan pembelajaran dari aktivitas wisata tersebut (Chang et al., 2014). Penelitian Suhartanto (2019) menyebutkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas. Atas dasar literatur dan empiris studi, penelitian ini mengasumsikan bahwa kualitas pengalaman dan kepuasan bisa menjadi penentu loyalitas pengunjung. Selain mengakui kepuasan sebagai faktor penting dalam mengembangkan loyalitas wisatawan, literatur (Ali et al., 2016; Chen & Chen, 2010) sebagian besar setuju bahwa kepuasan wisatawan ditentukan terutama oleh pengalaman wisata dengan objek wisata. Berdasar penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan;

H2 : Kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

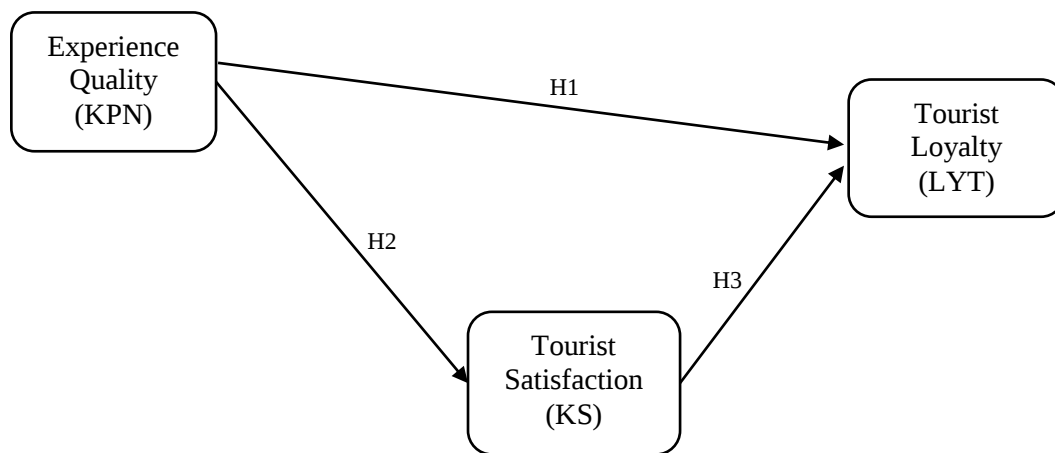
### **Kepuasan Wisatawan dan loyalitas**

Karena pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan, salah satu faktor penting untuk kesuksesan tempat wisata adalah kepuasan wisatawan (Dodds & Jollie, 2016). Para ahli mendefinisikan konsep kepuasan berbeda, tetapi umumnya setuju bahwa konsep ini kompleks, tidak hanya mencakup aspek kognitif dan efektif, tetapi juga elemen dinamis fisiologis dan psikologis (Suhartanto, 2018). Definisi kepuasan menunjukkan bahwa meskipun terkait, kepuasan berbeda dari kualitas layanan. Sementara kepuasan mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan sehubungan dengan harapan pelanggan, kualitas layanan menunjukkan penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas keseluruhan perusahaan (Dodds & Jollie, 2016). Chen & Chen (2010) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan adalah kombinasi dari harapan wisatawan yang melanjutkan perjalanan dan pengalaman mereka setelah bepergian, dengan kepuasan dicapai jika harapan mereka sebelum bepergian dipenuhi oleh pengalaman perjalanan mereka. Sebagai contoh, studi Ali et al., (2016) dalam pariwisata kreatif menyimpulkan bahwa wisatawan yang puas cenderung memiliki perilaku yang baik terhadap atraksi. Ali et al., (2016); Chen & Chen, (2010); Nowacki, (2009); Eid (2015) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dari hal tersebut maka hipotesis penelitian selanjutnya adalah :

H3 : Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penarikan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 205. Penelitian dilakukan secara online dengan menggunakan google form, whatsapp dan instagram. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dirancang berdasarkan tinjauan literatur dan objek penelitian. Pengukuran nilai variabel pertanyaan pada kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan skala interval 5, “1 = sangat tidak setuju”, “2= tidaksetuju”, “3= netral”, “4=setuju”, “5=sangat setuju”. Penilaian responden kuesioner terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama dari kuesioner ini membahas pengukuran kualitas pengalaman dengan 5 dimensi. Bagian kedua berkaitan dengan kepuasan dengan 4 indikator. Bagian 3 membahas tentang loyalitas dengan 4 indikator. Kerangka penelitian ini seperti pada gambar. 1 :



Sumber : Konsep penelitian  
Gambar 1. Kerangka Penelitian

Setelah menyusun diagram jalur dan membuat persamaan structural, kemudian melakukan pengecekan outliers dengan analisis terhadap *multivariate outliers* yang dilihat dari nilai *Mahalanobis Distance*. Uji *Mahalanobis Distance* dihitung dengan menggunakan nilai *Chi Square* pada *degree of freedom* dengan  $p < 0.001$ . Dari 205 data, 4 data mengandung outliers sehingga harus dibuang. Setelah dibuang kemudian dilakukan uji normalitas. Pengujian normalitas secara *multivariate* adalah dengan mengamati nilai *Critical Ratio (CR)* data yang digunakan, apabila nilai CR *multivariate* data berada diantara rentang  $\pm 2,58$ , maka data penelitian bisa dikatakan normal. Nilai CR pada penelitian ini adalah 0.850, berada diantara rentang tersebut sehingga data sudah memenuhi normalitas.

Tahapan berikutnya dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* untuk semua data. Pada analisis ini yang dilihat adalah loading factor pada setiap indikator. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat nilai loading faktor  $< 0.5$  pada variabel kepuasan, indikator ke-4 bernilai 0.281, sehingga indikator tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Sebelum modifikasi model dilakukan uji reliabilitas. Uji ini dilakukan dengan mengukur reliabilitas konstruk. Apabila nilai *construct reliability*  $\geq 0,7$  dan nilai *variance extractednya*  $\geq 0,5$  maka dikatakan variabel sudah bagus (Yamin & Kurniawan, 2009). Nilai CR dan AV dalam penelitian ini adalah sebagai tabel 1 :

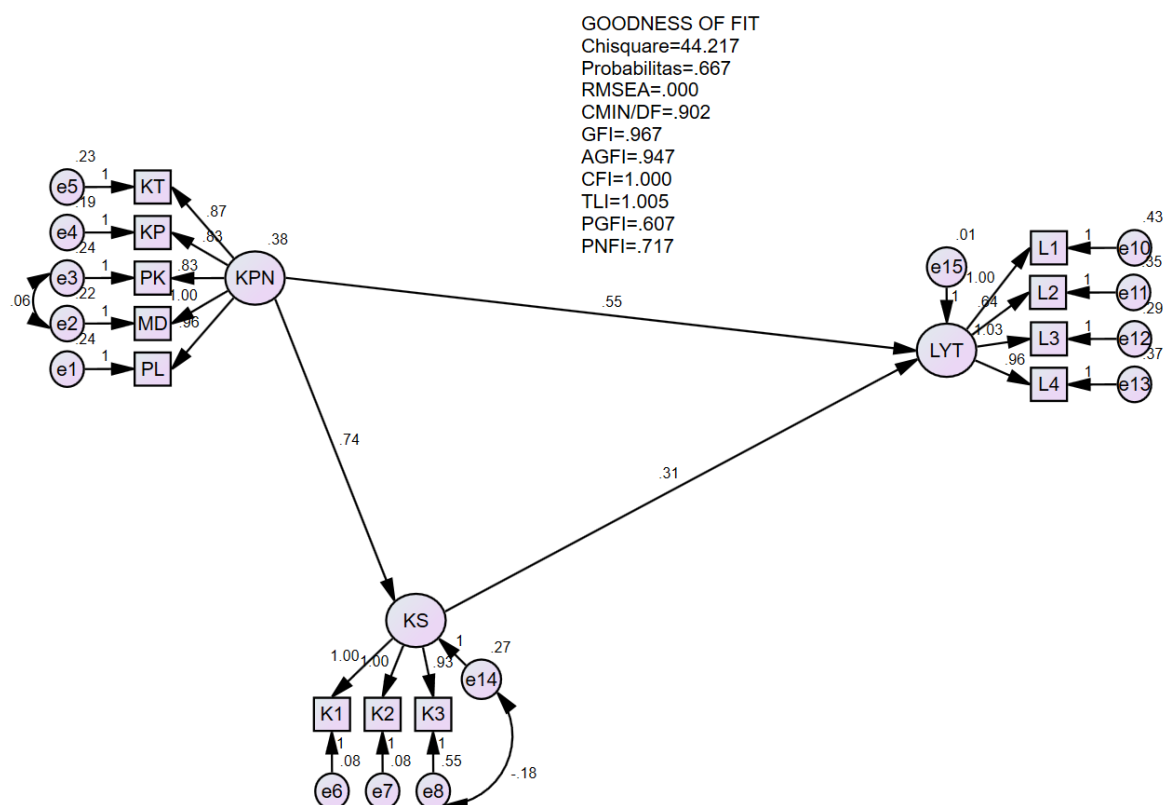
Tabel 1. Construct reliability dan Variance extracted

| Indikator               | Standar Loading | Standar Loading <sup>2</sup> | Measurement Error | CR   | VE   |
|-------------------------|-----------------|------------------------------|-------------------|------|------|
| MD (Melepasakan Diri)   | 0.83            | 0.68                         | 0.32              | 0.88 | 0.81 |
| PK (Pengakuan)          | 0.76            | 0.58                         | 0.42              |      |      |
| KP (Ketenangan Pikiran) | 0.75            | 0.57                         | 0.43              |      |      |
| KT (Keterlibatan)       | 0.74            | 0.55                         | 0.45              |      |      |
| PL (Pembelajaran)       | 0.76            | 0.58                         | 0.42              |      |      |
| K3                      | 0.52            | 0.27                         | 0.73              | 0.84 | 0.79 |
| K2                      | 0.92            | 0.85                         | 0.15              |      |      |
| K1                      | 0.92            | 0.84                         | 0.16              |      |      |
| L1                      | 0.62            | 0.38                         | 0.62              | 0.71 | 0.50 |
| L2                      | 0.52            | 0.27                         | 0.73              |      |      |
| L3                      | 0.71            | 0.50                         | 0.50              |      |      |
| L4                      | 0.63            | 0.40                         | 0.60              |      |      |

Sumber : Proses data hasil penelitian

### 3. HASIL PENELITIAN

Setelah dilakukan modifikasi model dan Uji GOF lengkap, final analisis jalur seperti pada gambar 2 :



KPN : Kualitas pengalaman; KS : Kepuasan; LYT : Loyalitas.

Sumber : Proses data hasil penelitian

Gambar 2. Final analisis jalur

Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah seperti pada tabel 2:

Tabel 2. *Regression weight*

|     |      |     | Estimate | S.E.  | C.R.  | P   | Keterangan |
|-----|------|-----|----------|-------|-------|-----|------------|
| LYT | <--- | KPN | 0.546    | 0.085 | 6.429 | *** | Diterima   |
| KS  | <--- | KPN | 0.744    | 0.085 | 8.767 | *** | Diterima   |
| LYT | <--- | KS  | 0.305    | 0.063 | 4.878 | *** | Diterima   |

Sumber : Proses data hasil penelitian

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai C.R. 6.429 > 1,96 dan nilai P \*\*\* < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pengalaman (KPN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (LYT). **Sehingga H1 dalam penelitian ini didukung.**
2. Nilai C.R. 8.767 > 1,96 dan nilai P \*\*\* < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pengalaman (KPN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (KS). **Sehingga H2 dalam penelitian ini didukung.**
3. Nilai C.R. 4.878 > 1,96 dan nilai P \*\*\* < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan Kepuasan (KS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (LYT). **Sehingga H3 dalam penelitian ini didukung.**

Pengaruh antar variabel ditunjukkan dalam tabel 3 :

Tabel 3. Pengaruh antar variabel

|     |      |     | Langsung | Tidak langsung | Total Pengaruh |
|-----|------|-----|----------|----------------|----------------|
| KPN | ---> | LYT | 0.652    | 0.271          | 0.923          |
| KPN | ---> | KS  | 0.658    | 0              | 0.658          |
| KS  | ---> | LYT | 0.412    | 0              | 0.412          |

Sumber : Proses data hasil penelitian

#### 4. PEMBAHASAN

Motivasi berwisata saat ini mulai bergeser dari *something to see* yang pasif lebih ke *something to do* yang aktif dan kreatif. Wisatawan tidak hanya ingin menikmati tapi juga terlibat dalam aktivitas wisata. Untuk terlibat aktif diperlukan aktivitas yang menarik para wisatawan, sehingga akan memberikan kualitas pengalaman yang baik bagi wisatawan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya oleh Suhartanto (2019); Jin et al., (2013); Shahijan et al., (2018); Wu et al., (2018). Ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pengalaman maka akan semakin meningkat loyalitas pengunjung. Kualitas pengalaman yang baik dan berkesan akan membuat persepsi wisatawan yang baik terhadap objek yang dikunjungi. Dari dimensi keterlibatan dan pembelajaran pada variabel kualitas pengalaman, semakin banyak pengunjung merasa mendapatkan pengalaman baru maka semakin meningkat kebersediaan pengunjung merekomendasikan pengalamannya ke yang lain (loyalitas).

Kualitas pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini berbeda dengan Suhartanto et al., (2019) dimana kualitas pengalaman tidak berpengaruh terhadap kepuasan, namun penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Shahijan et al., (2018), Wu et al., (2018) dan Chen & Chen (2010). Wisatawan yang mendapatkan pengalaman baik di tempat wisata dari mengunjungi wisata tersebut cenderung akan merasa puas. Kepuasan ini dapat digambarkan dengan rasa positif setelah mengunjungi suatu tempat wisata. Pada indikator ketenangan pikiran

dimana pengunjung bisa merasakan rileks, aman dan santai, ini adalah salah satu bentuk kepuasan dalam melakukan aktivitas selama wisata.

Ali et al., (2016); Chen & Chen (2010); Nowacki (2009); Eid (2015) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Pada penelitian ini mendapatkan hasil yang sama. Kepuasan yang didapatkan ketika mengunjungi suatu objek bisa menimbulkan loyalitas. Hal ini karena wisatawan ingin merasakan kepuasan kembali ketika mengunjungi suatu objek wisata. Pada indikator kepuasan, ketika wisatawan merasa senang dengan pengalaman yang diperoleh dan merasa positif terhadap pengalamannya, mereka cenderung ingin merasakan kepuasan kembali. Kepuasan yang didapatkan itu bisa memberikan kesan yang baik sehingga dikemudian hari mereka akan melakukan kunjungan ulang atau memberikan informasi dan kesan yang baik kepada orang lain.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Meskipun kualitas pengalaman dan kepuasan wisatawan memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas wisatawan, efek total menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki efek terbesar pada loyalitas wisatawan. Efek ini menguatkan dengan studi di berbagai industri jasa (Chen & Chen, 2010; Mansour & Ari, 2017; Subrahmanyam, 2017) yang menyoroti peran penting kualitas pengalaman, dibandingkan dengan faktor-faktor penentu lainnya, dalam meningkatkan niat perilaku pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pengalaman merupakan penentu penting loyalitas wisatawan. Penilaian wisatawan tentang pengalaman mereka melalui atraksi lebih penting dalam merangsang loyalitas mereka terhadap daya tarik kreatif. Sehingga dalam tema wisata kreatif perlu memasukkan kualitas pengalaman sebagai penentu utama ketika membangun kerangka konseptual. Dimensi tersebut diantaranya keterlibatan, ketenangan pikiran, melepaskan diri, pembelajaran, dan pengakuan.

Bagi para manajer studi ini memiliki implikasi untuk keberhasilan mengelola dan memasarkan objek wisata kreatif dalam mengembangkan loyalitas wisatawan. Manager objek wisata kreatif perlu memberikan kualitas pengalaman tinggi. Alokasi sumber daya moneter dan nonmoneter perlu difokuskan pada peningkatan pengalaman wisatawan kreatif dengan daya tarik khususnya di bidang keterlibatan, ketenangan pikiran, melepaskan diri, pembelajaran, dan pengakuan. Untuk memenuhi kebutuhan ini, manajer harus memastikan bahwa pengunjung memiliki kesempatan untuk mempelajari sesuatu yang baru dan unik dari daya tarik, sehingga inovasi daya tarik yang berkelanjutan adalah suatu keharusan. Lebih lanjut, manajer harus menciptakan daya tarik yang memungkinkan pengunjung untuk menikmati dan bersantai di dalam daya tarik dan menawarkan lingkungan yang aman dan menarik. Manajer juga harus memastikan bahwa stafnya ramah dan berpengetahuan luas dan melatih staf untuk menjadi kompeten dalam memberikan pelayanan.

Pariwisata kreatif bisa berkontribusi tinggi terhadap penyediaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Dengan semakin banyaknya wisata kreatif tentunya akan membutuhkan banyak karyawan untuk bekerja di lingkungan wisata kreatif. Hal ini karena wisata kreatif membutuhkan keterlibatan aktif baik dari para pengunjung maupun dari pengelola. Dengan adanya hubungan yang menyenangkan dan pelayanan yang baik tentunya akan menimbulkan kualitas pengalaman yang baik bagi para wisatawan. Pada akhirnya wisata kreatif akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di sekitar objek wisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. 2016. Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 331: 85–100. doi:10.1080/10548408.2015.1038418
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. 2018. Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. Destination loyalty. *Tourism Management*. 65: 245–255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Cetin, G., & Bilgihan, A. 2016. Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*. 192: 137–154. doi:10.1080/13683500.2014.994595
- Chang, L.-L., Backman, K. F., & Huang, Y.-C. 2014. Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 84:401–419. doi:10.1108/IJCTHR-04-2014-0032
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*. 311:29–35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Dodds, R., & Jolliffe, L. 2016. Experiential tourism: Creating and marketing tourism attraction experiences. *The handbook of managing and marketing tourism experiences*. 113-129.
- Eid, R. 2015. Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*. 173: 249-260.
- Han, H., & Hyun, S. S. 2018. Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*. 70:75–84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., & Huang, P.-H. 2016. Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*. 198:763–770. doi:10.1080/13683500.2013.877422
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. 2013. The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*. 17(1): 82–95. doi:10.1002/jtr.1968
- Mansour, J. S. A., & Ariffin A. A. M. 2017. The effects of local hospitality, commercial hospitality and experience quality on behavioral intention in cultural heritage tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 182:149–172. doi:10.1080/1528008X.2016.1169474
- Nowacki, M. M. 2009. Quality of visitor attractions, satisfaction, benefits and behavioural intentions of visitors: Verification of a model. *International Journal of Tourism Research*. 113:297-309. doi: 10.1002/jtr.689

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard business review*. 76:97-105.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism : The state of the art. *Annals of Tourism Research*. 38(4):1225–1253.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. 2018. Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 3510:2304–2327. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2017-0135>
- Subrahmanyam, A. 2017. Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: A multi-dimensional perspective. *Quality Assurance in Education*. 252:171–188. doi:10.1108/QAE-04-2013-0016
- Suhartanto, D. 2017. The role of store coopetition and attractiveness on the performance of tourism destination and its retail stores. *International Journal of Tourism Policy*. 72:151–165. doi:10.1504/IJTP.2017.10006051
- Suhartanto, D. 2018. Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*. 216:663–679. doi:10.1080/13683500.2016.1265487
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. 2019. Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*. 1–13. doi:10.1080/13683500.2019.1568400
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. 2018. A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 421:26-73.
- Xu, J., & Chan, A. 2010. Service experience and package Tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 152:177–194. doi:10.1080/10941661003629987
- Yamin Sofyan, Kurniawan Heri. 2009. *SPSS COMPLETE: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek