



Dampak Citra Destinasi, Faktor CRM dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Gunung Kelud pada Era New Normal

Djunaedi¹, Fariansyah Hassan Basrie^{2*}, Angga Rizka Lidiawan¹, Pamadya Vitasmor¹

¹ Universitas Kadiri, Kediri, Jawa Timur

²Universitas Islam Kalimantan MAB, Banjarmasin

e-mail: fariansyah.hassanb@g.mail.com

Abstract

The tourism industry has become one of the sectors whose operations have been hampered due to the pandemic. Since the enactment of the new normal in the midst of the COVID-19 pandemic, several tourist attractions have been active again, including the Mount Kelud tourist area located in Kediri Regency. The problem is how the tourism sectors in the Kelud mountain area can regain tourist interest and loyalty after actively operating again. Therefore, the purpose of this paper is to examine the destination image factor, the Customer Relationship Management (CRM) factor which in this case refers to tourists, and tourist satisfaction with tourist loyalty to the Gunung Kelud tourist area, either partially or simultaneously. This research uses multiple linear regression method to 320 respondents. The results of the data distribution statement obtained, amounting to 3.15 which falls into the required scale category. From the modeling results, the regression value of the destination image decreased by 0.57%, customer relationship management increased by 12.1% and satisfaction increased by 30.9%. Partially, the destination image is worth 2,702 units, customer relationship management is 1,982 units and tourist satisfaction is 6,903 units for the loyalty of Mount Kelud tourists. Meanwhile, simultaneously that Destination Image, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction are worth 21,402 units.

Keywords : tourist image destinations, tourist satisfaction, tourist loyalty, post-pandemic, new normal

Abstrak

Aktivitas industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang terhambat operasinya akibat pandemi. Semenjak berlakunya new noermal di tengah pandemi COVID 19, beberapa tempat wisata telah aktif kembali, termasuk daerah wisata gunung Kelud yang terletak di Kabupaten Kediri. Permasalahannya, bagaimana sektor-sektor wisata di daerah gunung Kelud bisa mendapatkan kembali minat dan loyalitas wisatawan setelah aktif beroperasi kembali. Oleh karena itu, tujuan dari paper ini adalah untuk meneliti faktor citra destinasi, faktor Customer Relationship Management (CRM) yang dalam hal ini mengacu ke arah wisatawan, dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan daerah wisata Gunung Kelud, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode multiple linear regression terhadap 320 responden. Dari hasil pemodelan, didapatkan nilai regresi citra destinasi turun sebesar 0,57%, customer relationship management meningkat sebesar 12,1% dan kepuasan meningkatkan sebesar 30,9%. Secara parsial, citra destinasi bernilai 2,702 satuan, customer relationship management sebesar 1,982 satuan dan kepuasan wisatawan sebesar 6,903 satuan terhadap loyalitas wisatawan gunung Kelud. Sedangkan secara simultan bahwa Citra Destinasi, Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan bernilai 21,402 satuan.

Kata Kunci : destinasi citra wisata, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan, pasca pandemi, new normal

PENDAHULUAN

Era new normal menjadi peluang bagi industri pariwisata untuk buka kembali. Pembukaan ini bertujuan untuk menggerakkan roda perekonomian wisata yang telah berhenti hampir satu tahun akibat pandemi Covid 19. Sektor pariwisata dapat menjadi kontribusi dalam menghasilkan manfaat sosio-kultur-ekonomi. Pertumbuhan wisata dengan sebutan Mini Vacations. Mini vacations adalah perjalanan wisata tidak lebih dari 3 hari. Mini vacations mulai beroperasi kembali dengan layanan wisata sesuai dengan permintaan wisatawan. Interaksi saat berwisata tetap harus mematuhi aturan yang berlaku (Zhang et al., 2021). Aturan protokol kesehatan, pelunasan administrasi dan estimasi waktu menuju titik kumpul (Czernek-Marszałek, 2020). Beberapa kasus dominan terjadi adalah konfirmasi turis telat dan akhirnya tidak mendapat lokasi duduk. Penyebab ini merupakan kesalahan dari wisatawan. Peran mini vacations sangat besar, sehingga selain sebagai pengembang dan meramaikan wisata juga sebagai layanan yang memberikan fasilitas untuk menuju wisata yang baru (Lili Adi Wibowo & Yuniawati, 2007).

Kegiatan yang mulai aktif diluar rumah, membuat agenda wisata dominan diminati. Salah satu destinasi wisata Kediri adalah Gunung Kelud. Gunung Kelud salah satu gunung berapi paling aktif di Indonesia. Gunung Kelud berada di perbatasan antara Kabupaten Kediri, Kabupaten Blitar, dan Kabupaten Malang, sejauh 35 km sebelah timur pusat Kota Kediri dan sejauh 25 km sebelah utara pusat Kota Blitar. Secara geografis, pasti dominan wisatawan dari area perbatasan tersebut. Tetapi, berdasarkan data pengunjung paling banyak berasal dari wisatawan mancanegara. Selama penutupan wisata Gunung Kelud, dipastikan penurunan citra destinasi sangat besar, tiket yang tidak terjual hampir satu tahun dan hubungan komunikasi wisatawan dengan organisasi wisata sangat jarang dilakukan. Oleh sebab itu, masalah yang muncul adalah seberapa besar loyalitas wisatawan jika wisata Gunung Kelud dibuka kembali, seberapa besar citra destinasi yang telah menjadi sorotan wisatawan mancanegara, seberapa kuat

hubungan wisatawan dengan sektor wisata gunung kelud dan seberapa besar kepuasan wisatawan ketika pembukaan wisata kembali. Inilah yang menjadi topik penelitian yang akan dilakukan. Loyalitas menjadi aspek terikat yang dikaitkan dengan aspek bebas, meliputi citra destinasi, customer relationship management dan kepuasan wisatawan.

Studi empiris (Hidayatullah et al., 2020a), menjelaskan aspek citra destinasi sebagai wujud kualitas pemandangan menarik, kondisi budaya dan situs bersejarah pada wisata tujuan. Berarti citra destinasi lebih melekat pada suasana tempat wisata. Pandangan (Taqwa et al., 2015), menjelaskan aspek customer relationship management sebagai upaya dalam membentuk hubungan wisatawan dengan penyedia wisata. Customer relationship management dapat berupa pemodelan visual maupun pemodelan dalam bentuk informasi online (Komari et al., 2017; Rojas-Downing et al., 2017)(Djunaedi, 2016; Laely et al., 2021; Panjaitan & Djunaedi, 2017). Pengembangan berkelanjutan dan mencangkup hubungan baik adalah kunci aspek customer relationship management. Pandangan (Lisa Wulandari et al., 2016), menjelaskan nilai kepuasan sektor wisata adalah pelayanan informasi, baik fasilitas dan fitur unik sebagai daya tarik. Ketiga faktor tersebut menjadi aspek bebas dalam penelitian yang akan dilakukan.

Pandangan (Putri & Suprapti, 2020; Roostika, 2012), menjelaskan loyalitas sebagai wujud konsumsi ulang pada pelayanan yang telah diberikan. Loyalitas adalah nilai pasca kepuasan terpenuhi dan secara berkelanjutan akan dilakukan oleh pengguna (Budiyono et al., 2020; Indrasari, 2017; Laely, 2016a). Faktor ini menjadi aspek terikat dalam penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan belum pernah ada sebelumnya. Sebab, aspek yang digunakan adalah inovasi dari 3 acuan penelitian terdahulu, sebagai penguatan dasar dilakukannya penelitian. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

dampak citra destinasi, dampak customer relationship management, kepuasan wisatawan (1) secara sendiri-sendiri, (2) secara bersama-sama dan (3) nilai determinasi terhadap loyalitas wisatawan Gunung Kelud. Lingkup penelitian menggunakan dasar hipotesis.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Destinasi

Citra destinasi adalah kesamaan dari citra merek yang berhubungan dengan wisata (Hidayatullah et al., 2020a). Identitas destinasi sebagai faktor yang memantapkan karakter utama dari obyek wisata (Hidayatullah et al., 2020b; Monali et al., 2019). Citra destinasi adalah proses membandingkan dan mengkontraskan faktor pembentuk, yaitu lingkungan, wisata, hiburan, kebudayaan, fasilitas, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan dan nilai harga (Dias & Cardoso, 2017; Liu et al., 2020). Berarti citra destinasi sebagai bentuk merek potensi dalam 28ndust 28ndustry wisata (Chenini & Touaiti, 2018; Kanthi & Kristanto, 2020; Koens et al., 2021; Supian et al., 2018).

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management sebagai strategi bisnis integrasi proses, manusia dan teknologi (Anjani & Djamaluddin, 2018; Hassan et al., 2015). Customer Relationship Management menjangkau prospek manajemen pemasaran terhadap hubungan pelanggan (Ardiyanti, 2019; Ramadhan & Siagian, 2019). Potensial dari Customer Relationship Management sebagai wawasan mengenai kinerja bisnis untuk meningkatkan permintaan (Drushinin & Kallunki, 2012). Berarti, kegiatan ini menunjang strategi yang ditargetkan pada segmentasi pasar tertentu.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan sebagai bentuk harapan dengan pengalaman wisata dan area sekitar obyek wisata yang menarik (Rahimi et al., 2015; Sofi et al., 2020). Timbulnya kepuasan saat perasaan wisatawan puas terhadap obyek yang dikunjungi (Hong et al., 2020; Rahimi

et al., 2015; Vogt, 2011). Kepuasan wisatawan merujuk pada pelayanan, fasilitas wisata dan emosional.

Loyalitas

Loyalitas wisatawan adalah kegiatan berulang untuk mengunjungi destinasi wisata yang sama. Loyalitas wisatawan adalah perilaku loyal, setia, rekomendasi dari wisatawan lain (Liu et al., 2020; Sofi et al., 2020). Tingkat loyalitas setiap wisatawan akan berbeda. Faktor pendukung loyalitas wisatawan adalah dapat menekan biaya pemasaran (Cakici et al., 2019). Rekomendasi daya tarik dari berbagai pihak dan daya tarik mengenai fasilitas yang tersedia (Chenini & Mustapha Touaiti, 2018).

Kerangka konseptual

Kerangka konsep penelitian sebagai komponen penting untuk menggambarkan penelitian. Kerangka pemikiran pada Gambar 1 menunjukkan Citra Destinasi (X1), Customer Relationship Management (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) memberikan dampak parsial dan simultan masing-masing terhadap Loyalitas Wisatawan Industri Wisata Gunung Kelud (Y). Kerangka konseptual penelitian sebagai berikut terdiri dari variabel bebas yaitu: Citra Destinasi (X1), Customer Relationship Management (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3); Variabel terikat yaitu : Loyalitas Wisatawan Industri Wisata Gunung Kelud (Y). Dari kerangka penelitian tersebut, hipotesis penelitian dapat disebutkan sebagai berikut:

H1: Citra Destinasi (X1) secara parsial memiliki dampak terhadap Loyalitas Wisatawan Industri Wisata Gunung Kelud (Y)

H2: Customer Relationship Management (X2) secara parsial memiliki dampak terhadap Loyalitas Wisatawan Industri Wisata Gunung Kelud (Y)

H3: Kepuasan Pelanggan (X3) secara parsial memiliki dampak terhadap Loyalitas Wisatawan Industri Wisata Gunung Kelud (Y)

H4: Citra Destinasi (X1), Customer Relationship Management (X2) dan

Kepuasan Pelanggan (X3) secara simultan memiliki dampak terhadap Loyalitas Wisatawan Industri Wisata Gunung Kelud (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris. Pendekatan empiris dengan landasan penelitian terdahulu sebagai pembanding hasil penelitian (Santosa, 2019). Perbandingan ini sebagai bukti arah penelitian. Arah penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu atau tidak sesuai dengan penelitian terdahulu.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang terlibat dalam penelitian, yakni wisatawan gunung kelud. Kegiatan penelitian sejak 10 Maret 2021 – 10 April 2021.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan jumlah wisatawan yang digunakan sebagai populasi adalah usia 20 tahun sampai dengan 70 tahun sebanyak 1600 wisatawan. Sampel penelitian menggunakan teknik Slovin (Hidayat, 2017):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{1600}{1 + (1600 \times (0,05^2))} = 320 \text{ responden}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error

Margin of error sebesar 5%. Penentuan jumlah sampel paling kecil adalah 320 responden. Peningkatan akurasi penelitian ditingkatkan, sehingga sampel paling kecil ditambah. Jumlah sampel yang digunakan adalah 350 responden.

Perancangan Kuesioner

Penilaian indikator pada tiap aspek menggunakan skala likert. Skala likert penelitian ini menggunakan interval 1 sampai dengan 5, dimana 1 mencerminkan

pernyataan tidak diperlukan dan 5 mencerminkan pernyataan sangat diperlukan. Selanjutnya, guna meperjelas dimensi pengukuran variabel seperangkat definisi operasional yang merupakan pengetahuan konsep penelitian dinyatakan pada Tabel 1.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi lima kegiatan yang terdiri dari pengumpulan data awal penelitian sebagai acuan untuk Menyusun kerangka konseptual, hingga pengumpulan data untuk pengujian empiris.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data untuk mendapatkan hasil penelitian. Metode analisis menggunakan tahapan sebagai berikut. Pertama, uji validitas menggunakan parameter nilai Pearson Correlation > Rtable menggunakan rumus (Solimun et al., 2018). Selanjutnya dalam pengujian reliabilitas digunakan untuk menghitung konsistensi item jawaban agar memiliki hubungan linier menggunakan rumus. Pada tahap kedua, pengujian asumsi klasik untuk mendapatkan hubungan linier yang baik pada uji regresi dengan beberapa kriteria ada. Pada tahap ke tiga, jika seluruh parameter validitas, reliabilitas dan asumsi klasik terpenuhi, dilakukan pengujian hipotesis terhadap model dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Loyalitas wisatawan Gunung Kelud (Y)

a : Constants

b₁ : Unstandardized Coefficient B Citra Destinasi (X₁)

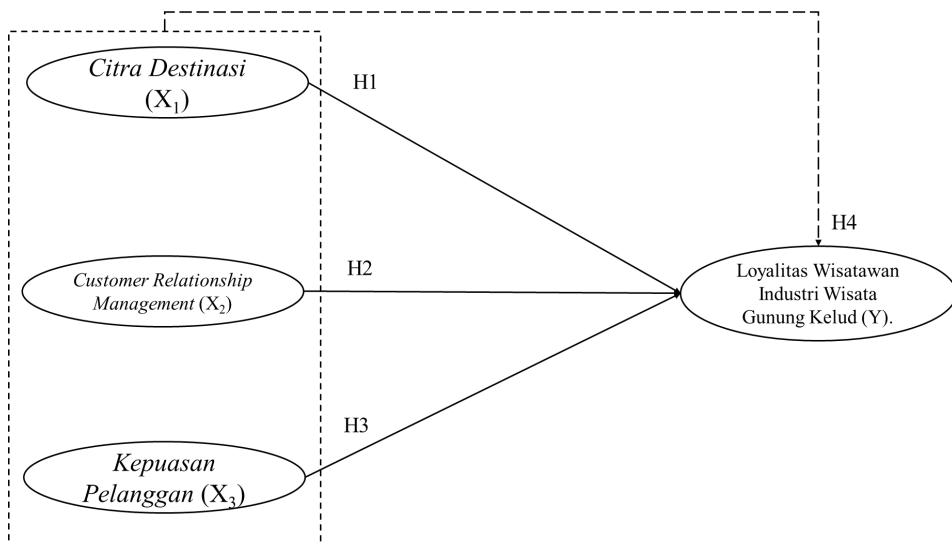
b₂ : Unstandardized Coefficient B Customer Relationship Management(X₂)

b₃ : Unstandardized Coefficient B Kepuasan Konsumen (X₃)

X₁ : Aspek bebas Citra Destinasi (X₁)

X₂ : Aspek bebas Customer Relationship Management(X₂)

X₃ : Aspek bebas Kepuasan Konsumen (X₃)



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

Tabel 1. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Konsep	Aspek	Indikator
Dampak Citra Destinasi, Customer Relationship Management dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan di Gunung Kelud Kediri	Citra Destinasi (X ₁) merupakan integrasi definisi merek, fungsional dan psikologis (Maesaroh, 2019)	1. Cognitive Image (X ₁₁) 2. Affective Image (X ₁₂) 3. Karakteristik Menarik (X ₁₃)
	Customer Relationship Management (X ₂) merupakan bukti integrasi proses, manusia dan teknologi dalam manajemen (Komari et al., 2017)	1. Manajemen Individu (X ₂₁) 2. Manajemen Berkelanjutan (X ₂₂) 3. Hubungan Kemitraan (X ₂₃)
	Kepuasan (X ₃) merupakan bukti konsumsi produk yang menimbulkan pemenuhan harapan (Hariyono et al., 2019)	1. Faktor Pelayanan (X ₃₁) 2. Faktor Fasilitas Produk (X ₃₂) 3. Faktor Emosional (X ₃₃)
	Loyalitas (Y) merupakan bukti pembelian ulang pada produk pasca kepuasan (Laely, 2016b)	1. Minimasi transaksi (Y ₁) 2. Peningkatan word of mouth (Y ₂) 3. Daya tarik produk (Y ₃)

Tabel 2. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin			Kendaraan Menuju Wisata		
a. Laki – Laki	126	39,4	a. Roda dua	181	56,6
b. Perempuan	194	60,6	b. Roda empat	139	43,4
Usia			Pengalaman Kunjungan Wisata		
a. 15 – 30 Tahun	117	36,6	a. a. 3 – 5 kali	142	44,4
b. 31 – 45 Tahun	109	34,1	b. 6 – 10 kali	92	28,8
c. >45 Tahun	94	29,4	c. >10 kali	86	26,9
Pendidikan Terakhir			Kategori Wisatawan		
a. SD	8	2,5	a. Lokal	79	24,7
b. SMP	3	9	b. Luar Kota	183	57,2
c. SMA	211	65,9	c. Mancanegara	58	18,1
d. Sarjana	98	30,6			
Pendapatan Rata-Rata/ Bulan			Penerapan Protokol Kesehatan		
a. <1 Juta	46	14,4	a. Cukup Penting	60	18,8
b. 1 Juta s/d 3 Juta	114	35,6	b. Penting	210	65,6
c. > 3 Juta	160	50,0	c. Sangat Penting	50	15,6

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

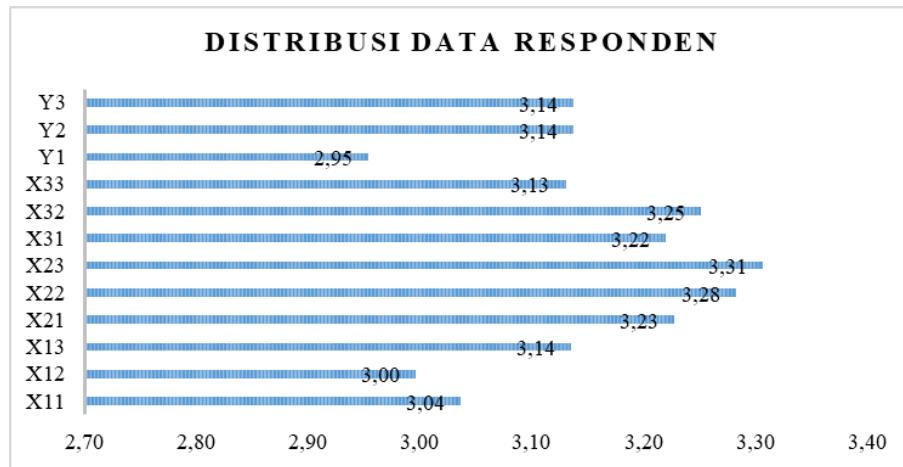
Tabel 2 menunjukkan karakteristik wisatawan sesuai hasil pengisian angket. Wisatawan dominan adalah perempuan dengan jumlah 194 orang memiliki prosentase sebesar 60,6%. Usia wisatawan paling dominan adalah antara 15 tahun sampai 30 tahun dengan jumlah 117 orang memiliki prosentase sebesar 36,6%. Pendidikan terakhir paling dominan adalah SMA dengan jumlah 211 orang memiliki prosentase sebesar 65,9%. Pendapatan rata – rata wisatawan dalam bekerja paling dominan sebesar > 3 juta rupiah dengan jumlah 160 orang memiliki 50,0%. Wisatawan yang berkunjung paling dominan adalah wisatawan luar kota sebesar 183 orang memiliki prosentase sebesar 57,2%. Akses kendaraan menuju wisata gunung kelud dominan roda dua dengan jumlah 181 orang memiliki prosentase sebesar 56,6%. Penerapan Cronbach Alpha pada wisata gunung kelud sangat penting dengan jumlah pernyataan sebesar 210 orang memiliki prosentase sebesar 65,6%. Pernyataan ini berasal dari pengisian angket yang telah ditabulasikan.

Selanjutnya pada Gambar 2 menunjukkan nilai deskriptif jawaban responden. Distribusi data paling kecil adalah kode indikator Y1 pada aspek Loyalitas Wisatawan di Gunung Kelud Kediri (Y) sebesar 2,95. Distribusi data paling besar adalah kode indikator X23 pada aspek Customer Relationship Management (X2) sebesar 3,31. Nilai total rata – rata dari distribusi data paling kecil dan paling besar adalah 3.15.

Tabel 3 menyatakan masing – masing indikator dari seluruh aspek memiliki nilai Pearson Correlation > Rtabel. Pernyataan untuk uji validitas dinyatakan valid seluruhnya. Nilai validitas paling tinggi adalah indikator X32 dari Kepuasan (X3) sebesar 0,851. Nilai validitas paling rendah adalah indikator X22 dari Customer Relationship Management (X2) sebesar 0,404. Uji reliabel dengan nilai Cronbach Alpha's > 0,400. Nilai Cronbach alpha paling tinggi aspek Kepuasan (X3) sebesar 0,694. Nilai Cronbach alpha paling rendah aspek Customer Relationship Management (X2) sebesar 0,504. Kedua hasil uji yang telah dilakukan, uji validitas dan uji reliabilitas telah sesuai dan dapat dilanjutkan uji asumsi klasik.

Tabel 3. Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Aspek	Kode Indikator	Rtabel (N-2)	Pearson Correlation	Keterangan	Cronbach Alpha's	Keterangan
Citra Destinasi (X ₁)	X ₁₁	0,1097	0,742	Valid	0,588	Reliabel Cukup
	X ₁₂	0,1097	0,604	Valid		
	X ₁₃	0,1097	0,665	Valid		
Customer Relationship Management (X ₂)	X ₂₁	0,1097	0,679	Valid	0,504	Reliabel Cukup
	X ₂₂	0,1097	0,404	Valid		
	X ₂₃	0,1097	0,760	Valid		
Kepuasan (X ₃)	X ₃₁	0,1097	0,704	Valid	0,694	Reliabel Tinggi
	X ₃₂	0,1097	0,851	Valid		
	X ₃₃	0,1097	0,802	Valid		
Loyalitas Wisatawan di Gunung Kelud Kediri (Y)	Y ₁	0,1097	0,733	Valid	0,516	Reliabel Cukup
	Y ₂	0,1097	0,633	Valid		
	Y ₃	0,1097	0,699	Valid		



Gambar 2. Distribusi Jawaban Responden

Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji asumsi klasik. Pengujian normalisasi data dengan nilai Kolmogorov Smirnov Z sebesar 1,159 dengan signifikansi $0,136 > 0,05$. Pengujian autokorelasi negatif karena nilai durbin watson sebesar 1,540 kurang dari nilai dL sebesar 1,72 dan dU sebesar 1,77. Pengujian aspek (X1), (X2) dan (X3) tidak mengalami multikolinieritas karena VIF $< 10,000$ dan Tolerance $> 1,000$. Pengujian heterokesdastisitas terjadi pada aspek (X1) sebesar (-0,57) dan homokesdastisitas terjadi pada aspek (X2) sebesar 0,121 dan (X3) sebesar 0,309. Pengujian hubungan menyatakan masing – masing aspek memiliki nilai linier ANOVA $> 0,05$.

Pada tahap pengujian mode, hasil pemodelan regresi linier berganda adalah:

$$Y=13,971+(-,057)X1+(0,121)X2+(0,309)X3$$

Penjelasan dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa: pertama, nilai constant sebesar 13,971. Loyalitas Wisatawan di Gunung Kelud Kediri (Y) memiliki dampak Citra Destinasi (X1), Customer Relationship Management (X2) dan Kepuasan (X3) dengan nilai sebesar 13,971 satuan tanpa ada aktivitas. Kedua, nilai koefisien Citra Destinasi (X1) sebesar (-0,057). Aspek aspek Customer Relationship Management (X2) dan Kepuasan (X3) tidak melakukan aktivitas

dapat memberikan penurunan nilai 0,057 satuan untuk memberikan dampak pada Loyalitas Wisatawan di Gunung Kelud Kediri (Y). Ketiga, nilai koefisien Customer Relationship Management (X2) sebesar 1,121. Aspek Citra Destinasi (X1) dan Kepuasan (X3) tidak melakukan aktivitas dapat memberikan peningkatan nilai 1,121 satuan untuk memberikan dampak pada Loyalitas Wisatawan di Gunung Kelud Kediri (Y). Keempat, nilai koefisien Kepuasan (X3) adalah 0,309. Aspek Citra Destinasi (X1) dan Customer Relationship Management (X2) tidak melakukan aktivitas dapat memberikan peningkatan nilai 0,309 satuan untuk memberikan dampak pada Loyalitas Wisatawan di Gunung Kelud Kediri (Y). Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukka pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh pengujian hipotesis terbukti signifikan.

Determinasi yang membentuk penelitian sebesar 0,742 pada R^2 . Nilai kecocokan sebesar 0,742 atau 74,2% masuk kategori korelasi kuat. Adjusted R Suare meninjau dampak aspek bebas terhadap aspek terikat dengan dampak 74,2%. Semakin banyak aspek bebas akan berusaha meningkatkan dampak untuk loyalitas wisatawan di Gunung Kelud Kediri (Y). Nilai kecocokan Adjusted R^2 sebesar 0,689 atau 68,9%. R Square sebagai wujud determinasi kecocokan aspek

bebas secara bersama – sama terhadap aspek terikat. Berarti R Square memberikan hubungan Citra Destinasi (X₁), Customer Relationship Management (X₂) dan Kepuasan (X₃) secara bersama – sama terhadap Loyalitas Wisatawan di Gunung Kelud Kediri (Y) sebesar 68,9%.

Hasil uji simultan sebagai wujud integrasi aspek Citra Destinasi (X₁), Customer

Relationship Management (X₂) dan Kepuasan (X₃) bersama – sama untuk mencapai nilai loyalitas tertinggi. Capaian nilai loyalitas sebesar 21,402 satuan dengan ketidakpercayaan sebesar 0,00%. Sedangkan tingkat hubungan antara aspek sebesar 68,9%. Nilai sebagai dasar untuk pengembangan penelitian dimasa mendatang.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Syarat	Nilai	Keterangan
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov Smirnov Z > 0,05</i>	1,159 dengan nilai Asymp. (2-Tailed) signifikan sebesar 0,136	Data berdistribusi normal
Uji Autokorelasi	$k=\text{aspek bebas}=3$ $n=\text{responden}=320$ $dL=1,72$ $dU=1,77$ $dW=durbin Watson$ $dL>dW<dU$	1,540	Autokorelasi bernilai negatif
Uji Multikolinieritas	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> dan Tolerance	(X ₁) VIF 1,010 dan Tolerance 0,990 (X ₂) VIF 1,069 dan Tolerance 0,935 (X ₃) VIF 1,073 dan Tolerance 0,932	Hasil nilai VIF aspek (X ₁), (X ₂) dan (X ₃) tidak terjadi multikolinieritas Hasil nilai Tolerance aspek (X ₁), (X ₂) dan (X ₃) tidak terjadi multikolinieritas
Uji Heterokesdastisitas	Signifikansi Coefficients B	(X ₁) (-0,57) (X ₂) 0,121 (X ₃) 0,309	Aspek (X ₁) terjadi heterokesdastisitas Aspek (X ₂) dan (X ₃) terjadi homoskedastisitas
Uji Linieritas	<i>Deviation from Linearity ANOVA</i>	(X ₁) * (Y) 4,537 (X ₂) * (Y) 1,723 (X ₃) * (Y) 8,219	Aspek (X ₁), (X ₂) dan (X ₃) tidak terjadi multikolinieritas dan memiliki hubungan dengan aspek (Y)

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Terikat	Aspek Bebas	Unstandardized Coefficients		Uj-t	Keterangan
		B	Std. Error		
Loyalitas Wisatawan di Gunung Kelud Kediri (Y)	(Constant)	13,971	2,582	-	-
	Citra Destinasi (X ₁)	(-0,057)	0,081	2,702	Signifikan
	Customer Relationship Management (X ₂)	0,121	0,061	1,982	Signifikan
	Kepuasan (X ₃)	0,309	0,045	6,903	Signifikan
	Uji F-Anova = 21,402				Signifikan
	R =				
	R ² = 0,742				
	Adjusted R ² = 0,648				

Pembahasan

Citra Destinasi (X1) terhadap Loyalitas Wisatawan di Gunung Kelud Kediri (Y)

Nilai dari pemodelan regresi sebesar -0,057 membuat citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan Gunung Kelud Kediri menurun. Penurunan nilai destinasi sebesar 0,57%, tidak melebihi 1%. Berarti, belum menjadi masalah serius dalam parameter loyalitas wisatawan. Penurunan 0,57% adanya penutupan hampir 1 tahun yang menyebabkan pemandangan gunung Kelud masih dalam tahap pembenahan maupun evaluasi perbaikan kondisi lingkungan. Tetapi, penurunan nilai citra destinasi didukung dengan dampak parsial sebesar 2,702 satuan dengan taraf ketidakpercayaan sebesar 0,35%. Dampak 2,702 satuan sebagai bukti bahwa aspek citra destinasi memiliki pengaruh mengenai loyalitas wisatawan. Citra kognitif bernilai 3,04, citra afektif bernilai 3,00 dan karakteristik menarik bernilai 3,14 sebagai indikator berdasarkan pernyataan responden memang diperlukan. Indikator dominan adalah karakteristik menarik. Karakteristik menarik mengenai fasilitas yang lebih berkembang dan akses jalan telah diperbaiki dan diperlebar. Berarti hipotesis H1 telah diterima.

Penelitian ini searah dengan (Chatzigeorgiou & Christou, 2016), penyedia pariwisata harus memastikan infrastruktur tidak berfokus pada aspek teknis saja. Tetapi mempertimbangkan penampilan dan aspek estetika. Penyedia pariwisata lebih utama mengintegrasikan citra destinasi dengan situasi di mana wisatawan memiliki perasaan positif. Pernyataan (Sukaris et al., 2020), citra destinasi menjadi niat perilaku yang ditandai sebagai niat pembelian kembali pada tujuan wisata. Citra destinasi adalah sikap dan perilaku yang konsisten, diperoleh dari merek dan diwujudkan dalam kunjungan kembali untuk masa depan. Semakin banyak manfaat yang pengunjung dapatkan dari

destinasi wisata ini, semakin banyak pengunjung setia destinasi wisata dengan meningkatkan loyalitas. Pernyataan (Kanwel et al., 2019), citra destinasi dikaitkan dengan loyalitas wisatawan. Hal ini berkaitan dengan perasaan yang diciptakan oleh fitur kognitif dengan kegiatan pariwisata dan penilaian akumulasi dari berbagai fitur dan komponen gambar tujuan. Pernyataan (Koens et al., 2021), citra destinasi memberikan konseptualisasi yang membahas kebutuhan wisata. Perspektif holistik dan sistemik untuk mengambil kendali atas pengembangan pariwisata.

Customer Relationship Management (X2) terhadap Loyalitas Wisatawan di Gunung Kelud Kediri (Y)

Nilai dari pemodelan regresi sebesar 0,121 membuat Customer Relationship Management terhadap loyalitas wisatawan Gunung Kelud Kediri meningkat. Peningkatan nilai Customer Relationship Management sebesar 12,1%. Berarti, sudah menjadi daya tarik dalam parameter loyalitas wisatawan. Peningkatan 12,1% satuan menyebabkan membaurnya hubungan penyedia wisata Gunung Kelud menjadi komunikasi lebih baik kepada calon wisatawan. Customer Relationship Management meliputi manajemen secara internal, berkelanjutan dan hubungan dengan wisatawan atau pengunjung melalui medis online. Peningkatan Customer Relationship Management didukung dengan dampak parsial sebesar 1,982 satuan dengan taraf ketidakpercayaan sebesar 0,48%. Dampak 1,982 satuan sebagai bukti bahwa aspek Customer Relationship Management memiliki pengaruh mengenai loyalitas wisatawan. Manajemen individu bernilai 3,23, manajemen berkelanjutan bernilai 3,28 dan hubungan kemitraan bernilai 3,31 sebagai indikator berdasarkan pernyataan responden memang diperlukan. Indikator

dominan adalah hubungan kemitraan. hubungan kemitraan mengenai bergaam informasi yang dipublikasi mengenai waktu pembukaan wisata Gunung Kelud. Layanan informasi baik dimedia sosial, stasiun TV dan media massa. Tentunya, informasi ini menjadi daya tarik bagi calon wisatawan yang akan berkunjung. Berarti hipotesis H2 telah diterima.

Penelitian ini searah dengan (Vogt, 2011), penyedia wisata menjadi lebih kompetitif dan pemahaman tentang loyalitas. Penguasaan Customer Relationship Management sebagai alat relasional untuk memasarkan wisata tujuan menjadi lebih penting. Customer Relationship Management menumbuhkan hubungan berkelanjutan terhadap loyalitas antara penyedia dan wisatawan. Pernyataan (Mulyono et al., 2018), pengalaman pelanggan antara e-CRM dan loyalitas pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan. Dampak e-CRM dengan loyalitas pelanggan berkaitan dengan teknologi informasi dan komunikasi, customer relationship management (CRM) telah diubah menjadi (e-CRM). e-CRM telah dianggap sebagai pemasaran digital, yang mirip dengan alat CRM konvensional tetapi menggunakan saluran elektronik dengan implementasi e-business untuk membentuk strategi CRM organisasi. Semakin dominan wisatawan yang menggunakan saluran elektronik. Semakin besar potensi membuat informasi tersedia bagi penyedia wisata untuk menganalisis dan memahami perilaku wisatawan. e-CRM untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan secara elektronik. Pernyataan (Hassan et al., 2015), CRM sebagai penentuan dalam mengendalikan nilai loyalitas. CRM memainkan peran, dalam meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan dan profitabilitas untuk mengurangi biaya, meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan keuntungan dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Kepuasan (X3) terhadap Loyalitas Wisatawan di Gunung Kelud Kediri (Y)

Nilai dari pemodelan regresi sebesar 0,309 membuat Kepuasan terhadap loyalitas wisatawan Gunung Kelud Kediri meningkat. Peningkatan nilai Kepuasan sebesar 30,9%. Berarti, sudah menjadi daya tarik dalam parameter loyalitas wisatawan. Peningkatan 30,9% satuan menyebabkan kepuasan dalam pelayanan, pemenuhan apa yang diharapkan wisatawan dan faktor emosional yang baik. Peningkatan Customer Relationship Management didukung dengan dampak parsial sebesar 6,903 satuan dengan taraf ketidakpercayaan sebesar 0,00%. Dampak 6,903 satuan sebagai bukti bahwa aspek Kepuasan memiliki pengaruh mengenai loyalitas wisatawan. Faktor pelayanan bernilai 3,22, faktor fasilitas produk bernilai 3,25 dan faktor emosional bernilai 3,13 sebagai indikator berdasarkan pernyataan responden memang diperlukan. Indikator dominan adalah faktor emosional. Faktor emosional mengenai rasa puas terhadap loyalitas. Emosional wisatawan sangat beragam mulai dari pemandangan tentang keindahan dan saat berkunjung ke gunung Kelud merasakan rileks. Tempat yang membuat perasaan menjadi lebih gembira serta dapat menjadikan tujuan destinasi dengan merekomendasikan kepada orang lain. Berarti hipotesis H3 telah diterima.

Penelitian ini searah dengan (Chenini & Mustapha Touaiti, 2018), nilai kepuasan memainkan peran utama dalam loyalitas destinasi. Nilai kepuasan sebagai harapan berdasarkan permintaan turis dan faktor pasokan dan persepsi turis. Kepuasan ini menjadikan dasar peningkatan nilai loyalitas. Aktivitas yang membangun komitmen dan mempertahankan ekspektasi demi menjadi loyalitas. Komitmen untuk meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan menjadi nilai manfaat. Komitmen kepuasan lebih cenderung untuk menjaga hubungan dan

mencoba mempertahankannya dengan menyedia wisata. Pernyataan (Sofi et al., 2020), dimensi CRM mencangkup orientasi pelanggan, mengelola pengetahuan dan organisasi CRM tentang loyalitas pelanggan. Dampak positif dan signifikan menunjukkan bahwa organisasi menggunakan teknologi CRM sebagai langkah meningkatkan loyalitas wisawatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Industri pariwisata dapat dibuka kembali di dalam skema new normal. Pandemi Covid 19 telah menghentikan pariwisata selama hampir satu tahun. Pariwisata dapat menghasilkan manfaat sosial dan ekonomi melalui paket liburan adalah tren yang berkembang dalam pariwisata. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian akan menjadi unik karena penelitian ini didasarkan pada tiga referensi penelitian sebelumnya, maka aspek yang dijadikan landasan masih baru. Karena citra destinasi, manajemen hubungan pelanggan, kepuasan wisatawan (1) secara individu, (2) secara kolektif, dan (3) nilai determinasi terhadap loyalitas wisatawan Gunung Kelud diperiksa, hipotesis A memandu ruang lingkup penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa infrastruktur harus mempertimbangkan lebih dari sekedar aspek teknis, namun juga Tapi tetap perhatikan estetikanya. Penyedia pariwisata berusaha untuk menggabungkan citra destinasi dengan emosi positif. Citra destinasi merupakan sikap dan perilaku konsisten yang mencerminkan merek. Semakin banyak manfaat yang didapat pengunjung dari destinasi wisata, maka al ini akan meningkatkan loyalitas pengunjung. Disaat yang sama penyedia pariwisata menjadi lebih kompetitif dan loyal, kata. CRM menjadi alat relasional yang lebih penting untuk pemasaran pariwisata

destinasi. CRM membantu penyedia dan wisatawan mempertahankan hubungan kepercayaan jangka panjang. Berdasarkan pernyataan tersebut, manajemen hubungan pelanggan elektronik (e-CRM) menggantikan CRM tradisional karena dampak TIK pada loyalitas pelanggan (e-CRM). e-CRM adalah hibrida dari CRM tradisional dan pemasaran digital yang menggunakan saluran elektronik dan e-bisnis untuk membentuk strategi CRM organisasi. Mayoritas wisatawan menggunakan saluran elektronik. Semakin banyak penyedia pariwisata dapat menggunakan e-CRM untuk menganalisis dan memahami perilaku wisatawan (electronic customer relationship management). Pada akhirnya kepuasan memainkan peran besar dalam loyalitas destinasi. Faktor permintaan dan penawaran wisatawan, serta persepsi wisatawan, digunakan untuk mengukur kepuasan. Agar loyalitas tumbuh, tingkat kepuasan ini diperlukan. Kegiatan yang menumbuhkan loyalitas dan komitmen. Konversi kepuasan pelanggan menjadi manfaat nilai. Hubungan dengan operator tur lebih mungkin dipertahankan jika mereka puas. Menurut pernyataan tersebut, dimensi CRM meliputi orientasi pelanggan, manajemen pengetahuan, dan loyalitas pelanggan.

Saran

Meskipun demikian penelitian ini disusun bukan tanpa kelemahan. Penelitian ini berfokus pada penerapan e-CRM sebagai salah satu kanal distribusi konten tentang objek wisata yang mungkin akan memiliki dimensi secara terpisah yang dapat menjelaskan fenomena dengan lebih baik. Penelitian di masa mendatang dapat menelaah lebih jauh tentang keterlibatan masing-masing dimensi e-CRM yang berbeda dengan CRM tradisional dalam kerangka penelitian pariwisata. Selanjutnya, dimensi dari penelitian tentang sector

pariwisata ekologis memiliki dimensi yang berbeda dengan pariwisata dalam bentuk lain. Sehingga, penelitian di masa mendatang dapat mencoba menelaah dimensi dari pariwisata ekologis. Terakhir, akan lebih menarik jika penelitian di masa mendatang juga turut menelaah tentang tanggapan dari kelompok pelaku wisata atau kelompok sadar wisata di sekitar kawasan gunung kelud untuk mengetahui rencana pengembangan berdasarkan masukan dari para pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Djamaruddin, S. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN, 7(8), 13–20. www.ijbmi.org
- Anshori, M. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Edisi 1. Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?id=ltq0DwAAQBAJ>
- Ardiyanti, A. M. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Grand Zuri Pekanbaru. Journal of Chemical Information and Modeling, 6(9), 1–15.
- Budiyono, Pawar-Hole, S., Hole, Y., & Wagh, V. (2020). Service Quality, Its Importance in Marketing and Competitive Strategies. International Journal of Control and Automation, 13(2), 27–35.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. Tourism Review, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2016). Destination branding and visitor brand loyalty: Evidence from mature tourism destinations in Greece. *Tourismos*, 11(5), 102–123. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3756994>
- Chenini, A., & Mustapha Touaiti. (2018). Satisfaction and Destination Image : A Holistic Conceptual Framework Building Destination Loyalty Using Tourist Satisfaction and Destination Image : A Holistic Conceptual Framework. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 37–43.
- Czernek-Marszałek, K. (2020). The overembeddedness impact on tourism cooperation. *Annals of Tourism Research*, 81(March 2019). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102852>
- Dias, F., & Cardoso, L. (2017). How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination choice? An overview from the top of Tower of Babel. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 13–23. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13202>
- Djunaedi. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(02). <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/805/727>
- Drushinin, J., & Kallunki, S. (2012). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN A TOURISM COMPANY. Tampere University of Applied Sciences.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyono, P. A., Laely, N., & Prastiti, E. (2019). Analisis Pengaruh Variabel

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Ice Cream Gubuk Bambu Kab. Kediri. JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 1(2), 189. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.314>
- Hasniaty, Asran, & Basmar, E. (2019). Marketing Performance In Improving Competitive Advantages Of Macro Business South Sulawesi Province. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 75, 250–254. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.33>
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 563–567. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4)
- Heryana, A. (2015). Kerangka Teori, Kerangka Konsep, Variabel Penelitian, Dan Hipotesis Penelitian (Dalam Penelitian Kuantitatif). Metodologi Penelitian.
- Hidayat, A. (2017). Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel. Statistikian.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020a). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020b). Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 96–108. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.4246>
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., & Jiang, J. (2020). The impact of covid-19 on tourist satisfaction with b&b in zhejiang, china: An importance–performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103747>
- Indrasari, L. (2017). Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri). *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 47. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i1.71>
- Kanthy, Y. A., & Kristanto, B. K. (2020). Implementasi Metode North-West Corner dan Stepping Stone Pengiriman Barang Galeri Bimasakti. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(4), 845. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2020701625>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Koens, K., Smit, B., & Melissen, F. (2021). Designing destinations for good: Using design roadmapping to support pro-active destination development. *Annals of Tourism Research*, 89, 103233. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103233>
- Komari, A., Laely, N., & Panjaitan, H. (2017). Marketing Performance Analysis by Customer Relationship Marketing , Market Orientation , and The Image of Islamic Banks in Kediri , East Java , Indonesia. 6(3), 1–9.
- Laely, N. (2016a). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.

- Laely, N. (2016b). Analysis of the Effect of Trust and Price on Customer Loyalty Mediated Satisfaction at PT. Telkomsel in Kediri. *Economics & Management*, 3(2), 61–74.
- Laely, N., Djunaedi, Vitasmor, P., Rosita, D., & Rahmat, A. (2021). THE ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES TO MARKET ORIENTATION TO INCREASE MARKETING PERFORMANCE OF LEATHER CRAFTER SME IN. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATIONS IN ENGINEERING RESEARCH AND TECHNOLOGY*, 8(1), 14–21.
- Lili Adi Wibowo, & Yuniawati, Y. (2007). The Influence of Tourist Product Attribute and Trust to Tourist Satisfaction and Loyalty A Study of Mini Vacation in Bandung. In Universitas Pendidikan Indonesia. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Lisa Wulandari, N. L., Kusuma Negara, I. M., & Leli Kusuma Dewi, L. G. (2016). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Wisatawan Pengguna Layanan Booking.Com. *Jurnal IPTA*, 4(2), 88. <https://doi.org/10.24843/ipta.2016.v04.i02.p18>
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 1–30. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>
- Maesaroh, R. (2019). Dampak Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan Dan Harapan Wisatawan Wisata Ziarah Banten Lama Terhadap Kepuasan Wisatawan (Guepedia (ed.); 1st ed.). Guepedia.
- Mulyono, H., Indonesia, M., & Helmi, S. (2018). e-CRM and Loyalty: A Mediation Effect of Customer Experience and Satisfaction in Online Transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 96–105.
- Noval Monali; Hasanuddin Bua; Nursaban Rommy. (2019). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN (Effect of Destination Image on Satisfaction and Tourist Loyalty). *JUMBO (Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi)*, 3(2), 1–12.
- Panjaitan, H., & Djunaedi. (2017). Product Advantage , Customer Relationship Marketing , and Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Surabaya. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 122–130.
- Purwaningsih, R., & Kusuma Damar, P. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode Structural Equation Modeling (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang). *E-Journal Undip*.
- Putri, I. W., & Suprapti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Variabel Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Wisata Petik Apel Kelompok Tani Makmur Abadi (KTMA). *Agriscience*, 1(1), 219–231.
- Rahimi, R., Nadda, V. K., & Wang, H. (2015). CRM in tourism: Customer relationship management (CRM). *Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry*, 12(November 2018), 16–43. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8699-1.ch002>
- Ramadhan, L., & Siagian, Y. M. (2019). Impact of Customer Perceived Value on

- Loyalty: In Context Crm. *Journal of Research in Business and Management*, 7(3), 24–29.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/mu6fb>
- Rojas-Downing, M. M., Nejadhashemi, A. P., Harrigan, T., & Woznicki, S. A. (2017). Climate change and livestock: Impacts, adaptation, and mitigation. *Climate Risk Management*, 16, 145–163.
<https://doi.org/10.1016/j.crm.2017.02.001>
- Roostika, R. (2012). Destination Branding and Its Influence on Tourist's Satisfaction and Loyalty. *Journal of Technology Management*, 11(1).
- Santosa. (2019). Buku Ajar Metodologi Penelitian (S. Etyarsah (ed.); 1st ed.). Institut Pertanian Bogor Press.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601–620.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0075>
- Solimun, Armanu, & Fernandes, A. A. R. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem (W. Wiranata (ed.); 3rd ed.). Universitas Brawijaya.
- Sukaris, Suyono, J., & Ratnasahara Elisabeth, D. (2020). Influence of Tourist Experience on Tourist Destinations against Loyalty through the Value of Traveling. *Journal of Physics: Conference Series*, 1573(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1573/1/012009>
- Supian, S., Wahyuni, S., Nahar, J., & Subiyanto. (2018). Optimization of territory control of the mail carrier by using Hungarian methods. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 332(1), 1–6.
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/332/1/012045>
- Susilawati, L. K. P. A., Supriyadi, Widiasavitri, P. N., Tobing, D. H., Astiti, D. P., & Rustika, I. M. (2017). Bahan Ajar Teori Dan Konsep Dasar Statistika Dan Lanjut. 1–66.
- Taqwa, P., Jean, D., Sihombing, C., Bata, J., Informasi, S., Mercubuana, U., Informatika, M. T., Atma, U., Yogyakarta, J., & Kunci, K. (2015). Model Social CRM Sebagai Strategi Bisnis Pariwisata Provinsi Sumatera Utara. Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF), 2015(November), 245–251.
- Vogt, C. A. (2011). Customer relationship management in tourism: Management needs and research applications. *Journal of Travel Research*, 50(4), 356–364.
<https://doi.org/10.1177/0047287510368140>
- Zhang, C. X., Wang, L., & Rickly, J. M. (2021). Non-interaction and identity change in Covid-19 tourism. *Annals of Tourism Research*, 89, 103211.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103211>