

PENINGKATAN INTENSI LOYALITAS WISATAWAN MELALUI PENGALAMAN BERWISATA CILETUH-PALABUHANRATU UNESCO GLOBAL GEOPARK

Riski Taufik Hidayah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
riskitaufik@telkomuniversity.ac.id

Eristy Minda Utami

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama
eristy.minda@widyatama.ac.id

ABSTRACT

Ciletuh-Palabuhanratu UNESCO Global Geopark (CPUGGp) has become the pride of the people of West Java because of its natural wealth, biological wealth, and community-cultivated wealth that creates tourism experience that never found in other tourist area. However, the level of tourist visits has continued to decrease since the establishment of UNESCO Global Geopark Ciletuh-Palabuhanratu status has been held on 17 April 2018. This situation deserves attention considering that the presence of Geopark should be able to improve the economy of people who live in the tourist area. The purpose of this research is to ascertain how the tourism experience can affect the loyalty intention of CPUGGp. The implication of this research is expected to be a reference for the Geopark Ciletuh management in order to develop Geopark as a tourist area that can provide economic benefits for the local community. The research method used is verification with tourists visiting CPUGGp in 2020 as research population. This study used Spearman rank correlation, coefficient of determination, and t-test with a significance level of 5% in conducting data analysis. This study found that there is an influence of tourism experience on loyalty intention of 75,2%.

Keywords: Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark, Loyalty Intention, Tourism Experience.

✉Corresponding author:

Email Address: riskitaufik@telkomuniversity.ac.id (Bandung, Jawa Barat)

Received 4 Januari 2023, Accepted 24 Januari 2023, Published 1 Pebruari 2023

PENDAHULUAN

Geo wisata termasuk dalam kategori wisata minat khusus (Mulec & Wise, 2012) yang menarik atensi wisatawan (Farsani et al., 2013; Ruban, 2015). Pertumbuhan wisata berbasis alam dan budaya didorong oleh meningkatnya tren atas wisata minat khusus, yang ditandai dengan perilaku wisatawan untuk *solo traveling*, berjiwa petualang, dan berinteraksi dengan budaya masyarakat setempat (Krishna Yuliawati et al., 2019). Konsep geo wisata mengandalkan fenomena geologi dan keindahan lanskapnya (Cahyadi & Newsome, 2021) yang diharapkan dapat menarik atensi peminat dan pemerhati

warisan geologi dan aktivitas konservasi di cagar geologi (Ruban, 2015). Bentuk penerapan dan pengembangan konsep geo wisata dalam yang didalamnya meliputi upaya perlindungan warisan geologi ialah geopark (Sulistiyadi et al., 2019).

Konsep geopark berfokus pada pelestarian warisan geologi (Sulistiyadi et al., 2019) dengan menonjolkan fitur geologi unik dan istimewa yang mampu memenuhi kualitas ekologi, arkeologi dan budaya sekaligus menginspirasi penduduk lokal dan wisatawan untuk berpartisipasi dalam pelestarian dan

peningkatan warisan alamnya tersebut (Nikolova & Sinnyovsky, 2019). Kehadiran Geopark bertujuan untuk memperluas kesadaran khalayak umum atas pentingnya aktivitas konservasi warisan geologi dan mendorong munculnya penelitian-penelitian untuk berkontribusi pada pembangunan kawasan yang berkelanjutan bagi masyarakat (Marzuki et al., 2015; Marzuki & Mohamad, 2017)

Saat ini terdapat 110 warisan geologi di kawasan Indonesia yang dapat dikembangkan menjadi Geopark yang diakui secara global. Kondisi ini terbentuk karena letak geografis yang berada dalam area *ring of fire* serta sumber daya alam dan budaya yang melimpah menciptakan Indonesia sebagai negara yang memiliki keunikan secara geologi (Yuliawati et al., 2016). Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki Geopark bertaraf internasional yaitu Provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat memiliki satu kawasan Geopark internasional yaitu Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark. Ciletuh-palabuhanratu Global Geopark yang berlokasi di Kabupaten Sukabumi mampu menjadi kebanggaan bagi masyarakat setempat dan pemerintah daerah maupun pusat. Jenis wisata di kawasan ciletuh-palabuhanratu UGGp adalah argowisata dan wisata budaya. Atraksi wisata ini bisa untuk keluarga, edukasi hingga atraksi untuk peminat “adventure” seperti panjat tebing, susur pantai, arung jeram, tubing, menyelam, selancar hingga paralayang

Penetapan status Unesco Global Geopark diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan yang dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi dikawasan wisata (Farsani et al., 2013), terbukanya lapangan kerja baru dan pengembangan infrastruktur komunikasi dan transportasi yang mempermudah masyarakat dalam beraktivitas (Cheng & Lu, 2013). Namun kinerja destinasi wisata Ciletuh-palabuhanratu UNESCO Global Geopark (CPUGGp) menunjukan terjadinya penurunan secara konsisten dari tahun 2018-2020. UNESCO Global Geopark Ciletuh-Palabuhanratu mendatangkan kunjungan wisatawan sebesar 1.175.258 pada tahun 2018 lalu mulai menjadi 873.894 wisatawan pada tahun 2019. Pada pandemi COVID-19 tingkat kunjungan di akhir 2020 terus menurun menjadi 264.724 wisatawan.

Penurunan pendapatan dari sektor pariwisata akan berdampak buruk pada kinerja dan penerimaan ekonomi daerah serta efek-efek negatif lainnya (Yeh, 2021) khususnya yang dialami oleh masyarakat yang mata pencahariannya bergantung pada wisatawan yang berkunjung (Cahyadi & Newsome, 2021). Tindakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di suatu kawasan wisata dapat dimulai dengan terlebih dahulu mengarahkan fokus pada wisatawan yang pernah melakukan kunjungan. Fokus tersebut dinilai lebih efektif apabila mengupayakan kunjungan dari wisatawan baru (Sharma & Kumar Nayak, 2019; Styliadis et al., 2020).

Loyalitas dalam konteks kepariwisataan mengacu pada intensi wisatawan untuk mengunjungi kembali ke objek wisata yang telah dikunjungi sebelumnya dan merekomendasikan objek wisata tersebut kepada teman, keluarga, dan rekan kerja (Sangpikul, 2018). Wisatawan dengan tingkat loyalitas tinggi memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan wisata lebih lama di suatu objek wisata, menyebarluaskan pengalaman baiknya dari mulut ke mulut, dan terlibat lebih aktif dalam kegiatan pariwisata (Chiu et al., 2016).

Pada penelitian yang berkaitan dengan pengukuran loyalitas telah terbentuk beberapa sudut pandang. Tiga teknik yang digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan kombinasi dari pendekatan perilaku dan pendekatan sikap (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018; Prayag & Ryan, 2012). Pendekatan perilaku melihat dari frekuensi atau jumlah kunjungan wisatawan ke suatu objek wisata (Suhartanto et al., 2020) sedangkan pendekatan sikap berkaitan dengan ekspresi psikologis dari komitmen wisatawan untuk tetap loyal (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan sikap yang didalamnya meliputi intensi wisatawan untuk loyal dipandang lebih sesuai dengan konsep loyalitas yang sebenarnya (Song et al., 2013) karena mampu menjadi indikasi dari keberlangsungan dan keberhasilan pengelolaan suatu objek wisata (Moon & Han, 2019a; Sharma & Kumar Nayak, 2019). Potensi kunjungan wisata di masa mendatang dan kesediannya untuk merekomendasikan objek wisata kepada orang lain merupakan dua indikator dari intensi loyalitas wisatawan (Chen & Tsai, 2007).

Sikap loyal terhadap suatu destinasi akan terbentuk oleh pengalaman yang berkesan setelah wisatawan melakukan kunjungan pada sebuah destinasi wisata (Moon & Han, 2018; Sharma & Kumar Nayak, 2019; Tan & Wu, 2016). Wisatawan yang kembali mengunjungi suatu destinasi karena pengalaman yang tak terlupakan (Moon & Han, 2018, 2019a). Seberapa baik wisatawan mengingat pengalaman berwisatanya akan menentukan tingkat loyalitasnya (Huang et al., 2019). Hal ini terjadi mengingat pengalamanlah yang membuat kegiatan pariwisata menjadi fundamental (Mansour & Ariffin, 2017). Pernyataan diatas didukung oleh penelitian Huang et al. (2019) menyebutkan bahwa pengalaman berwisata memberikan dampak positif terhadap intensitas loyalitas.

Kualitas pengalaman berwisata memcerminkan reaksi psikologis dan sosial wisatawan atas kinerja destinasi wisata yang dirasakan melalui keterlibatan wisatawan dengan aktivitas, peristiwa dan acara yang terjadi di suatu destinasi wisata (Chen & Chen, 2010; Moon & Han, 2019b; Suhartanto et al., 2020). Sumber informasi paling penting bagi seorang wisatawan adalah ingatannya mengenai kunjungan wisata sebelumnya (Marschall, 2012), wisatawan akan dipengaruhi oleh ingatannya pada saat memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata lanjutan ke suatu objek wisata (Chandralal & Valenzuela, 2013). Pengukuran pengalaman berwisata menggunakan beberapa indikator diantaranya adalah hedonik, kebaruan, budaya lokal, penyegaran, kebermaknaan, keterlibatan dan pengetahuan (Sthapit & Coudounaris, 2018; Zhang et al., 2018).

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dapat dinyatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengalaman berwisata mempengaruhi intensi wisatawan untuk loyal. Selain itu, penulis dapat mengembangkan hipotesis yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Pengalaman berwisata berpengaruh terhadap intensi loyalitas wisatawan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam rangka meningkatkan intensi loyalitas wisatawan di Ciletuh-Palabuhanratu

Unesco Global Geopark, metodologi yang dipilih dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran pariwisata, khususnya dikaitkan dengan paradigma menghasilkan pengalaman berwisata. Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark merupakan unit analisis dalam penelitian ini, sedangkan wisatawan yang berkunjung Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark dijadikan sebagai unit observasi yang dijadikan responden.

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitiannya adalah penelitian verifikasi yang bersifat konfirmatori dengan populasi yang dipilih yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark di tahun 2020 dengan jumlah sampel sebesar 200 responden. Penelitian ini teknik *proportioned stratified sampling* dalam penarikan sampel.

Prosedur pengambilan unit sampel dengan mengacu pada tahapan-tahapan secara *stratified* meliputi dengan menentukan *checkpoint* dalam penelitian ini yaitu objek-objek wisata yang berada di Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark yang diwakili oleh Mata Air Panas (Geiser) Cisolak, Titik Pandang Panenjoan, Puncak Darma, Pantai Karang Hawu, Konservasi Penyu Ujung Genteng dan Kasepuhan Sinaresmi untuk wisatawan yang mengunjungi Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark. Setelah penentuan *checkpoint* maka selanjutnya melakukan orientasi secara cermat terhadap *checkpoint* untuk teknik penyebaran kuesioner atau angket secara fisik dan media *online*. Penyebaran angket pun dibantu oleh Badan Pengelola Geopark, Geopark Ranger, peneliti-peneliti, komunitas-komunitas yang di kawasan wisata dan pemandu-pemandu wisata untuk membantu penyebaran kuesioner secara fisik dan media online atau google form pada wisatawan-wisatawan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Korelasi Rank Spearman adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antara pengalaman berwisata dengan intensi loyalitas. Setelah diketahui tingkat keeratan antar variable tersebut maka selanjutnya melakukan pengukuran pengaruh dengan menggunakan perhitungan koefisien determinasi. Untuk memastikan diterima atau tidak hipotesis yang diajukan maka penelitian ini akan melakukan pengujian hipotesis dengan perhitungan uji t dengan taraf signifikansi

sebesar 5%.

HASIL PENELITIAN

Dalam upaya untuk menilai pengaruh pengalaman berwisata terhadap intensi loyalitas maka perlu diketahui terlebih dahulu adanya hubungan antara pengalaman wisata yang berkesan dengan intensi loyalitas serta kuat atau rendahnya hubungan tersebut. Maka terlebih dahulu akan dilakukan pengukuran melalui uji korelasi rank spearman dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Koefisien Korelasi Rank Spearman

Correlations				
		Pengalaman Berwisata		Intensi Loyalitas
Spearman's rho	Pengalaman Berwisata	Correlation Coefficient	1.000	.867**
		Sig. (1-Tailed)		.000
		N	200	200
	Intensi Loyalitas	Correlation Coefficient	.867**	1.000
		Sig. (1-Tailed)	.000	
		N	200	200

Sumber: Hasil Olah data Peneliti

Tabel 1 Koefisien Korelasi Rank Spearman menunjukkan nilai koefisien korelasi ialah 0,867. Nilai tersebut memastikan hubungan erat antara pengalaman berwisata dan intensi loyalitas wisatawan.

Setelah mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti maka peneliti akan menguji hipotesis terlebih dahulu untuk memastikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima melalui uji t, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$$t_{count} = rs \sqrt{\frac{(n - 2)}{1 - rs^2}}$$

$$t_{count} = 0,867 \sqrt{\frac{(200 - 2)}{1 - 0,867^2}}$$

$$t = 24,482$$

Hasil perhitungan di atas, menunjukkan nilai thitung sebesar 24,482. Nilai tersebut dibandingkan dengan ttabel pada tabel distribusi t yaitu 1,97202. Berdasarkan nilai-nilai di atas dapat diketahui bahwa thitung (24,482) > ttabel (1,97202), sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima, artinya pengalaman berwisata berpengaruh pada intensi loyalitas wisatawan.

Setelah diketahui tingkat korelasi serta hasil uji hipotesis yang mengkonfirmasi adanya pengaruh pengalaman berwisata intensi loyalitas maka langkah terakhir adalah untuk mengetahui

seberapa besar kontribusi pengalaman berwisata terhadap intensi loyalitas wisatawan, maka untuk mengukur hal tersebut perlu mengetahui dengan menggunakan perhitungan koefisien determinasi dan didapatkan hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r_{yx}^2 \times 100\% \\ &= (0,867)^2 \times 100\% \\ &= 75,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh sebesar 75,2% yang dikontribusikan oleh pengalaman berwisata terhadap intensi loyalitas wisatawan Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark. Sedangkan 24,8% dikontribusikan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa pengalaman berwisata mampu mempengaruhi intensi loyalitas wisatawan dapat diterima.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis terkait terdapat pengaruh pengalaman berwisata terhadap intensi loyalitas wisatawan. Kondisi tersebut dapat menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman berwisata yang diterima oleh wisatawan maka intens wisatawan untuk loyal akan semakin baik pula. Fakta menunjukkan bahwa wisatawan merasakan pengalaman yang berkesan saat melakukan kunjungan wisata.

Pengalaman berwisata yang mengesankan berkaitan dengan destinasi wisata serta dapat mengonsolidasikan dan memperkuat ingatan wisatawan atas peristiwa menyenangkan dari pengalaman - pengalaman berwisatanya. Ingatan tersebut akan terkumpul dengan sendirinya oleh wisatawan secara sadar ataupun tidak sadar serta sangat bergantung pada subjektivitas wisatawan tersebut dan situasi yang terjadi saat peristiwa tersebut terjadi. Pembentukan pengalaman akan bergantung pada sejauh mana keterlibatan wisatawan dalam berbagai kegiatan wisata. Pengalaman berwisata yang berkesan menjadi penting untuk diperhatikan karena keterkaitannya dengan dengan perilaku wisatawan dimasa yang akan datang dan pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan.

Konsep wisata Geopark yang menawarkan pengalaman berwisata melalui



perpaduan antara daya tarik wisata alam, di mana salah satunya adalah menampilkan berbagai fenomena geologi yang unik dan langka seperti geysir di Cisolok yang mampu memperlihatkan fenomena mata air yang menyembur ke udara, dan di sini merupakan sebuah air mancur panas alami abadi serta titik pandang Panenjoan dimana dari lokasi ini wisatawan dapat menyaksikan panorama amphitheater alami yang berukuran raksasa secara menyeluruh, selain itu juga wisatawan yang berkunjung ke kawasan masyarakat adat di Geopark seperti Kasepuhan Ciptagelar dan Kasepuhan Sinaresmi mampu mengalami dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat-masyarakat yang masih menerapkan tradisi-tradisi dari leluhur.

Hal ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moon & Han (2018) dan Kim (2014) yang menyebutkan wisatawan memiliki kecenderungan untuk memilih mengunjungi sebuah destinasi yang menawarkan kebaruan dan perbedaan dengan apa yang pernah dialaminya atau jauh dengan rutinitas kesehariannya yang tidak ditemukan di tempat tinggalnya saat ini. Secara psikologis, jika kebaruan yang dialami selama melakukan kunjungan wisata sangat tinggi, maka seluruh sumber daya memori internal wisatawan akan merekam peristiwa, aktivitas dan kegiatan berwisata tersebut.

Penelitian Wei et al. (2019) menyatakan bahwa pengalaman-pengalaman tersebut akan kekal dalam ingatan sehingga wisatawan akan mudah memunculkan kembali ingatannya atas pengalamannya berwisata di waktu-waktu yang lampau. Wisatawan yang memiliki ketertarikan dengan bentuk atau objek wisata alam memiliki kecenderungan untuk menemukan pengalaman yang baru dan tidak biasa dibandingkan dengan sekadar bertamasya

Selain itu daya tarik Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark pun terletak pada kehadiran komunitas masyarakat lokal. Komunitas masyarakat lokal yang masih menjunjung tinggi tradisi dan budayanya serta mempertunjukkannya pada wisatawan yang berkunjung sehingga menjadi sebuah objek wisata. Kehadiran komunitas masyarakat adat Kasepuhan Ciptagelar di Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark yang masih mempertahankan kearifan lokal dalam kesehariannya.

Temuan penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu yang ditemukan oleh Moon & Han, (2018) aktivitas wisata yang memungkinkan terciptanya interaksi dengan masyarakat setempat mampu membuka sebuah kesempatan untuk dapat mengeksplorasi adat, tradisi dan kebudayaannya serta berkesempatan untuk mengalami langsung aktivitas keseharian dari masyarakat setempat. Sehingga, interaksi dengan masyarakat setempat mampu membentuk sebuah kegiatan wisata yang memberikan pengalaman berwisata bagi wisatawan yang melakukan kunjungan ke kawasan wisata tersebut.

Namun penelitian ini menemukan sebuah kondisi dimana sebagian wisatawan tidak berencana untuk mengunjungi kembali ke Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark, hal ini menandakan bahwa sebagian pengunjung tidak memprioritaskan Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark sebagai opsi untuk dikunjungi dalam waktu dekat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan teori dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengalaman berwisata terhadap intensi loyalitas wisatawan Ciletuh-Palabuhanratu Unesco Global Geopark. Hal ini terbentuk karena efek positif yang diberikan pada setiap dimensi dari loyalitas yaitu minat untuk berkunjung Kembali dan minat untuk merekomendasikan sehingga mempertegas bahwa maka pengalaman berwisata dapat meningkatkan loyalitas wisatawan. Wisatawan memiliki kecenderungan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi yang dikunjunginya ketika memilih pengalaman yang berkesan setelah melakukan kunjungan.

Peneliti memandang bahwa Kawasan Wisata Ciletuh-Palabuhanratu perlu melakukan pembenahan dalam fasilitas kepariwisataan untuk mendukung penerapan protokol kesehatan. Pembenahan tersebut dilakukan untuk menjamin bahwa seluruh lokasi yang dekat dengan objek wisata menjalankan protokol kesehatan secara menyeluruh selama pandemi Covid-19. Penerapan 5M yaitu mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas perlu dilakukan agar tercipta rasa percaya dan mengurangi kekhawatiran wisatawan selama

berkunjung ke Kawasan wisata. Penerapan 5M harus dibantu oleh fasilitas-fasilitas yang mendukung penerapannya diantaranya adalah tersediaannya sarana mencuci tangan dan *hand sanitizer*, kemudahan dalam mendapatkan masker yang dapat diberikan kepada wisatawan dan tenaga-tenaga kepariwisataan yang ditugaskan untuk memantau pergerakan wisatawan. Pembentukan kepercayaan pada wisatawan dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dari Geopark, Dinas Budaya dan Kepariwisata dan Dinas Komunikasi dan Informasi mengenai penerapan protokol kesehatan di Kawasan Wisata Geopark di Provinsi Jawa Barat.

Area yang berdekatan dengan objek wisata yang berpotensi menimbulkan longsor perlu diperhatikan oleh pengelola geopark. Karena upaya menjaga keaslian dari objek wisata, wisatawan akan berhadapan dengan kontur jalan dengan titik-titik terjal, tanjakan tajam, dan curam yang berdampak pada kerusakan kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Cahyadi, H. S., & Newsome, D. (2021). The post COVID-19 tourism dilemma for geoparks in Indonesia. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 9(2), 199–211. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2021.02.003>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 177–181. <https://doi.org/10.7763/joebm.2013.v1.38>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766–783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Farsani, N. T., Coelho, C. O. A., & Costa, C. M. M. (2013). Rural Geotourism: A New Tourism Product. In *Acta Geoturistica* (Vol. 4).
- Huang, Y., Zhang, Y., & Quan, H. (2019). The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: the case of the Macao food festival. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(4), 258–268. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1706028>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Krishna Yuliawati, A., Rofaida, R., Pamungkas Gautama, B., & Sapari Dwi Hadian, M. (2019). *Geoproduct Development as Part of Geotourism at Geopark Belitong*.



- 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 and Tourism*, 18(2), 149–172. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169474>
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216–2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.01>
- Marzuki, A., & Mohamad, D. (2017). Tourism destination attributes and visitation motivations: The KILIM Geopark case. In *Social Interactions and Networking in Cyber Society* (pp. 141–152). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-4190-7_12
- Marzuki, A., Mohammad, D., & Abdullah, S. (2015). Visitors' satisfaction towards Geopark attractions. *Anatolia*, 26(1), 21–31. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.870916>
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.002>
- Moon, H., & Han, H. (2019a). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 43–59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Moon, H., & Han, H. (2019b). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 43–59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Mulec, I., & Wise, N. (2012). Strategic Guidelines for the Potential Geotourism Destination Titel Loess Plateau (Vojvodina Region, Serbia). *Geoheritage*, 4(3), 213–220. <https://doi.org/10.1007/s12371-012-0065-1>
- Nikolova, V., & Sinnyovsky, D. (2019). Geoparks in the legal framework of the EU countries. *Tourism Management Perspectives*, 29, 141–147. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.007>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Ruban, D. A. (2015). Geotourism - A geographical review of the literature. *Tourism Management Perspectives*, 15, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.005>
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), 106–123. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>
- Sharma, P., & Kumar Nayak, J. (2019). Examining event image as a predictor of loyalty intentions in yoga tourism event: A mediation model. *Journal of Convention and Event Tourism*, 20(3), 202–223. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1633721>
- Song, Z., Su, X., & Liaoning Li. (2013). The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value: The Bootstrap Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 386–409. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784157>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94.



- <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 604–616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Sulistiyadi, B., Wening, N., & Herawan, T. (2019). THE IMPACT OF SITE ATTRACTION AND SERVICE QUALITY ON LOYALTY THROUGH SATISFACTION: A CASE STUDY IN GUNUNG SEWU UNESCO GLOBAL GEOPARK. *INDONESIA. GeoJournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 509–523. <https://doi.org/10.30892/gtg.2>
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214–226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619–632. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611>
- Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188–194. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805933>
- Yuliawati, A. K., Pribadi, K. N., Sapari, M., & Hadian, D. (2016). *Geotourism Resources as Part of Sustainable Development in Geopark Indonesia*.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>