

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR TENTANG KUALITAS LAYANAN
PARIWISATA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG
DIMEDIASIKAN DENGAN CITRA DESTINASI DARI PENGUNJUNG
WISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

ALDO PRAYOGO

NPM: 16 03 22859

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

Skripsi

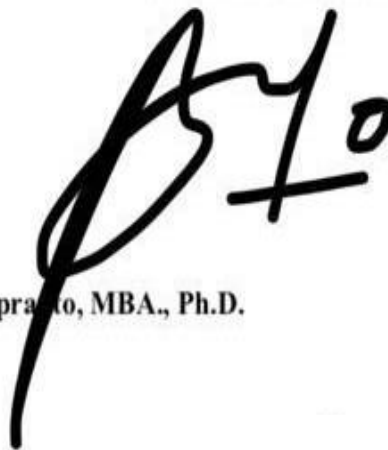
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR TENTANG KUALITAS LAYANAN
PARIWISATA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG
DIMEDIASIKAN DENGAN CITRA DESTINASI DARI PENGUNJUNG
WISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Aldo Prayogo

NPM: 16 03 22859

Telah dibaca dan disetujui oleh:

A large, bold, handwritten signature in black ink, appearing to be 'BS' followed by a stylized '10'.

Drs. Budi Supranto, MBA., Ph.D.

11 Juli 2020

Skripsi

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR TENTANG KUALITAS LAYANAN
PARIWISATA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG
DIMEDIASIKAN DENGAN CITRA DESTINASI DARI PENGUNJUNG
WISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Aldo Prayogo

NPM: 16 03 22859

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal

**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Akuntansi**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji

Anggota Panitia Penguji

Yogyakarta,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 568/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Rabu, 5 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| 1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | Anggota |
| 3. Daniel Yudistya W, SE., MEI . | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Aldo Prayogo
NPM : 160322859

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR TENTANG KUALITAS LAYANAN
PARIWISATA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG
DIMEDIASIKAN DENGAN CITRA DESTINASI DARI PENGUNJUNG
WISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya telah melakukan plagiasi pada penyusunan dan pembuatan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Juli 2020

Yang menyatakan,



Aldo prayogo

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor Tentang Kualitas Layanan Pariwisata Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasikan Dengan Citra Destinasi Dari Pengunjung Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penulisan ini dilakukan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penelitian ini tidak terlaksana apabila tidak ada bantuan ,dukungan, kerjasama, serta dorongan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

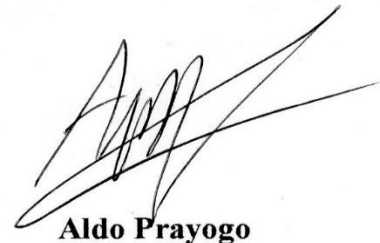
1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah melimpahkan kasih dan karuniaNya kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang penuh kesabaran meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan serta nasehat kepada penulis selama Menyusun skripsi.
3. Segenap Dosen Program Studi Manajemen dan segenap Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas berkontribusi untuk memberikan Ilmu pengetahuan yang sangat berguna dalam penelitian ini.
4. Segenap responden penelitian ini yang telah bersedia mengisi kuesioner dan menyebarkan penelitian penulis.

5. Segenap keluarga, papa, mama, kakak, yang selalu mendoakan dan mendukung penuh segala kegiatan ku.
6. Iga wahyu Sukma Maharani selaku teman special yang banyak membantu dan mendukung serta menjadi acuan peneliti agar terus berusaha menyelesaikan skripsi dengan cepat dan tepat.
7. Saudara-saudara peneliti, Yube, Erik, mas surya, mas Yulius yang selalu memberikan motivasi dan semangat bagi peneliti.
8. Seluruh pihak yang sangat berjasa dalam penelitian ini yang Namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangan pikiran dan wawasan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya terhadap penelitian terkait.

Terima kasih.

Yogyakarta, 11 Juli 2020



Aldo Prayogo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
Daftar Grafik.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika penulisan.....	9
BAB II.....	10
2.1. Kualitas layanan.....	10
2.2. Loyalitas Pelanggan	12
2.3. Citra Destinasi	13
2.4. Penelitian Terdahulu.....	14
2.5. Kerangka Berpikir	19
2.6. Pengembangan Hipotesis	20
2.6.1. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra destinasi.....	20
2.6.2. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.....	20
2.6.3. Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas tujuan dimediasikan dengan Citra destinasi	21
BAB III	22
3.1. Bentuk Penelitian	22

3.2.	Obyek, Subyek, Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.3.	Sampel, dan Metode Sampel.....	23
3.4.	Definisi Operasional, Indikator Penelitian, dan Skala penelitian	24
3.5.	Metode Pengumpulan data	27
3.6.	Metode analisis data	28
3.6.1.	Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	28
3.6.2.	Uji Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>)	29
3.6.3.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	31
3.6.4.	Uji Hipotesis.....	32
BAB IV	33
4.1.	Analisis Deskriptif	33
4.2.	Uji Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>).....	42
4.2.1.	Uji Validitas	42
4.2.2.	Uji Reliabilitas	47
4.3.	Evaluasi Model Struktural (<i>inner model</i>)	49
4.4.	Uji Hipotesis.....	50
4.5.	Pembahasan	54
BAB V	61
5.1.	Kesimpulan	61
5.2.	Implikasi Manajerial.....	64
5.3.	Keterbatasan Penelitian	66
5.4.	Saran	67
Daftar Pustaka	68
Lampiran	70

DAFTAR GAMBAR

4.1	gambar hasil outer model	41
-----	--------------------------------	----



DAFTAR TABEL

2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	14
3.1	Definisi Operasional, Indikator Penelitian dan Skala Pengukuran.....	24
4.1	Tabel Outer Loading.....	44
4.2	Tabel Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	45
4.3	Tabel Hasil Discriminant Validity	46
4.4	Tabel Uji Validitas Nilai Cronbach's Alpha.....	48
4.5	Tabel Uji validitas Nilai Composite Reability	48
4.6	Tabel R-square	49
4.7	Tabel Path Coefficient.....	50
4.8	Tabel Indirect Effect	52
4.9	Tabel Signifikansi.....	59

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1.1 Grafik Wisatawan Lokal dan Mancanegara	5
4.1 Grafik Jenis Kelamin	34
4.2 Grafik Usia.....	35
4.3 Grafik Jumlah Pendapatan	35
4.4 Grafik kelompok Kerja.....	36
4.5 Grafik asal daerah.....	37
4.6 Grafik Intensitas Kunjungan	37
4.7 Grafik Tempat Wisata yang Dikunjungi.....	38
4.8 Grafik Alasan berkunjung.....	39
4.8 Grafik Informasi Tempat Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta	40

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR TENTANG KUALITAS LAYANAN
PARIWISATA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG
DIMEDIASIKAN DENGAN CITRA DESTINASI DARI PENGUNJUNG
WISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Aldo Prayogo

NPM: 16 03 22859

Dosen Pembimbing:

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

ABSTRAK

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor faktor kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan mediasi citra destinasi dari pengunjung wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui kuisioner online dengan mengambil sampel sebanyak 347 responden dengan Teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS yang digunakan untuk memprediksi model untuk pengembangan teori.

Hasil dari penelitian menemukan satu faktor kualitas layanan berupa reliabilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi citra destinasi, artinya dimata wisatawan Reliabilitas telah memenuhi harapan mereka dalam berwisata sehingga berpengaruh baik terhadap citra destinasi maupun loyalitas pelanggan Sedangkan keempat faktor lain berupa jaminan, daya tanggap, penampilan elemen fisik, dan empati tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan citra destinasi, artinya keempat faktor ini belum memenuhi harapan wisatawan dalam berwisata sehingga belum mempengaruhi citra destinasi dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Citra destinasi, loyalitas pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kegiatan bisnis memerlukan penilaian pokok dari pelanggan untuk menilai baik buruknya suatu layanan. oleh sebab itu, kualitas layanan menjadi tujuan Utama dalam berbisnis. Kualitas layanan menjadi penilaian pokok pelanggan dalam menilai baik buruknya suatu layanan melalui pengalaman yang pernah dirasakan dalam setiap organisasi ataupun kelompok. Layanan yang baik tentu saja akan menimbulkan dampak positif, terutama pada loyalitas pelanggan, dampak pengalaman burukpun sama kuatnya dengan pengalaman baik, konsumen akan menceritakan seluruh pengalaman mereka kepada orang terdekat mereka.

Loyalitas pelanggan penting karena pelanggan yang loyal cenderung menceritakan pengalaman baik mereka kepada seluruh teman yang ada tentang bagaimana pengalaman atas penggunaan barang dan jasa secara berulang dan juga akan merekomendasikan barang atau jasa yang dipakai oleh pelanggan loyal terhadap konsumen maupun calon konsumen. Cerita dari pelanggan yang loyal atau bahkan kekecewaan dari pelanggan jika terjadi kegagalan/buruknya layanan itu akan menimbulkan penilaian atau anggapan suatu barang atau jasa di mata calon pelanggan maupun dimata pelanggan, tentu saja anggapan baik akan membawa

pengaruh baik terhadap perusahaan sehingga penting untuk menjaga kualitas layanan bagi para konsumen.

Pariwisata menjadi salah satu bagian penting dalam bisnis untuk menggerakkan perekonomian suatu daerah. Melalui pariwisata, daerah dapat memberdayakan masyarakat serkitar serta membangun perekonomian melalui kegiatan jual beli didekat destinasi wisata dengan wisatawan yang datang ke suatu tempat wisata di suatu daerah baik dalam bentuk souvenir maupun restoran yang umumnya menyediakan makanan berat atau ringan khas daerah tersebut. Daerah wisata itupun berkembang sangat cepat mulai dari layanan yang semakin dimudahkan karena perekonomian semakin meningkat, meningkatnya kemudahan akses antar daerah wisata, dan semakin keterjangkauan akses untuk pelanggan. Dengan membangun kualitas layanan bagi pariwisata dengan benar dan tepat membuat positif bagi para konsumen, kesan-kesan atas layanan yang timbul dari layanan tersebut membuat konsumen menjadi loyal dan membentuk suatu image dimata konsumen dalam menilai tempat wisata khususnya di Yogyakarta.

Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan, loyalitas pelanggan dan citra destinasi dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian Akroush et, all (2016) tentang *tourism Service quality and destination loyalty-the mediating role of destination image from international tourist' perspective* menemukan bahwa 4 dimensi dari kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra destinasi, citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Suhartanto et, all (2016) tentang *Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image* berisi tentang pentingnya kepuasan belanja wisatawan dan citra destinasi untuk mendapatkan loyalitas wisatawan menunjukkan bahwa pengaruh evaluasi kognitif saluran resort (kualitas layanan) melalui evaluasi afektif dari pengalaman pengunjung (kepuasan pengunjung) sebelum meningkatkan loyalitas pengunjung. Studi pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada perbedaan antara dua kelompok pengunjung - pertama kali pengunjung menghargai penilaian lebih tinggi dan lebih banyak lagi penilaian kognitif.

Penelitian Iertwannawit et, all (2011) tentang *International tourist' service quality perception and behavioral loyalty toward medical tourism in Bangkok metropolitan area* menunjukkan bahwa hasil menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan dan nilai (H1), kepuasan (H2), dan kepercayaan merek (H3), nilai (h4) kepuasan (H5) dan merek (H6) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perilaku loyal wisatawan. Penelitian Hasan et, all (2018) tentang *Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model* menunjukkan bahwa baik kualitas layanan dan nilai yang diterima wisatawan memiliki efek langsung pada citra destinasi, sikap dan kepuasan wisatawan. Selain itu, citra dan kepuasan destinasi secara signifikan mempengaruhi sikap dan loyalitas wisatawan. Penelitian Kumar et, all (2019) tentang *Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to*

aviturismo menunjukkan bahwa kualitas layanan yang disediakan oleh manajemen taman memiliki dampak positif pada kepuasan pengunjung, citra destinasi dan loyalitas pelanggan. Studi ini juga menunjukkan pengaruh mediasi parsial terhadap kepuasan pengunjung pada citra destinasi dan loyalitas pelanggan di kalangan avitourists. Studi ini memperluas implikasi praktis, kebijakan dan teoritis kepada para pemangku kepentingan aviturismo. Penelitian Rahman et, all (2017) tentang *Destination selection for education tourism Service quality, destination image and perceived spirituality embedded model* menunjukkan bahwa ada hubungan yang substansial antara kualitas layanan dan pilihan tujuan wisata pendidikan. Penelitian ini juga mengeksplorasi bahwa citra destinasi tujuan secara signifikan berkaitan dengan pemilihan tujuan pendidikan, wisatawan sebagai variabel loyalitas tujuan memainkan peran mediasi yang kuat. Menariknya, hubungan langsung antara perilaku spiritualitas dan pemilihan tujuan tidak signifikan. Di sisi lain, hubungan yang signifikan ditemukan antara perilaku spiritualitas dan pilihan tujuan ketika ada keinginan dari wisatawan yang berperan sebagai fungsi mediasi. Penelitian Ali et, all (2015) tentang *Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities* menunjukkan bahwa semua lima dimensi kualitas layanan pendidikan tinggi mempengaruhi kepuasan siswa dan mempengaruhi citra institusi, sehingga menimbulkan loyalitas siswa.

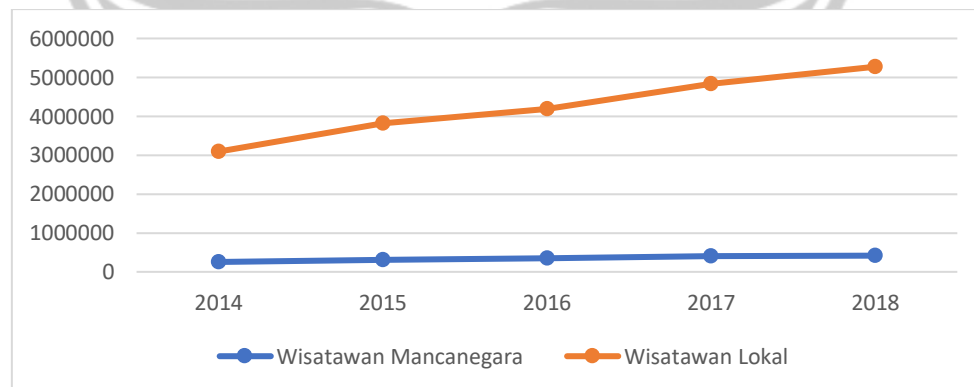
Dari penelitian terdahulu, peneliti ingin menguji dengan objek yang berbeda. Dengan hal tersebut peneliti ingin mengetahui apakah hasil dari penelitian

terdahulu konsisten atau tidak jika diterapkan pada wilayah yang berbeda. Peneliti mengambil objek Yogyakarta karena dikenal sebagai dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Upaya pemerintah provinsi untuk menjaga kelestarian alam dan lingkungan yang berkelanjutan, serta memelihara kemegahan kebudayaan dari candi Prambanan dan Ratu Boko, Keraton Kasultanan Yogyakarta Hadiningrat. Dan potensi keindahan alam Yogyakarta yang sangat mempesona, seperti kawasan Kaliurang, pantai parangteritis dan Kawasan hutan pinus yang turut serta terlihat sangat baik untuk dicontoh bagi daerah lain dengan melihat tingkat pertumbuhan wisatawan nusantara yang berkunjung.

Tingkat pertumbuhan wisatawan Yogyakarta pun meningkat secara konsisten ditunjukkan dalam tabel grafik berikut:

Grafik 1.1

Grafik Wisatawan Lokal dan Mancanegara



Sumber: (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, 2018)

Yogyakarta

kannya

masing-masing. Akan tetapi meskipun peningkatan wisatawan terus terjadi selama tahun 2014-2018, tetapi peringkat kunjungan wisatawan lokal dari seluruh provinsi

di Indonesia belum belum bisa mencapai tingkat lima teratas provinsi dengan kunjungan terbanyak, jumlah kunjungan provinsi Daerah istimewa Yogyakarta pada tahun 2018 adalah 7.858.137. lima kunjungan teratas wisatawan berada di provinsi jawa timur (53.244.287), jawa barat (53.203.387), jawa tengah (43.110.598), DKI Jakarta (24967080), dan 13.275.125 wisatawan untuk provinsi banten (Naomi, 2019). Pemberdayaan masyarakat sekitar sebagai pengelola tempat wisata menjadi modal utama bagi pariwisata di Yogyakarta, menurut singgih raharjo kepala dinas pariwisata Yogyakarta, masyarakat yang bergerak untuk membangun pariwisata maka akan menciptakan suasana gotong royong yang baik sehingga akan menimbulkan pelayanan yang baik pula (Aditya, 2020).

Pertumbuhan wisatawan yang konsisten tetapi jumlah pengunjung yang belum optimal, serta upaya pemerintah dalam memberdayakan masyarakat dalam mengelola pariwisata secara gotong royong serta tekad pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dan masyarakat setempat untuk menjaga dan terus mengembangkan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta membuat peneliti terdorong untuk mengetahui faktor -faktor kualitas layanan kepariwisataan DIY yang dirasakan wisatawan serta pengaruhnya terhadap loyalitas yang dimediasikan dengan citra destinasi. Dengan alasan ini. Maka peneliti mengambil judul “**Analisis Faktor-Faktor Tentang Kualitas Layanan Pariwisata Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasikan Dengan Citra Destinasi dari Pengunjung Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan motivasi yang diuraikan diatas. Variabel-variabel yang digunakan adalah faktor-faktor kualitas layanan, *Destination image* dan loyalitas pelanggan. Maka Dalam penelitian, rumusan masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor kualitas layanan akan berpengaruh terhadap *Destination image* pada wisatawan Daerah istimewa Yogyakarta?
2. Apakah *Destination image* akan berpengaruh terhadap loyalitas pada wisatawan di Daerah Istmewa Yogyakarta?
3. Apakah faktor- faktor kualitas layanan dan *Destination image* memiliki hubungan dengan loyalitas wisatawan pada wisatawan di Daerah Istmewa Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji kembali variabel-variabel dari penelitian terdahulu antara variabel independent yaitu faktor-faktor dari kualitas layanan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan yang dimediasikan dengan *Destination image*. Selain itu peneliti menggunakan objek berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti ingin

mengetahui faktor-faktor kualitas layanan yang akan berpengaruh kepada loyalitas wisatawan yang menggunakan *Destination image* sebagai mediasinya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang faktor-faktor kualitas layanan di sektor pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan dimediasikan dengan destination image. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya ataupun sebagai acuan untuk penelitian terkait berikutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi provinsi DIY untuk mengetahui tentang faktor-faktor kualitas layanan apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui citra destinasi sehingga diharapkan pengelola wisata dapat saling terintegrasi baik dengan pemerintah daerah dan provinsi dalam menentukan keputusan manajemen yang mengenai kualitas layanan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan melalui citra destinasi dan membuat Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi tujuan utama destinasi wisata di Indonesia. Provinsi lain juga dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan pembangunan pariwisata berkelanjutan.

1.5. Sistematika Penulisan

1.5.1. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi: Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

1.5.2. BAB II: RUMUSAN MASALAH

Pada bab ini berisi: landasan teori antara lain tentang kualitas layanan, loyalitas pelanggan, pelayanan pelanggan, destination image. Pada bab dua juga dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka penelitian

1.5.3. BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi: Bentuk penelitian, objek, subjek, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, indikator dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen penelitian dan metode analisis data.

1.5.4. BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi: Analisis deskriptif, Uji pengukuran reflektif (*outer model*) berupa uji validitas yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan, uji reliabilitas. Evaluasi model struktural (*inner model*). Uji hipotesis dan pembahasan.

1.5.5. BAB V:

Pada bab ini berisi: kesimpulan, implikasi manajerial, kesimpulan dan saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas layanan

Kualitas layanan merupakan Sikap yang dibentuk oleh evaluasi keseluruhan jangka panjang atas kinerja perusahaan (Hoffman et, all 2016). Kualitas layanan adalah standar kinerja tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. kualitas layanan bisa sulit untuk dikelola, bahkan ketika kegagalan terjadi. (Wirtz & Lovelock, 2016).

Dimensi dari kualitas pelayanan pelanggan yang memiliki pengaruh terbesar dalam pelayanan pelanggan adalah sebagai berikut (Zeithaml, Bitner, Gremler, & ', 2018):

1. *Tangibles* (penampilan elemen fisik)

Penampilan elemen fisik didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi. Penampilan elemen fisik menyediakan representasi fisik atau gambar dari layanan yang pelanggan, terutama pelanggan baru akan gunakan untuk mengevaluasi kualitas. industri jasa yang menekankan dalam strategi penampilan elemen fisik secara nyata untuk pelanggan mengunjungi perusahaan untuk menerima layanan.

2. *Reliability* (reliabilitas)

Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. dalam arti luasnya, reliabilitas berarti bahwa pemenuhan perusahaan atas janji- janji tentang penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan harga secara tepat dan konsisten. pelanggan ingin melakukan bisnis dengan perusahaan yang menepati janji mereka, terutama janji mereka tentang hasil layanan dan atribut layanan inti.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan untuk memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan dalam permintaan pelanggan, pertanyaan, keluhan, dan masalah. Daya tanggap dikomunikasikan kepada pelanggan dengan ketepatan waktu pelayanan terhadap permintaan dengan harus menunggu bantuan, jawaban atas pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah. Keunggulan dimensi dilihat dari daya tanggap, perusahaan harus melihat proses pemberian layanan dan penanganan permintaan dari sudut pandang pelanggan dan bukan dari sudut pandang perusahaan. standar untuk kecepatan dan ketepatan waktu yang mencerminkan pandangan perusahaan tentang persyaratan proses internal sangat berbeda dari pelanggan untuk kecepatan dan ketepatan waktu.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan didefinisikan sebagai pengetahuan dan tata krama karyawan serta kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk memperoleh kepercayaan dan kepercayaan pelanggan. Dimensi ini cenderung menjadi sangat penting untuk layanan pelanggan yang dianggap berisiko tinggi atau untuk layanan diluar kemampuan pelayanan untuk mengevaluasi hasil akhir.

5. *Empathy* (empati)

Empati didefinisikan sebagai perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. inti dari empati adalah menyampaikan melalui layanan pribadi bahwa pelanggan itu unik dan istimewa dan bahwa kebutuhan mereka dipahami. pelanggan ingin merasa dipahami oleh dan penting bagi perusahaan yang menyediakan layanan kepada mereka.

2.2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah Kecenderungan untuk membeli kembali merek tertentu, yang dipahami sebagai fenomena perilaku (dimana konsumen memilih Merek A dibandingkan merek lain) dan atau sebagai fenomena sikap (jumlah pengaruh positif yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang dapat memanifestasikan dirinya secara perilaku ketika kesempatan untuk membeli produk itu sendiri) (Evans & Jamal, 2009). Loyalitas dalam konteks bisnis menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus setia kepada perusahaan dalam jangka panjang, lebih disukai secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman

dan kolega. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku pembelian, dan termasuk preferensi, kesukaan, dan niat masa depan (Wirtz & Lovelock, 2016).

2.3. Citra Destinasi

Menurut Bojanic dan Reid (2017) *Citra destinasi* adalah kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu tujuan/tempat di mana dia tidak menetap dalam jangka panjang di suatu tempat tersebut. *image* dapat dibentuk melalui kontak atau pengalaman, atau dapat dikembangkan tanpa adanya kontak. Persepsi tentang citra destinasi dibentuk melalui iklan dan promosi, akun berita, diskusi dengan teman atau saudara, agen perjalanan, dan pengalaman masa lalu. *destination* tidak dapat dengan mudah mengubah atribut fisik, seperti lanskap atau iklim, sehingga mereka harus membangun *image* unik yang memberi mereka beberapa jenis keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Destination meliputi* daya tarik harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Oleh karena itu, diagnosis kekuatan dan kelemahan *destination* pada atribut yang menonjol relatif memiliki daya tarik kompetitif sangat penting dalam merancang penawaran dan program pariwisata untuk memasarkannya.

Menurut Motherbaugh dan Hawkins (2016) *image* mengacu pada memori skematis suatu merek yang mengandung interpretasi dari target pasar yang meliputi atribut produk, manfaat, situasi pasar, pengguna, dan karakteristik pemasar. *image* adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek. pada dasarnya, himpunan asosiasi yang telah dipelajari konsumen tentang merek, citra perusahaan dan citra toko serupa, kecuali yang berlaku untuk perusahaan

dan toko bukan merek. pentingnya branding dan image dapat dilihat secara tidak nyata bahwa produk/jasa tradisional tidak bermerek dapat meningkat menjadi semakin menjadi bermerek.

Menurut Lopes (2011) terdapat dua dimensi utama dalam citra destinasi yaitu:

1. Perseptual dan kognitif: ada keunggulan pentingnya dan nilai yang diberikan untuk setiap atribut tujuan wisata. Dengan kata lain, *destination umage* dinilai dari atribut sumber dayanya dan daya Tarik yang diberikan.
2. Afektif: mengacu pada perasaan dan emosi yang diangkat oleh wisatawan. Komponen emosional ini juga sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan

2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dalam penelitian tentang analisis faktor dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasikan dengan citra destinasi:

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1	Tourism service quality and destination loyalty – the mediating	1. Kualitas layanan 2. citra destinasi	Confirmator y factor analysis	1. Kualitas layanan pariwisata berpengaruh positif terhadap citra destinasi. 2. citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi.

	role of destination image from international tourists' perspectives (Akroush, Jraisat, Kurdieh, AL-Faouri, & Qatu, 2015)	3. Loyalitas pelanggan		3. Hubungan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas tujuan dimediasi oleh citra destinasi.
2	Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image (Suhartanto, Ruhadi, & Triyuni, 2015)	1. Kepuasan konsumen 2. citra destinasi 3. <i>Attribute of shopping satisfaction</i>	Structural Equation Modelling	1. Kepuasan dengan atribut nilai secara positif mempengaruhi kepuasan keseluruhan. 2. Kepuasan dengan atribut layanan secara positif mempengaruhi kepuasan keseluruhan. 3. Kepuasan dengan atribut kenyamanan secara positif mempengaruhi kepuasan keseluruhan. 4. Kepuasan dengan atribut daya tarik secara positif mempengaruhi kepuasan keseluruhan. 5. Kepuasan dengan atribut aksesibilitas positif memengaruhi kepuasan keseluruhan. 6. Gambar tujuan secara positif mempengaruhi kepuasan keseluruhan 7. citra destinasi secara positif memengaruhi loyalitas sikap 8. citra destinasi secara positif memengaruhi loyalitas perilaku 9. Keseluruhan kepuasan berbelanja secara positif memengaruhi loyalitas sikap 10. Keseluruhan kepuasan berbelanja secara positif memengaruhi loyalitas perilaku

				11. Loyalitas sikap secara positif memengaruhi loyalitas perilaku
3	International tourist' service quality perception and behavioral loyalty toward medical tourism in Bangkok metropolitan area (Lertwannawit, Rahabjad, & Gulid, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. <i>Value</i> 3. Kepercayaan merek 4. Perilaku loyalitas 5. <i>Nationality</i> 	Confirmatory factor analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas layanan secara positif terkait dengan nilai yang diterima wisatawan medis dalam layanan medis 2. kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan wisatawan medis terhadap layanan medis 3. kualitas layanan berhubungan positif dengan kepercayaan merek wisatawan medis terhadap layanan medis 4. Nilai berhubungan positif dengan loyalitas perilaku wisatawan medis terhadap layanan medis 5. Kepuasan secara positif terkait dengan loyalitas perilaku wisatawan medis terhadap layanan medis 6. kebangsaan memoderasi negatif antara kualitas pelayanan dan kepuasan 7. kebangsaan memoderasi negatif antara kualitas layanan dan kepercayaan merek
4	<i>Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model</i> (Hasan, Abdullah, Lew, & Islam, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kualitas layanan 2. Nilai persepsi 3. citra destinasi 4. Kepuasan pelanggan 5. Kepuasan pelanggan 6. Sikap terhadap Perilaku Mengunjungi 	Partial Least Square-based Structural Equation Modelling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kualitas layanan dan Persepsi Nilai secara positif mempengaruhi citra destinasi pantai. 2. citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan terhadap destinasi pantai. 3. Persepsi kualitas layanan dan Persepsi nilai secara positif memengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi pantai yang dikunjungi. 4. Perilaku wisatawan yang mengunjungi pantai secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan.

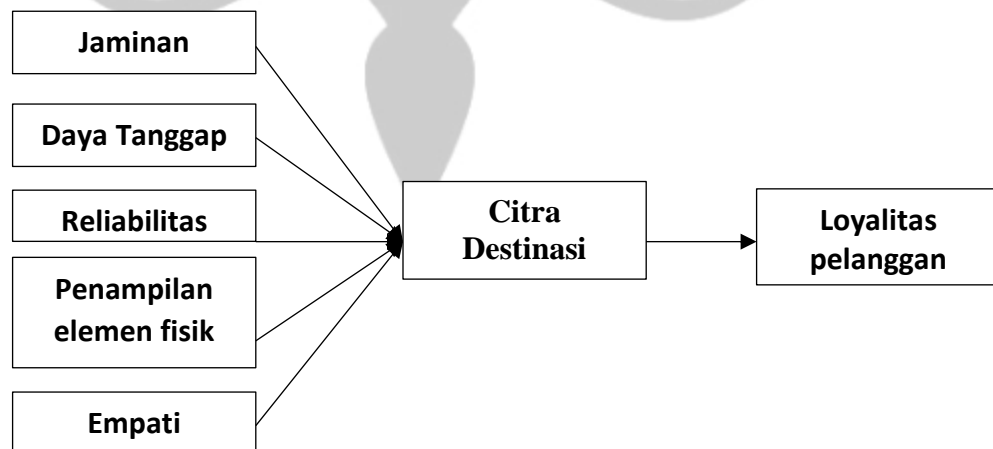
		7. Loyalitas pelanggan		<p>5. Kualitas layanan yang dirasakan oleh wisatawan memiliki efek langsung pada kepuasan mereka dengan destinasi pantai.</p> <p>6. Nilai yang dirasakan oleh wisatawan memiliki efek langsung pada kepuasan mereka dengan destinasi pantai.</p> <p>7. Kepuasan wisatawan memiliki efek langsung pada kesetiaan mereka terhadap destinasi pantai</p> <p>8. citra destinasi secara positif memengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi pantai yang dikunjungi.</p> <p>9. citra destinasi secara positif memengaruhi kepuasan wisatawan dengan destinasi pantai.</p> <p>10. Kepuasan wisatawan secara positif memengaruhi sikap mereka terhadap destinasi pantai yang dikunjungi</p>
5	Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism (M, Govindarajo, & Khen, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. citra destinasi 3. Nilai kepuasan 4. Loyalitas pelanggan 	Partial Least Square-based Structural Equation Modelling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan memiliki hubungan langsung dan positif dengan citra destinasi di antara wisatawan unggas 2. Kualitas layanan memiliki hubungan langsung dan positif dengan loyalitas pelanggan di antara para wisatawan yang berkunjung 3. Kualitas layanan memiliki hubungan langsung dan positif dengan kepuasan pengunjung di antara para wisatawan unggas 4. Kepuasan pengunjung memiliki hubungan langsung dan positif dengan citra destinasi di antara wisatawan unggas 5. Kepuasan pengunjung memiliki hubungan langsung dan positif

				<p>dengan loyalitas pelanggan di antara para wisatawan unggas</p> <p>6. Kepuasan pengunjung memediasi sebagian hubungan antara kualitas layanan dan citra destinasi di antara para wisatawan unggas</p> <p>7. Kepuasan pengunjung memediasi sebagian hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan di antara para wisatawan unggas</p>
6	<p>Destination selection for education tourism Service quality, destination image and perceived spirituality embedded model (Rahman, Gani, & Raman, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. citra destinasi 3. Persepsi Spiritualitas 4. Persepsi pelanggan 5. Loyalitas pelanggan 6. Niat beli 7. Pemilihan Tujuan Wisata Pendidikan 	<p>confirmatory factor analysis (CFA)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas layanan lembaga pendidikan tinggi dalam pemilihan institusi pendidikan tinggi untuk tujuan wisata pendidikan sangat terkait. 2. Persepsi wisatawan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas layanan lembaga pendidikan tinggi dan pemilihan destinasi untuk pariwisata Pendidikan. 3. citra destinasi lembaga pendidikan tinggi secara signifikan terkait dengan pemilihan lembaga pendidikan tinggi untuk tujuan pariwisata pendidikan. 4. Semakin besar tingkat loyalitas tujuan, semakin besar pengaruh hubungan antara kemungkinan citra destinasi dan pemilihan destinasi pariwisata pendidikan. 5. peran perilaku spiritualitas secara positif berkaitan dengan pemilihan tujuan wisata pendidikan. Hubungan antara spiritualitas dan pemilihan destinasi untuk wisata pendidikan dimediasi secara signifikan oleh niat pembelian wisatawan.
7	<p>Does higher education service</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Image 	<p>Partial Least Squares</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. aspek akademik di universitas akan mempengaruhi secara positif tingkat kepuasan

<p>quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities (Ali, Zhou, Hussain, Nair, & Ragavan, 2015)</p>	<p>2. Student satisfaction 3. Service quality, 4. Loyalty</p>	<p>(PLS) method</p>	<p>2. aspek non-akademik akan mempengaruhi secara positif pada tingkat kepuasan 3. masalah program jurusan akan mempengaruhi secara positif tingkat kepuasan 4. reputasi penyedia layanan mempengaruhi secara positif tingkat kepuasan 5. akses mempengaruhi secara positif kepuasan yang lebih tinggi. 6. siswa yang puas akan memiliki persepsi positif terhadap citra kelembagaan 7. siswa yang puas cenderung tetap setia 8. Siswa yang merasakan citra positif institusi lebih menunjukkan loyalitas</p>
---	---	---------------------	---

2.5. Kerangka Berpikir

Hubungan antara faktor-faktor dari kualitas layanan dengan loyalitas wisatawan yang dimediasikan dengan citra destinasi digambarkan dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: (Akroush, Jraisat, Kurdieh, AL-Faouri, & Qatu, 2015)

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra destinasi

Akroush et, all (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa empat dimensi kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi citra destinasi hotel bintang lima di Laut Mati. Kumar et, all (2019) dalam penelitiannya menunjukkan Faktor-faktor kualitas layanan dan nilai memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pengunjung dan citra destinasi. Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan pariwisata berpengaruh positif terhadap citra destinasi

2.6.2. Pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan

Hasan et, all (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra destinasi, kepuasan, dan sikap wisatawan terhadap perilaku secara signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan. Suhartanto et, all (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan belanja serta loyalitas wisatawan terhadap tujuan belanja. Dengan kata lain, persepsi wisatawan tentang kota atau wilayah sebagai tujuan belanja akan menentukan apakah wisatawan akan mempertimbangkan merekomendasikan dan mengunjungi kembali tujuan untuk berbelanja di masa depan. Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

2.6.3. Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas tujuan dimediasikan dengan Citra destinasi

Akroush et, all (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra destinasi memainkan peran penting pada hubungan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas wisatawan. dimensi kualitas layanan pariwisata harus mendukung dan meningkatkan citra destinasi untuk menciptakan loyalitas jangka panjang bagi wisatawan internasional. Ali et, all (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa siswa puas dengan layanan yang diberikan, persepsi mereka tentang citra kelembagaan membaik yang dapat secara positif mempengaruhi loyalitas siswa juga. Maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Hubungan antara kualitas layanan pariwisata dan loyalitas tujuan dimediasi oleh citra destinasi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian pada bab IV, peneliti menuliskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan dari profil responden
 - a. Responden dalam kelompok jenis usia pada penelitian ini adalah responden perempuan sebanyak 224 dengan persentase sebesar 65%. Dan sisanya 123 adalah laki-laki sebesar 35%.
 - b. Mayoritas usia, pendapatan, kelompok pekerjaan, dan asal daerah dalam penelitian ini adalah masing-masing sebagai berikut: usia 20-30 tahun dengan jumlah responden 232 dengan persentase 66%. Dengan jumlah mayoritas pendapatan sebesar 500.000-1.499.000 dengan jumlah responden 196 dengan persentasenya sebesar 56,2% dan mayoritas jenis pekerjaan adalah mahasiswa dengan jumlah responden sebesar 221 dengan persentase 63,7%. dan mayoritas responden berasal dari luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah 257 responden dengan persentase 74%.

- c. Mayoritas responden mengunjungi tempat wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan intensitas kunjungan sebanyak satu sampai dua kali dalam setahun dengan jumlah responden 187 dengan persentase 53,9%. Dan alasan responden berkunjung mayoritas adalah waktu luang dengan jumlah responden sebesar 278 dengan persentase 80,1.
 - d. Tempat wisata yang paling banyak dipilih responden adalah candi prambanan dan Kawasan wisata kaliurang dengan persentase masing-masing sebesar 71,5% dan 71,2% dengan jumlah 248 dan 247 responden.
 - e. Sosial media menjadi sarana informasi bagi responden dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi mengenai tempat wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah responden yang memilih sosial media sebanyak 155 dengan persentase sebesar 44,7%.
2. Kesimpulan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:
- a. Citra destinasi (M) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y), maka hipotesis H1 diterima.
 - b. Jaminan (X1) tidak berpengaruh terhadap citra destinasi (M), maka H2 ditolak.
 - c. Daya tanggap (X2) tidak berpengaruh terhadap citra destinasi (M), maka H3 ditolak.
 - d. Reliabilitas (X3) berpengaruh terhadap citra destinasi (M), maka hipotesis H4 diterima.

- e. Penampilan elemen fisik (X4) tidak berpengaruh terhadap citra destinasi (M), maka H5 ditolak.
- f. Empati (X5) tidak berpengaruh terhadap citra destinasi (M), maka H6 ditolak.
- g. Citra destinasi sebagai mediasi tidak berpengaruh terhadap Jaminan (X1) dan loyalitas pelanggan, maka H7 ditolak.
- h. Citra destinasi sebagai mediasi tidak berpengaruh terhadap daya tanggap (X2) dan loyalitas pelanggan, maka H8 ditolak.
- i. Citra destinasi sebagai mediasi berpengaruh terhadap reliabilitas (X3) dan loyalitas pelanggan, maka H9 diterima.
- j. Citra destinasi sebagai mediasi tidak berpengaruh antara penampilan fisik elemen (X4) terhadap loyalitas pelanggan, maka H10 ditolak.
- k. Citra destinasi sebagai mediasi tidak berpengaruh antara empati (X5) terhadap loyalitas pelanggan. Maka H11 ditolak.

Dengan melihat hasil kesimpulan diatas, maka hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh akroush (2015) menyatakan bahwa Faktor kualitas layanan mempengaruhi Terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi citra destinasi. Hal ini diduga disebabkan karena perbedaan objek yang digunakan karena Setiap wilayah memiliki karakteristik, budaya, kultur, serta kebiasaan yang berbeda-beda.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini membahas mengenai faktor kualitas layanan wisata terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasikan dengan citra destinasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan semakin baik nilai dari kualitas layanan maka akan memberikan citra destinasi yang baik pula sehingga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu tempat wisata, begitu juga sebaliknya. Dalam penelitian ini terdapat lima faktor kualitas layanan yaitu jaminan, daya tanggap, reliabilitas, penampilan elemen fisik dan empati.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan satu dari lima indikator memiliki hasil uji yang baik yang mempresentasikan kualitas layanan wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta kecuali empat faktor yaitu jaminan, daya tanggap, penampilan fisik elemen dan empati menunjukkan hasil uji kurang baik. Hal ini disebabkan perbedaan tata cara pengelolaan, visi & misi, serta jenis wisata

Kualitas layanan berdiri berdasarkan persepsi konsumen. kualitas layanan akan menjadi faktor dominan bagi konsumen untuk melakukan evaluasi (Zeithaml, Bitner, Gremler, & ', 2018). Pada penelitian ini reliabilitas berupa konsistensi pengelola wisata dalam menyediakan pelayanan baik langsung maupun tidak langsung sebagai kualitas layanan memiliki persepsi yang baik dimata wisatawan, sehingga dapat meningkatkan citra destinasi wisata dan dapat memunculkan loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan dan memperbaiki persepsi konsumen dari faktor kualitas layanan terutama yang belum berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan citra destinasi sebaiknya pengelola wisata perlu untuk memperhatikan aspek-aspek berikut:

1. Jaminan: melatih dan meningkatkan kualitas layanan pekerja dalam area wisata agar menjadi pekerja yang berorientasi pelanggan dan berpengalaman dengan melakukan seminar bagi pekerja dan memberikan panduan dan contoh terkait layanan wisata berorientasi pelanggan yang baik. Cara lain bisa dilakukan dengan melakukan studi banding ke wisata yang dianggap sukses mewujudkan layanan wisata terbaik, studi banding ke wisata lain dapat memberikan pekerja ilmu baru yang mungkin belum didapatkan ditempat kerjanya.
2. Daya tanggap: mewajibkan seluruh pengelola tempat wisata untuk bekerja dalam satu misi dan visi, sehingga dapat menghasilkan pekerja yang cepat tanggap, bermotivasi tinggi, menguasai seluruh informasi secara detail, dan berfokus pada tujuan wisata terkait. Sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan dan dapat membantu wisatawan dengan cepat dan tepat dalam berwisata.
3. Reliabilitas: menjaga dan meningkatkan konsistensi secara operasional wisata, konsistensi menyediakan informasi wisata terkait dan menyediakan kemudahan akses untuk berwisata contoh menggunakan aplikasi melalui Handphone tentang informasi wisata terkait.
4. Penampilan elemen fisik: pengelola tempat wisata dapat meningkatkan fasilitas untuk menunjang konsumen agar mudah mengakses wisata seperti ketersediaan transportasi umum. Perlu juga menjaga dan meningkatkan keamanan dan kenyamanan infrastruktur seperti mengakomodasi penjual

penjual disuatu lokasi yang disediakan pengelola sehingga tidak mengganggu kenyamanan wisatawan dalam berwisata, mengakomodasi tempat parkir resmi sehingga tidak ada parkir liar yang dapat meresahkan wisatawan.

5. Empati: meningkatkan kesadaran pekerja wisata atas pentingnya sikap dan perilaku kepada wisatawan. Pengelola wisata harus bisa mengubah pemikiran pekerja akan pentingnya wisatawan bagi wisata terkait dan bagi kehidupan mereka sendiri.

5.3. Keterbatasan Penelitian

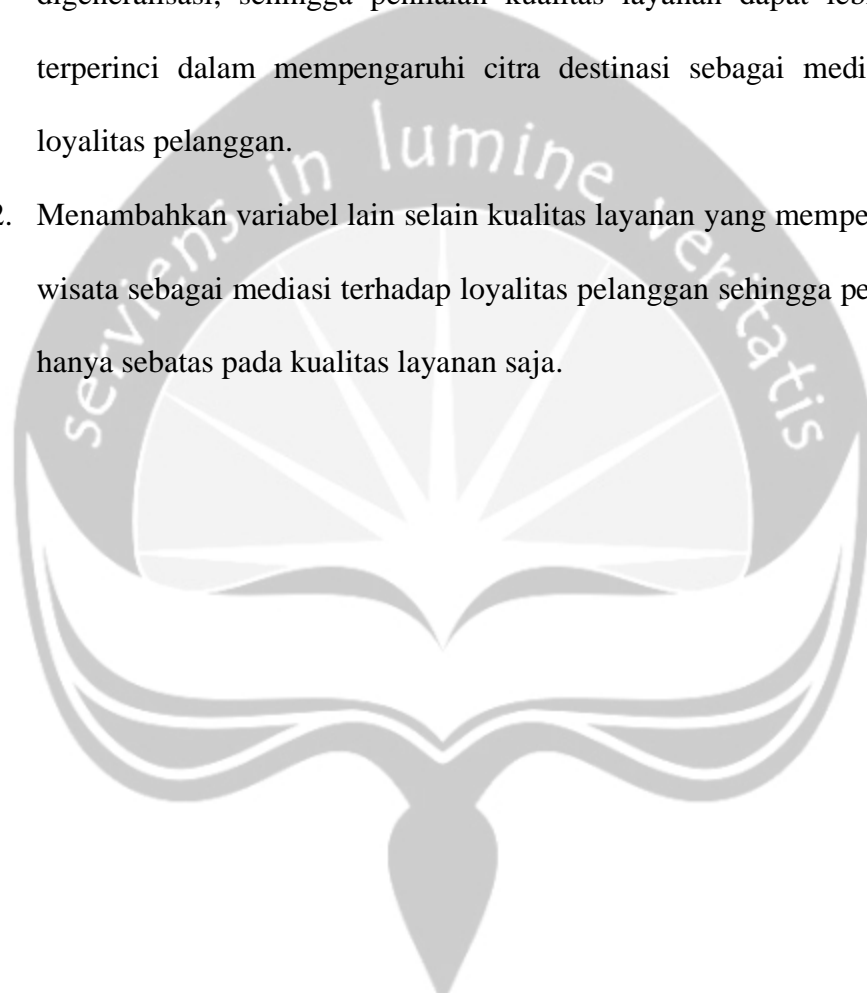
Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penulisan, keterbatasan yang ada sebagai berikut:

1. Peneliti hanya berfokus pada kualitas layanan wisata, padahal banyak faktor yang mempengaruhi citra destinasi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Pernyataan peneliti memiliki banyak item yaitu 43 item sehingga memungkinkan responden tidak membaca dan mengisi kuisisioner dengan teliti.
3. Objek penelitian belum spesifik, sehingga penilaian kualitas layanan wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dilihat secara umum saja dan hasil yang disajikan tidak dapat digeneralisasikan.
4. Kuesioner menggunakan google form sehingga responden tidak bisa menanyakan langsung kepada peneliti apabila ada pertanyaan yang kurang jelas dan informasi lain mengenai kuesioner yang telah dibuat.

5.4. Saran

Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Menggunakan objek wisata yang lebih spesifik sehingga penelitian dapat digeneralisasi, sehingga penilaian kualitas layanan dapat lebih jelas dan terperinci dalam mempengaruhi citra destinasi sebagai mediasi terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menambahkan variabel lain selain kualitas layanan yang mempengaruhi citra wisata sebagai mediasi terhadap loyalitas pelanggan sehingga penilaian tidak hanya sebatas pada kualitas layanan saja.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, N. R. (2020, 01 28). *Pengembangan Pariwisata Yogyakarta Andalkan Masyarakat*. Retrieved from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2020/01/28/100800927/pengembangan-pariwisata-yogyakarta-andalkan-masyarakat>
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2015). Tourism Service Quality and Destination Loyalty – The Mediating Role of Destination Image From International Tourists’ Perspectives. *Tourism Review*, 71, VOL. 71 NO. 1 2016, pp. 18-44.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2015). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Higher education service quality effect*, 70-94.
- Bojanic , D. C., & Reid , R. D. (2017). *Hospitality marketing management (Bojanic, 2016-08-22, p. ii)*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *BUSINESS RESEARCH METHODS, TWELFTH EDITION*. Mc Graw-Hill.
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2018, 04 30). *Perkembangan Total Kunjungan Wisatawan Yogyakarta 2018*. Retrieved from Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta: <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/545>
- Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. (2019, april 25). *Sultan HB X: YIA juga Harus Kembangkan Infrastruktur JogloSemar*. Retrieved maret 18, 2020, from <https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/404>
- Evans, M., & Jamal, A. (2009). *Consumer Behaviour*. Chichester: Willey.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Square: Regression and Structural Equation Model*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, H. I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE-Dengan Progam IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEASY SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Progam SMartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2012). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New York: Pearson Education.
- Hasan, M. K., Abdullah, K. S., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Beach tourism*, 119-187.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2016). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases, Fifth Edition*. Boston: CANGAGE LEARNING.
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2016). *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta.
- Lertwannawit, A., Rahabjad, S. D., & Gulid, N. (2011). International Tourist Service Quality Perception and Behavioral Loyalty Toward Medical Tourism in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Applied Business Research*, 1-11.
- Lopes, S. D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 305-314.
- M, D. K., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. (2019). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 83-101.
- Naomi, C. (2019, 10 07). *5 Provinsi di Indonesia yang Jadi Sasaran Turis di Tahun 2018!* Retrieved from lifepal: <https://lifepal.co.id/media/provinsi-sasaran-turis/>
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandy, A., & Pridana, S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & disertasi*. Yogyakarta: PENERBIT ANDI.
- Rahman, M. S., Gani, A. M., & Raman, M. (2016). Destination Selection for Education Tourism Service Quality, Destination Image and Perceived Spirituality Embedded Model. *Destination selection for education tourism*, 373-392.
- Suhartanto, D., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2015). Tourist loyalty toward shopping destination: the role of shopping satisfaction and destination image. *European Journal Tourism Research*, 94-102.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing : people, technology, strategy*. New Jersey: World Scientific.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & ' (2018). *Service Marketing: Integrating Costumer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill.

LAMPIRAN I



Analisis Faktor-Faktor Tentang Kualitas Layanan Pariwisata Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasikan Dengan Citra Destinasi Dari Pengunjung Wisata Daerah Istimewa Yogyakarta

1. Nama:

2. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
 Perempuan

3. Usia:

- 10-19 Tahun
 20-30 Tahun
 31-40 Tahun
 >40 Tahun

4. Pendapatan:

- 500.000-1.499.000
 1.500.000-2.499.000
 2.500.000-3.999.000
 >4.000.000

5. Pekerjaan

- Pelajar
 Mahasiswa
 Karyawan
 Wiraswasta

6. Asal daerah

- Daerah Istimewa Yogyakarta
 Luar Daerah Istimewa Yogyakarta
 Luar negeri

7. Berapa kali anda melakukan wisata dalam satu tahun?

- Satu sampai dua kali dalam setahun
 Tiga sampai empat kali dalam setahun

>empat kali dalam setahun

8. Tempat wisata apa yang pernah anda kunjungi di daerah istimewa Yogyakarta?

- Candi Prambanan
- Keraton Yogyakarta
- Keraton Ratu Boko
- Pantai Parangteritis
- Kawas Hutan Pinus
- Kawasan Wisata Kaliurang

9. Apa alasan berkunjung ke daerah istimewa Yogyakarta

- Waktu Luang
- Bisnis
- Medis (berobat)
- Menjenguk kerabat/saudara

10. Darimana anda mengetahui tentang tempat wisata yang ada di daerah istimewa Yogyakarta?

- Keluarga/teman
- Televisi
- Internet (blog/website)
- Sosial media
- Media cetak

*pilih salah satu jawaban

Kualitas layanan

11. Saya dilayani oleh petugas yang terlatih dan berorientasi pelanggan

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

12. Tingkat kualitas layanan tempat wisata memperkuat kepercayaan saya pada layanan yang diberikan

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

13. Pendampingan dari pengelola daerah wisata yang terperinci, berpengalaman, dan kompeten disediakan untuk memudahkan saya berwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

14. Pengelola daerah wisata berkomunikasi dengan saya dengan lancar dan dengan cara yang dapat dimengerti

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

15. pengelola tnpat wisata menunjukkan minat yang tulus dalam pemecahan masalah

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

16. pengelola daerah wisata memberikan informasi yang memadai dan menjelaskan informasi tentang layanan yang mereka berikan

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

17. pengelola daerah wisata dapat menjalankan tugasnya dengan tepat dan cepat

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

18. pengelola daerah wisata memberikan saya informasi lengkap tentang hiburan yang ditawarkan

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

19. pengelola daerah wisata menunjukkan kemauan dan minat yang tulus dalam membantu saya.

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

20. pengelola daerah wisata memberi saya saran tentang bagaimana memanfaatkan waktu luang saya sebaik mungkin

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

21. Kendaraan yang modern dan relevan serta teknologi yang memadai untuk mencapai ke tempat tujuan wisata di Daerah istimewa Yogyakarta

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

22. Infrastruktur area wisata dirancang dengan standar keamanan yang berkualitas

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

23. Makanan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki cita rasa yang unik

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

24. Akomodasi dan fasilitasnya didesain dengan sesuai dengan keinginan dan menarik

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

25. Penampilan fisik dari tempat wisata yang rapi dan bersih

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

26. Layanan yang telah ditawarkan oleh petugas wisata disediakan Dengan menyenangkan dan ramah

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

27. Pengecualian dan kebutuhan khusus saya terpenuhi seperti yang diharapkan (menyewa tempat di salah satu spot secara khusus)

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

28. Keselamatan pribadi dianggap sebagai aspek utama dalam setiap layanan yang disediakan

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

29. Layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang ditawarkan sejak pertama kali berkunjung

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

30. Layanan diberikan seperti yang dijanjikan kepada wisatawan (melalui iklan layanan di sosial media, media cetak maupun media elektronik)

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

31. Ketepatan waktu pada tempat wisata (waktu buka/tutup)

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

32. Tidak ada masalah terjadi dengan layanan yang diberikan selama saya berkunjung dan berwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

33. Petunjuk dan tanda tersedia dengan benar

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

34. Petunjuk dan tanda mudah memandu saya dalam menemukan lokasi yang diinginkan, misalnya arah ke tempat wisata

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Loyalitas Pelanggan

35. Saya berniat mengunjungi wisata Daerah Istimewa Yogyakarta di masa depan

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

36. Tempat Wisata akan menjadi tujuan pilihan pertama saya untuk berlibur di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

37. tempat wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih memberikan banyak manfaat daripada daerah lainnya

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

38. Saya akan menyarankan / merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Citra Destinasi

39. Sangat mudah untuk mengakses tempat-tempat bersejarah dan wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

40. Saya menikmati suasana bangunan bercampur dengan budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

41. Saya pikir di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki transportasi yang memadai untuk mengakses tempat wisata.

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

42. Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta ramah dan santun.

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

43. Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta selalu terbuka dan ramah terhadap wisatawan luar daerah maupun luar negeri.

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



LAMPIRAN II

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Pekerjaan	Asal Daerah	Berapa kali anda melakukan wisata dalam satu tahun ?
Iga Wahyu Sukma	Perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Alvin Nugroho	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Pelajar	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Kori Wahyudi	Laki-Laki	31-40 tahun	>4.000.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Vicky Gernando	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Maulina	Perempuan	31-40 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Giovinka	Perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Jasseline Wiguna	Perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Anastasia Jessiana	Perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Naommy	Perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Kristina	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Latifah	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Lidyana	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Dea Rinestu	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Dessy Novitasari	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Adrian	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Gery	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

Jul	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Maria R. Grasia	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Parwati	perempuan	20-30 tahun	>4.000.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Irha Putri Genbrovit	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Indah	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Prakoso	Laki-Laki	20-30 tahun	>4.000.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Riko	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Astrid	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Adi	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Ardi	Laki-Laki	31-40 tahun	500.000-1.499.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Wijaya Kusanto	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Sancoko Budi	Laki-Laki	31-40 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Indah Wiranti	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Sapirah Indah	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Ryan	Laki-Laki	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Clara R.	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Kelvin	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

Ovi	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Dheka Satria	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Elin	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Ferda Yoga Wicaksono	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Remon	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Roy	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Ismaya Santi	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Randy Isnandar	Laki-Laki	31-40 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Denada Widayarsi	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Aldo Sinaga	Laki-Laki	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Alvin	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Winda	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Sri mulyani	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Kevin	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Evan Benadhi	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Wiwik	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Andri kristiawan	Laki-Laki	20-30 tahun	>4.000.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun

Monang Parulian Sinaga	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Aditya Aji Priyambodo	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Mellysa	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Rido Mesia Sumunar	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Aditya	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Eva Oktaviani	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Winona	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Angelina uthari dayakng pamane	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Damiz	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
kristina lisna hastuti	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Lukas Putra Diantama	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Yonatan	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Darwin	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Fariz	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Yohanes caritas eric kristanto	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Dwi Febrianti	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Chaterina Meita	perempuan	10-19 Tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun

Anya	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
antonio yunior ada leyn	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Jack	Laki-Laki	20-30 tahun	>4.000.000	Mahasiswa	Luar negeri	>empat kali dalam setahun
Yohanes Aji prasetya	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Amroll	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Gracia clara suci	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Heri w	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Karyawan	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Velix laia	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Viaa	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Fransiskus Xaverius Setiawan	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Alya Zaa	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Sebastianus indra	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Wiraswasta	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Brian	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Indah Cahya	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Ignatius Tegar	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Jonathan Wahyu Dhanar	Laki-Laki	20-30 tahun	>4.000.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Theresia nanda cipta dewi	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Wiraswasta	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

Ghea Shinta	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Laurensius Aldi Handiawan	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Chris	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Bryan	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Fransiscus fredri rahardjo	Laki-Laki	20-30 tahun	>4.000.000	Karyawan	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Landy_junior	Laki-Laki	10-19 Tahun	>4.000.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
bilal	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
El yogiyasa	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Nia	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Martinus Suwanto	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Juju	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Albinus jhon martin	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Anastasya irmawati	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Anastasya jessica retno	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Dominico savio verant dives	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Dwi febrianti	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Jelita hasugian	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

Laurensia reni setyowati	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Maria yustina dua lusi	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Nana mariana	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Paulina mayor	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Theresia widya gabriela	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Tresia silvia nokia	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Tri astuti handayani	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Valen tresia mathovani sagala	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Wahyu saputra	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Aulia Nur Leni	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Yohana tiara indah	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Bilqis Fany	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Jacoda nasa hapranta	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Carissa Putri	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Juwarti	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Maria febrianti ose butu	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Veronica Lupita	perempuan	20-30 tahun	>4.000.000	Karyawan	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun

Ignatius agus parwito	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Ivana agustin	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Fransiscus muryanta	Laki-Laki	31-40 tahun	2.500.000-3.999.000	Wiraswasta	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Yuliana miranti	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Bernadeta dhevi	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Anastassia febriyani	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Karyawan	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Verinica valentin	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Karyawan	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Galih bastyan	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Intan tri	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Agustina olivea	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Aulia khairunisa	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Christina dewi	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Yolenta vidya sari	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Dinda tamara	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Karyawan	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Tiara putri	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Korinta ashar	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Melia eka	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

Septi vadila	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Yoana ratri	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Bella aryani	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Viani putri	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Regina prisca	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Ika wiji	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Sekar kinanti	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Larasati	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Alya dinar	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Dinda Larissa	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Adelia ramadani	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Yosevita ramadani	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Noor aini	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Nur chamidah	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Ingga nura	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Amanda nabila	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Bintang cahya	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

Alfia fitya	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Anggita sufi	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Reisa anggri	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Alifia ratih	perempuan	20-30 tahun	>4.000.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Adelia	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Edi setiawan	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Karyawan	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Martinus suwanto	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
KRISTINA MARTIASIH	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Wiraswasta	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Ananda Dian Nabila	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Sella kurniawati	perempuan	10-19 Tahun	>4.000.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Allya	perempuan	10-19 Tahun	>4.000.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Raditya Bagus Pamungkas	Laki-Laki	20-30 tahun	>4.000.000	Wiraswasta	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Krisna Sawitri	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
FAMILIA BEATRIX BUNGA	perempuan	10-19 Tahun	>4.000.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Yashinta widya pangestika	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
dion	Laki-Laki	31-40 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Yadi	Laki-Laki	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun

Sutaryo	Laki-Laki	31-40 tahun	>4.000.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Handi	Laki-Laki	41-50 tahun	>4.000.000	Wiraswasta	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
vernanda chrisentia	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Pingkan Mirah	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
gita dwi	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Subandono	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Nova	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Muhammad Dzaky Normansyah	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Afif Fakhri S	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Nova	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
talitha	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Yoga Handika Geo Vani	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Maria Felicia	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Tian Dhoy wale	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
wina	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
cenny lopo	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Paulino Kevin A Mbete	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun

Ichy gollu wola	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Yos Dudedes	Laki-Laki	20-30 tahun	>4.000.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Christin Gunsti	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Christian Melkior Arnoldi Djuma	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Anna	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Arlyn Makin	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Christin Gunsti	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Katrin	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Yadhi	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Eddie	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Fauzi	Laki-Laki	10-19 Tahun	1.500.000-2.499.000	Pelajar	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Hanni Azizah	Laki-Laki	10-19 Tahun	1.500.000-2.499.000	Pelajar	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Raffli	Laki-Laki	10-19 Tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Sumardi	Laki-Laki	41-50 tahun	>4.000.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
SURYA	Laki-Laki	31-40 tahun	2.500.000-3.999.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Victor	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Sindy paskalia	perempuan	20-30 tahun	>4.000.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

Reforny	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Horace Tri Sumaryono	Laki-Laki	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Mohamad Alfadi Indrayana Sudarma	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Lusia jennifer	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
dea	perempuan	20-30 tahun	>4.000.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Monica	perempuan	20-30 tahun	>4.000.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Dessi	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Novita	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Agatha	perempuan	31-40 tahun	>4.000.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
johan	Laki-Laki	31-40 tahun	2.500.000-3.999.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Stella	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Merlin	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Marni	Laki-Laki	31-40 tahun	2.500.000-3.999.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Farhan	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Susy	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Yenni	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Sisi Vera	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

Inggit	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Selvi Mega	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Claudia	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Hapsari Cahyaning	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Andanti Kartika Puteri	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Nirmala sari dwi sukma puteri	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
shanty	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Fransisca Ratna	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Ariana Herawati	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Karyawan	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Stevanie	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Sonia pratiwi paborong	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
ayu hary	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Estra Lita Sidabutar	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Okin Satriani	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Daniel Dewan Hardiyanto	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Tri catur budi santoso	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Verena	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

Ruth p	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Via Choirul Seftiyana	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Okti Rian	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Hani S	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Maria Margaretha Ika Diah Anggraeni	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Wulan Puspita Sari	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Iin wijayanti	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Lilianti	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Ika budi kristanti	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Suci Utami	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Mega	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
yosua oktavianto	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Hetty	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Elsa Oktaviani Lukmana	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Evi	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Harjuna	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Tri Wulandari	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

Dorisyani	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Okin Satriani	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Christoper kevin	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Ratna Erwindasari	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Selvi	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Wisnu irawan	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Hans	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar negeri	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Nugi	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Ervan	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Rangga MPT	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Valencio	Laki-Laki	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
I dewa ayu anggamura	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Fitriks	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Valent	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Monica Icha	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Rini	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Julien Tessa Lonika Tambuwun	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun

Maria Mella Yuniar	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Anjela	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Faradila Nur Afifah	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Della Kristianinggar	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Vani Ayus f	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
vony angelina	perempuan	20-30 tahun	>4.000.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Muh.Dimas Ramdani	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Ayu Arsana Darajati	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Dini	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Michaele	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Dina Yuliati	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Indri	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Audrey Jovanka	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Maria Dwiningtyas	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Yiwika	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Kinta Maharanj	perempuan	10-19 Tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Karina Desy	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

Andre	Laki-Laki	10-19 Tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Maria Deona	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Ayudya	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Evelyn	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
helena	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Rifki Arjunadi Oktavian	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Lintang	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Eva	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Anggunevya	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Klara	perempuan	20-30 tahun	>4.000.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Francisca Dewi Damayanti	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Delia Paramita	perempuan	20-30 tahun	>4.000.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Vina	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Adi Irawan	Laki-Laki	20-30 tahun	>4.000.000	Karyawan	Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Siti Umi	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Saraswati Praba Ningtyas	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Anggi Jeovani Tandibato	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

John	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Djoseph Kevin	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Agatha Dea S	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Brama Matutu	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Agnesia S Awoitau	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Taufiq	Laki-Laki	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Silvie	perempuan	20-30 tahun	>4.000.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Milla Fatma	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Jeremy	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Hansen	Laki-Laki	31-40 tahun	500.000-1.499.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Deni	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Aldi	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Angel	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Afifah Febriana Putri	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Ema	perempuan	31-40 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Indra	Laki-Laki	41-50 tahun	>4.000.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Ahmad	Laki-Laki	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

Fikri	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Theo	Laki-Laki	41-50 tahun	>4.000.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Intan	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Pelajar	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Agung	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Hendra	Laki-Laki	31-40 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Anissa	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Mia	perempuan	31-40 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Danang	Laki-Laki	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Elang	Laki-Laki	31-40 tahun	>4.000.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Doni	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Helen	perempuan	10-19 Tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Tomi	Laki-Laki	31-40 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Henry	Laki-Laki	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Merry	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Denis	Laki-Laki	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
eney	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Graciela Priska	perempuan	20-30 tahun	>4.000.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

Galuh vrista dani	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Agnes	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	>empat kali dalam setahun
Nur setiati	perempuan	20-30 tahun	2.500.000-3.999.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
VAES	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Novitaria	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Wiraswasta	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	tiga sampai empat kali dalam satu tahun
Elma Yuniar Pangande	perempuan	20-30 tahun	>4.000.000	Karyawan	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
Fransisca Lissa	perempuan	20-30 tahun	500.000-1.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun
lia angelica	perempuan	20-30 tahun	1.500.000-2.499.000	Mahasiswa	Luar Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	satu sampai dua kali dalam satu tahun

tempat wisata apa yang pernah anda kunjungi di Daerah Istimewa Yogyakarta?	Apa alasan berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta?	Darimana anda mengetahui tentang tempat wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta?
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Televisi
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Sosial media

Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	liburan	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Kawasan Hutan Pinus	Main	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Kuliah	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Kuliah	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	kuliah	Sosial media
Candi Prambanan	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman

Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko	pengumpulan data	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Televisi
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko	Liburan	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, kaliurang	Liburan semester	Sosial media
Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Refreshing	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Kuliah	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis	bersekolah di yogyakarta	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Kuliah	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Televisi
Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, kaliurang	Waktu luang	Sosial media

Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Kuliah	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang, Sepanjang pantau baron krakal kukup dan sepanjang jalan kenangan haha	Piknik	Internet (website/Blog)
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman

Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis	Bisnis/pekerjaan	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Pantai Parangteritis	Bisnis/pekerjaan	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Ratu Boko, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Majalah/Koran

Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Sosial media
Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)

Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Kaliurang	Waktu luang	Televisi
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Majalah/Koran

Kaliurang	Waktu luang	Televisi
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Keraton Ratu Boko, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Sosial media

Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman
Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Keluarga/Teman
Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman

Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Sosial media
Candi Prambanan	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Sosial media

Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Keraton Yogyakarta	Bisnis/pekerjaan	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman
Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Internet (website/Blog)

Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta	Bisnis/pekerjaan	Keluarga/Teman
Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Internet (website/Blog)
Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
	Waktu luang	Sosial media

Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko	Waktu luang	Televisi
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Sosial media
Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Keluarga/Teman
Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman

Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Keluarga/Teman

Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta	Bisnis/pekerjaan	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman

Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media

Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Sosial media
Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis	Bisnis/pekerjaan	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta	Waktu luang	Keluarga/Teman

Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Ratu Boko	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	menjenguk saudara/kerabat	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko	Bisnis/pekerjaan	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Medis (berobat)	Sosial media
Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Medis (berobat)	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis	Bisnis/pekerjaan	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	menjenguk saudara/kerabat	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media

Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko	Bisnis/pekerjaan	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Kaliurang	Bisnis/pekerjaan	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Kawasan Hutan Pinus	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis	Waktu luang	Keluarga/Teman
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Keraton Ratu Boko, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Sosial media
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kawasan Hutan Pinus, Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)
Candi Prambanan, Keraton Yogyakarta, Pantai Parangteritis, Kaliurang	Waktu luang	Keluarga/Teman
Kaliurang	Waktu luang	Internet (website/Blog)

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X5.1	X5.2	X5.3
2	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	2	2	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	3	4	4	4	2	2	2	5	4	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5
4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4
3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	5	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4	5	2	5	4	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5
2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	2	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	2	4	3	5	3	2	5	4	3	2	4	4	3	4
4	3	3	5	2	5	2	5	4	2	5	4	3	4	4	3	3	4

5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	4	4	5	5	4	4
3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4
3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	2
5	4	2	2	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	2	4	3	4	5	4	3	1	5	2	2	3	2	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	5	4	4	3	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4
3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4

4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5
4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3
3	3	2	4	5	5	4	5	5	5	3	4	2	2	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4
3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4
1	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	1	3
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
2	2	1	1	3	2	3	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	5	4	4	4	4	5
5	5	5	3	3	3	3	3	5	2	3	2	4	3	4	5	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	5	2	4	4	2	3
5	4	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	3	4	3	5	3	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	3	4	2	3	3	2	3	2	4	4	4	3	2	1	2
3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5

4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5
4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4

3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	5	3	5
4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	5	2	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	5	4	3	5
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
3	5	2	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4
2	3	4	3	5	2	4	2	5	2	4	3	4	3	4	5	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	3

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3
5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	2	4	4	3	5	5	3
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5
4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3

5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	3	5	4	5	5	2	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
2	3	5	5	3	5	5	3	2	3	3	2	5	4	3	4	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	2	5	5	4	2	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5
2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2
3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5
2	2	1	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	4	2	4	2	5	2	4	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	3	1	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	3	4	5	3	3	4	3	2	5	5	5	3	5	3	2	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4	4	5	4	3	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	3	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2
4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	5	4	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	5
4	4	2	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5

3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5	3	5	2	5	3	5	3	3	3	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
1	1	3	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	2	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4
4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4
4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	5	5	5	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	2	4	3	1	2
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4
3	3	3	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	2	5	5	3	4
3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	5	3	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
2	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	3	3
4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5
5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	2
2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	5	5	2	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	2	5	3	3	5	4	3
2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	4	3	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	5	3	2	5	5	2
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	4	2	4	2	2	4	2	2
4	3	4	5	3	4	3	4	2	4	4	2	5	3	3	4	4	2

4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Y1	Y2	Y3	Y4	M1	M2	M3	M4	M5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

5	4	5	4	2	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	2	4	2	5	5	4	5	2	4	2	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4
4	3	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5
3	3	4	3	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5

5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	3	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5
4	4	2	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4
5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	3	1	2	4	5	2	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	4
3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	5	2	4	4	3	4	4	5	3
5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5

4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
5	4	5	2	4	5	5	1	2	2	5	5	3	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	2	2	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	3	4	3	5	1	2	5	2	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5
3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5

5	5	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5
4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2
4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3

5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	2	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5
4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	2	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5

4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	2	2	5	5	4	5	3	3	4	4	4
4	5	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4
3	3	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5

4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	2	3	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	2	5	2	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	2	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4

4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	2	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	2	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	2	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
5	5	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5
5	4	4	3	3	3	5	4	3	5	3	4	3	5	5
2	1	2	3	1	1	3	2	2	4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4

5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	2	4	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	4	5	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	4	2	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4



LAMPIRAN III

Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives

Mamoun N. Akroush, Luai E. Jraisat, Dina J. Kurdieh, Ruba N. AL-Faouri and Laila T. Qatu

Mamoun N. Akroush is Professor of Marketing at Talal Abu-Ghazaleh Graduate School of Business Administration, The German-Jordanian University, Amman, Jordan. Luai E. Jraisat is Assistant Professor of Marketing and Supply Chain Management at the Faculty of Business and Finance, The American University of Madaba, Madaba, Jordan. Dina J. Kurdieh is Junior Administrative Officer at the Protection of Environment and Biodiversity, GIZ GmbH, Amman, Jordan. Ruba N. AL-Faouri is Marketing Specialist at the Marketing Department, Retail Graphic Design Company, Amman, Jordan. Laila T. Qatu is Marketing Specialist and Administrator at the Marketing Department, The King Hussein Cancer Center, Amman, Jordan.

Abstract

Purpose – The purpose of this paper is to examine the relationship between tourism service quality and destination loyalty through investigating the mediation effect of destination image in the Dead Sea tourism destination, Jordan, from international tourists perspectives. The paper also investigates the tourism service quality dimensions from international tourists' viewpoints.

Design/methodology/approach – A structured and self-administered survey was used targeting international tourists who were visiting the Dead Sea tourism destination, Jordan. The authors delivered 300 questionnaires to international tourists from which 237 were retained and valid for the analysis. A series of exploratory and confirmatory factor analyses were performed to assess the research constructs dimensions, unidimensionality, validity and composite reliability. Structural path analysis was also used to test the hypothesised relationships of the research model.

Findings – The empirical findings indicate that tourism service quality is, in fact, a four-dimensional (4D) construct as opposed to five as proposed by the original hypothesised model. The 4D model consists of four facets: assurance-responsiveness, tangible facilities-empathy, reliability and reliability-quality of directions. Also, the results indicate that brand image loaded onto two dimensions named as "physical environment" and "people characteristics". The structural findings indicate that the four dimensions of tourism service quality have positively and significantly affected destination image. Further, brand image has positively and significantly affected destination loyalty. Finally, destination image fully mediates the relationship between tourism service quality and destination loyalty.

Research limitations/implications – This paper has examined only five dimensions of tourism service quality that affected destination loyalty directly and indirectly; meanwhile, other service quality dimensions such as technical quality may affect both destination image and destination loyalty. Further, destination image is the only mediator investigated in this paper. Other consumer-based brand equity factors such as brand salience may act as another mediator. Also, this paper investigated international tourists' perspectives in the Dead Sea tourism destination only, which means that its generalisation to other tourism destinations is limited. Therefore, comparative studies inside and outside Jordan's tourism destinations are potential areas of future research. Other limitations and future research areas are also outlined.

Practical implications – The paper highlights the strategic importance of brand image on the relationship between tourism service quality and destination loyalty. Tourism service quality acts as an antecedent to brand image and the later is essential to destination loyalty. In other words, brand image of the physical environment and people friendless and kindness are the critical linkage that create destination loyalty. Further, an integrated model of tourism service quality, destination image and destination loyalty is required by tourism organisations operating in the Dead Sea destination to win international tourists again.

Originality/value – This paper represents one of the very few attempts that investigate tourism service quality and destination loyalty through understanding the mediating role of brand image in the Dead Sea destination. Accordingly, it should shed more light into the strategic role of brand image dimensions and how they affect destination loyalty. Further, the paper is the first of its kind to investigate an integrated

Received 14 November 2014
Revised 14 November 2014
8 March 2015
11 May 2015
26 May 2015
Accepted 28 May 2015

model of tourism service quality and destination loyalty from international tourist perspectives in Jordan. The main issue here is that tourism organisations operating in the Dead Sea tourism destination have now valuable empirical evidence concerning the drivers of destination loyalty in an integrated manner.

Keywords *Jordan, Brand image, Brand loyalty, Dead sea destination, International tourism, Tourism service quality*

Paper type *Research paper*

Introduction

Tourism destination loyalty research has received scholarly interest in service marketing literature recently (Vinh and Long, 2013; Kim *et al.*, 2013; Gallarza *et al.*, 2013). Destination loyalty is the major outcome of a successful delivery of tourism service quality and experience in a tourism destination. Literature reveals that the relationship between service quality and customer loyalty is well established, but this relationship has not been fully investigated within the destination context (Gupta and Chen, 1995; Voss *et al.*, 2003; Vinh and Long, 2013; Yang *et al.*, 2014). Destination environments are in a constant state of change and are overlapping, which leads for more investigation and analysis for such a relationship (Najdić, 2011; Vinh and Long, 2013). Tourism service quality has been at the heart of tourism marketing with a major emphasis on different tourism contexts. Therefore, destination loyalty is a central concept and one of the main outcomes of successful delivery of service quality in a tourism destination (Moon *et al.*, 2011; Demir, 2013). Empirically, research has focused primarily on tourists' loyalty in a destination (e.g. destination hotels). However, recent literature suggests that the phenomenon of tourism service quality–destination loyalty cannot be approached without a thorough understanding of other tourism marketing concepts at both local and international levels and various tourism contexts. Furthermore, literature suggests that investigating the relationship between tourism service quality and destination loyalty through destination image is a vital research area and provides researchers with a better understanding of this relationship (Gartner, 1993; Yoon and Uysal, 2005; Faullant *et al.*, 2008; Hu *et al.*, 2009; Myagmarsuren and Chen, 2011; Upadhyaya, 2012; Farias *et al.*, 2013).

Few empirical studies have been conducted to examine how tourism service quality attributes are linked with international tourists' destination loyalty (Zanfardinl *et al.*, 2011; Yusof *et al.*, 2012; Moutinho, 2012; Vinh and Long, 2013; Said *et al.*, 2013). Furthermore, the link between tourism service quality dimensions and destination loyalty and how these dimensions can affect the use of a destination image as a mediator are not fully examined yet (Myagmarsuren and Chen, 2011; Upadhyaya, 2012; Farias *et al.*, 2013). Previous studies have not explored international tourists' perceptions on the service quality and tourists' destination loyalty in developing countries tourism business environments (Moon *et al.*, 2011; Demir, 2013). These studies reflect the logic that a customer relates the level of a destination loyalty to the provided level of service quality (i.e. quality of hotels such as staff presentation, spa, health, restaurants, transportation, etc.). Consequently, international tourists' destination loyalty is a function of tourism service quality provided at a tourism destination (e.g. the Dead Sea) and its touristic sites, for example, five-star hotels in an international destination such as the Dead Sea of Jordan. Moreover, the relationship between tourism service quality and destination loyalty depends on the destination image in tourists' minds. Thus, the present study aims to examine if the service quality of tourism sites (i.e. five-star hotels in Dead Sea Destination) has an effect on the international tourists' destination loyalty through destination image as a mediator.

This paper is organised in six sections. Section 2 provides relevant literature upon which the study model and hypotheses are developed. In Section 3, an integrative model of the relationship between tourism service quality dimensions, destination image and destination loyalty is presented. Section 4 presents the research methodology and analysis. Results and discussion are displayed in Section 5. Finally, conclusion and contributions of the research are discussed, and the study limitations, as well as possible future research, are highlighted.

Literature review

Research on tourism destination loyalty has received scholarly interest in service marketing literature (Vinh and Long, 2013; Kim *et al.*, 2013; Gallarza *et al.*, 2013). Previous studies focused on tourism service quality and marketing the tourists' sites establishments (the supply side) rather than the demand side of tourists and meeting their requirements. Service quality literature, although rich in general, lacks the understanding of tourists' loyalty on the level of the destination. Researching various aspects of tourism service quality (i.e. at hotels including spa, health, wellness, internal tours, tourist restaurants, etc.) would assist tourism firms to improve tourists' destination loyalty. Also, literature suggests that the relationships between the tourism service quality, destination image and destination loyalty constructs have not been fully examined, especially in the tourism industries in developing countries, that is, Jordan. This research focuses on examining the relationship between service quality provided by the five-star hotels and destination loyalty from international tourist's perspectives and to examine if this relationship is mediated by destination image.

Destination loyalty has been highlighted by many researchers as an important driver to the future stability and growth of any organisation and a tourism destination (Pechlaner *et al.*, 2012; Vinh and Long, 2013; Kim *et al.*, 2013). The success of a destination strongly depends on a thorough environmental analysis of tourist motivations and on customer satisfaction and loyalty (Yoon and Uysal, 2005; McKerchera and Prideauxb, 2011). Furthermore, the determinants of customer loyalty are based on customer satisfaction that has been regarded as the major driver of loyalty in relation to the availability of destination image (Gartner, 1993; Alexandris *et al.*, 2008). Earlier, the term of tourism industry was explained and the concept of a market basket was used to show how tourists select local goods and services at a tourist destination (Jafari, 1974; Balakrishnan *et al.*, 2011). Tourists' personal satisfaction with their experiences and how satisfaction becomes critical to consumers' willingness to pay are based on both tourist and service provider co-creation (Jafari, 1974; Gronroos, 1990). This connotation was supported by a demand-supply matrix, in which organisations compare segment needs and available resources to assist destination managers in selecting market segments (Taylor, 1980). Furthermore, literature shows that word-of-mouth is one of the most important forms of loyalty, as new customers may be attracted by recommendations of others (Swan and Oliver, 1989; Faullant *et al.*, 2008). A destination image, which triggers emotions, is likely to create consumer experience, results with purchase and, if justified with his expectations, create the destination brand loyalty (Lo'pez-Toro *et al.*, 2010). This is supported by the work of Su *et al.*, who identified that destination loyalty includes place dependence and identity, behavioural intention, destination uniqueness and authenticity. Also, recent statistics indicates that there are around 200 country destinations in the world, with even larger number of local destinations, emphasising that the number of destinations and tourism arrivals on the global level are growing yearly [World Tourism Organization (UNWTO), 2011]. Thus, measuring destination brand quality of service (e.g. hotels) and destination loyalty has become a key component of destination marketing on national and international levels.

The concept of service quality is one of the most debated subjects in services marketing studies due to the lack of consensus on definition, dimensions and operationalisation (Gupta and Chen, 1995). Different authors have defined this concept as service outcome (McDougall and Levesque, 1994), overall impression of the relative inferiority and superiority (Bitner and Hubbert, 1994), intangible activities (Gronroos, 1990), customers' expectations (Kasper *et al.*, 1999; Lin and Su, 2003; McKerchera and Prideauxb, 2011) and quality control (Jraisat and Sawalha, 2013). Earlier, using the gaps theory, service quality is defined as a function of the difference between service expected and customers' perceptions of the actual service delivered to those customers in an industry or a country (Parasuraman *et al.*, 1988). Three themes on service quality were revealed: complicated to

evaluate when compared to tangible goods quality, service quality perception results from actual service performance versus consumer expectations and quality evaluation not only focused on the outcome of service but also involved service delivery process (Parasuraman *et al.*, 1985). However, measuring service quality is complex due to the multi-dimensional and subjective nature of services. Despite this fact, a number of proposed frameworks have been put forth, such as SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988), REQUAL (Fakaye and Crompton, 1991), SERVICESCAPE (Bitner, 1992), SERVPERF (Cronin and Taylor, 1992), QUESC (Kim and Kim, 1995), TEAMQUAL (McDonald *et al.*, 1995) and CERM-CSQ (Howat *et al.*, 1996). Amongst all these frameworks, SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985) is the most successful assessment tool of service quality (Parasuraman *et al.*, 1988). SERVQUAL consists of five dimensions: assurance, reliability, tangibility, empathy and responsiveness. The degree to which these dimensions are fulfilled is considered as an important criterion of customers' satisfaction (Berry *et al.*, 2006) and leads to achieve a competitive advantage in the tourism industry (Lin and Su, 2003).

Accordingly, several studies (Armstrong *et al.*, 1997; Choi and Chu, 1998; Atilgan *et al.*, 2003; Chen and Tsai, 2007) have used SERVQUAL as an effective framework to measure tourism service quality. Service quality contributes significantly to marketing issues of service differentiation and positioning in the market on the long term for organisations, destinations or countries to incorporate the best service methods for favourable customer perceptions. However, previous studies have examined the direct relationship between tourism service quality and destination loyalty, with almost no research effort devoted to examine the mediating effect of destination image on such relationship. This study fulfils this gap by developing an integrated model of tourism service quality, destination image and destination loyalty from international tourists' perspectives. The study focuses on linking service quality with destination loyalty through a set of services provided by organisations at the supply side in a tourism country, which should be linked to the evaluation from the demand side related to international tourists' requirements (Cronin and Taylor, 1992). A large number of supply side measures have been indicated that can help destination management to reduce the negative environmental side effects of the tourism industry. These measures can be grouped into three streams: the quantification of negative impacts of tourism on the environment, the investigation for environment protective or non-environment-protective behaviour reasons within the tourism industry of host countries and the study of policy and management as tools to protect the natural environment in host countries. The demand side measures, on the other hand, tourists who are interested in a particular kind of vacation experience typically nature oriented and actively targeted (Xiao and Smith, 2006; Dolnicar, 2006). For example, a tourist destination loyalty depends on destination quality factors through a group of organisation representing services such as destination hotels' quality, restaurants, atmosphere, price level, various personnel, overall decorations, public and private facilities, food presentation, lighting and music. Therefore, international tourists assess service quality by examining the actual perceived quality of service from a service provider (i.e. five-star hotels in a tourism destination) to achieve the promised service criteria that match with their understanding of destination loyalty.

Any tourism industry has a strategic focus to positively create a destination image amongst actual and potential tourists' minds (Fakaye and Crompton, 1991). Previous studies have defined the concept of brand destination image as an individual's overall perception or the total set of impressions of a place (Fakaye and Crompton, 1991; Chen and Tsai, 2007). Destination image is defined as perceptions that potential visitors hold about a destination (Hunt, 1975). A destination image can be identified as any individual even though the individual has no intention to travel to the destination, whereas travel information can be conducted by tourists to gain a specific image when they have a specific intention to visit the destination (Hanlan and Kelly, 2005). However, individuals hold a particular destination image about a tourism industry, which consists of non-tourism information (i.e. geography books, television reports or magazine articles) or tourism-specific information (i.e.

destination brochure or vacation web site) and of a result of direct experience of the destination (Gunn, 1972; Fakaye and Crompton, 1991). In the same vein, the focus should be more on the destination image of cognitive factors (the estimation process for a tourism site selection) and affective factors (the beliefs and attitudes of the target destination) and conative factors (the final choice of one's destination) (Fakaye and Crompton, 1991; Baloglu and McCleary, 1999). Therefore, the destination image should be measured by services provided by hotels in a destination (Echtner and Ritchie, 1991; Sonmez and Sriakaya, 2002). These services are natural attractions, price levels, climate, tourist sites, nightlife, sports facilities, local infrastructure, architecture, historic sites, beaches, shopping, accommodation, exhibits, festivals, information and tours, cleanliness, personal safety, accessibility, political stability, hospitality, friendliness, receptiveness, different customs or culture, different cuisine or food, relaxing, atmosphere, adventure, new knowledge, family or adult oriented, reputation and security. Consequently, previous research shows that tourism service quality can be measured on the destination level using its tourism organisations involved in providing various types of services (i.e. five-star hotels) and tourists loyalty through a destination image in tourists' minds as a mediator.

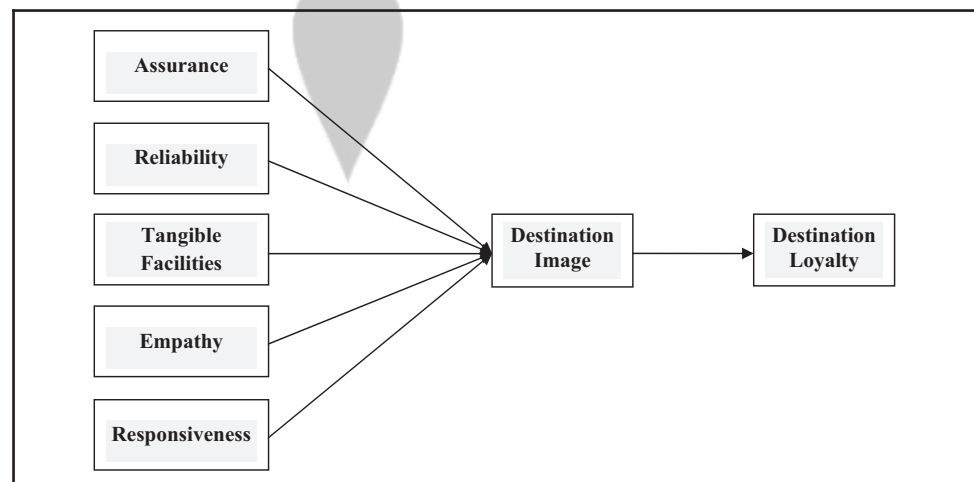
Research model and hypotheses development

This research proposes relationships amongst the dimensions of service quality, destination image and destination loyalty. Figure 1 presents the constructs and the hypothesised relationships.

Hypotheses development

Service quality can be described as meeting customers' expectations (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988), creating value for customers (Gallarza *et al.*, 2013) and fulfilment of requirements (Yang *et al.*, 2014). This study posits that the concept of service quality is an enduring construct that encompasses the actual performance of tourism quality in all activities undertaken by management and employees (i.e. five-star hotels) in a specific destination (Dead Sea of Jordan) to match the end-customer with his/her quality in the international tourism industry. While there may be a general agreement that the evaluation of services is more subjective than that of tangible products, there has been less agreement about how to operationalise service quality as a construct (Dabholkar *et al.*, 2000). Empirical research has underlined the direct effect of service quality over customer loyalty (Wen-Bao, 2009). Service quality of a good image enhances customers' inclination to buy again, to become less prices sensitive and to tell others about their favourable experience (Venetis and Ghauri, 2004). Various empirical studies have found service

Figure 1 Research proposed model



quality to be an antecedent of destination image (Yang *et al.*, 2014). Hence, when a customer perceives the performance of a service to be equal to or higher than his expectations, he/she will be satisfied, having a positive image in mind as an international tourist. Greater quality of assurance, reliability, tangibles facilities, empathy and responsiveness enhances the image of a tourism destination in the tourism industry. Previous research has found a positive relationship between the dimensions of tourism service quality and destination image (Faullant *et al.*, 2008; Upadhyaya, 2012; Yang *et al.*, 2014). Thus, it can be hypothesised that:

H1. Tourism service quality has a positive effect on destination image.

Destination image can be improved through effective marketing strategies targeting various market segments (Gartner, 1993; Faullant *et al.*, 2008). The holistic destination image reflects the essence of the brand, including functional and symbolic image attributes, in addition to a global impression about a destination (Baloglu and McCleary, 1999; Byon, 2009). A hierarchical relationship exists between the components of a destination image, where an affective image is dependent on a cognitive image; meanwhile, a holistic is dependent on the cognitive and affective types of image (Gartner, 1993). Moreover, there are four issues why countries should strategically manage their images: to appeal to tourists; to add value to the products produced in the country; to attract foreign investment; and to attract talented residents (Gartner, 1993). Therefore, segmenting the target markets is a core task in place branding for destination image. It is also important to evaluate brand image after having international tourists spent time in a destination to satisfy them and gain their loyalty. Loyalty is both attitudinal in terms of intent to purchase and behavioural through word-of-mouth referrals and repeat purchase. Previous research suggests a positive relationship between a destination image and destination loyalty (Bobovnick, 2011; Topsümer *et al.*, 2012). Thus, it can be hypothesised that:

H2. Destination image has a positive effect on destination loyalty.

Literature on destination image shows that it has an impact on the selection of a destination and, therefore, affects the behaviour of tourists. Destination image is characterised by subjective perceptions that consist of both high levels of belief and feeling towards the different dimensions of service quality in the tourism industry (Beerli and Martin, 2004). A destination image consisted of two aspects: first, functional such as scenery, facilities, activities and accommodations; second, psychological characteristics such as friendly people, feeling and atmosphere (Echtner and Ritchie, 1991). The functional aspect is related to tangibility (i.e. cognitive), and the psychological characteristics included intangible aspects (i.e. affective). Furthermore, it was found that perceived service quality is a major driver of future behavioural intentions, such as intentions to recommend and intention to revisit (Chen and Tsai, 2007). The five dimensions of SERVQUAL are critical for service improvement to retain customers in the tourism industry (Armstrong *et al.*, 1997). Also, the attractiveness of a destination for potential visitors resides its image for better loyalty (Gartner, 1993). Previous researchers have focused on the fact that organisations and nations need to develop a destination brand image or identity to entice potential travellers based on having the five dimensions of SERVQUAL. Consequently, a destination loyalty cannot be created only by having the effects of service quality; tourism businesses need first to create an image of acceptable satisfaction. More importantly, a strong empirical evidence shows that there is a significant relationship between tourists' service quality and destination loyalty (Yoon and Uysal, 2005; Upadhyaya, 2012; Yang *et al.*, 2014). Further, destination image has an important role to play on the relationship between tourism service quality and destination loyalty (Gartner, 1993; Yoon and Uysal, 2005; Faullant *et al.*, 2008; Hu *et al.*, 2009; Myagmarsuren and Chen, 2011; Upadhyaya, 2012; Farias *et al.*, 2013). Therefore, it can be hypothesised that:

H3. The relationship between tourism service quality and destination loyalty is mediated by destination image.

Research methodology

Population and sample

The research population consists of all international tourists who visited the Dead Sea tourism destination. The researchers invested significant efforts to obtain international tourists' contact details from the five-star hotels where they stayed during their visit to the Dead Sea. However, the researchers' request was declined due to confidentiality reasons. Therefore, a convenience sample from international tourists who were visiting the Dead Sea during April-May and stayed in five-star hotels was drawn. Hard copies of the research questionnaires were distributed personally to 300 tourists by three of the researchers, using the mall interception method for doing the research survey. Consistent with previous empirical research in the field of international tourism, the unit of analysis was "the international tourist", who was visiting the Dead Sea destination in Jordan. Therefore, 300 questionnaires were delivered to the international tourists through hotels and other touristic sites in the Dead Sea destination, from which 237 questionnaires were returned and valid for analysis. The high response rate, 79 per cent, is reasonable due to the personal data collection method, which usually yields a high response rate.

Measurement items

The items measuring the research constructs were adapted from previous research in the field of tourism service quality, destination image and destination loyalty. Based on the discussed service quality literature, SERVQUAL instrument (Parasuraman *et al.*, 1988) was adapted to measure tourism service quality in this study, as it is well established, as well as has been used in tourism studies (Choi and Chu, 1998; Armstrong *et al.*, 1997; Atilgan *et al.*, 2003; Berry *et al.*, 2006; Chen and Tsai, 2007). In the SERVQUAL scale, five determinants of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy were specified as part of the 22-item SERVQUAL scale for measuring service quality (Parasuraman *et al.*, 1988). This instrument has been widely used in research and previous empirical studies have examined its psychometric properties. In our research, we measured tourism service quality based on a modified version of 22-item SERVQUAL questionnaire (Parasuraman *et al.*, 1988). We made minor modifications to this instrument to tailor it to Jordan's tourism setting, in which 24-item SERVQUAL was used to measure service quality, as shown in Table I. The modification of the instrument for different service settings is encouraged by the original developers (Parasuraman *et al.*, 1994) and is recommended by other researchers (Carman, 1990; Cronin and Taylor, 1992; Akroush, 2008; Dahiyat *et al.*, 2011). Therefore, the SERVQUAL scale was used to measure tourism service quality on the firm level; the five-star hotels service quality was assessed from international tourists' perspectives. The surveyed international tourists were five-star hotel residents visiting the Dead Sea destination. On the Dead Sea destination level and consistent with destination literature review, destination image was measured using a six-item scale (Hankinson, 2005), and destination loyalty was measured using a four-item scale (Pike *et al.*, 2010), as shown in Table I. All the research constructs were measured on five-point Likert-type scales, ranging from 5 "Strongly Agree" to 1 "Strongly Disagree". A small section was also included in the questionnaire to study the respondents' characteristics.

Questionnaire design, administration and data collection

A self-administered survey was developed and administered to international tourists who stayed in five-star hotels and visited the Dead Sea tourism destination during April-May in Jordan. The questionnaire was designed by an iterative process adapted from previous empirical research to generate its measurements and items. Although the English language is widely spoken in Jordan and by the majority of international tourists, our questionnaire was originally constructed in English and then translated into Arabic and Spanish languages based on recommended translation guidelines (Malhotra, 2010). Then, two

Table 1 Constructs measurements and items

Constructs and items	Sources of constructs operationalisation
<i>Tourism service quality</i>	
Assurance	Parasuraman <i>et al.</i> (1988), Choi and Chu (1998), Armstrong <i>et al.</i> (1997), Atilgan <i>et al.</i> (2003), Berry <i>et al.</i> (2006), Chen and Tsai (2007)
I was served by a well-trained, customer-oriented personnel	
The level of service quality reinforces my confidence in the service provided	
A detailed, experienced and competent tour and hotel escorts was provided	
to facilitate my stay in the Dead Sea	
Staff communicated with me fluently and in an understandable manner	
Responsiveness	
Staff showed sincere interest in problem-solving	
Staff provided adequate and clear information about the service they deliver	
Staff were able to fulfil my requests promptly in a timely manner	
Staff provided me with full information regarding the entertainment offered	
Staff showed sincere willingness and interest in helping and assisting me	
Staff provided me with advice on how to best utilise my free time	
Reliability	
Directions and signs were available properly	
Directions and signs easily guided me in finding the needed locations, for	
example, hotel	
Services delivered were correct from the first time	
Services were delivered as promised to tourists	
Scheduled tours were met on a timely manner	
No troubles occurred with the service provided during my stay in the Dead	
Sea	
Tangible facilities	
Modern and technologically relevant vehicles were available	
The infrastructure is designed well and in high-quality standards	
The meals that were served are of high quality	
The accommodation and facilities were appealing and in good design	
Physical appearance of the hotel I stayed in and tours escort were tidy and	
clean	
Empathy	
Services offered were provided by pleasant and friendly personnel	
My exceptions and special needs were met as expected	
Personal safety was considered as a major aspect in every service provided	
Destination image	Hankinson (2005)
The Dead Sea destination environment is attractive	
It is easy to access historical and touristic places in the Dead Sea	
destination	
I enjoyed the style of buildings in the Dead Sea destination	
I think there is a good transportation in the Dead Sea destination	
The residents of the Dead Sea destination are friendly	
The residents of the Dead Sea destination are good and welcoming to	
tourists	
Destination loyalty	Pike <i>et al.</i> (2010)
I intend on visiting the Dead Sea destination in the future	
The Dead Sea destination would be my first choice for a vacation in the	
region	
The Dead Sea destination provides more benefits than other destinations in	
the region	
I would advice/recommend other people to visit the Dead Sea destination	

bilingual PhD holders in business and three research assistants who are familiar with the international tourism business culture translated our questionnaire from English to Arabic and Spanish. Then, back translation was used until the final versions were produced in Arabic and Spanish. Finally, the English, Spanish and Arabic versions were piloted before the primary data collection process. Then, the three versions were offered to the respondents. Next, the survey instrument was piloted using 20 interviews with a judgmental sample of 20 international tourists to reveal their ability to understand and test its appropriateness for the research purposes. Also, two academic experts from reputable Jordanian universities examined the questionnaire for face and content validity purposes.

Based on recommended guidelines, the pilot study was insightful upon which a number of amendments were carried out on the first draft of the questionnaire where every aspect (e.g. content, wording, design and layout) of the questionnaire was piloted (Malhotra, 2010). Confidentiality was assured to the respondents using two methods: first, they were assured of the confidentiality issue at the beginning of the questionnaire; second, the data collection process was carried out personally by three of the researchers who assured the confidentiality issue during the process of delivering and returning the questionnaires. In addition to the cover letter, the survey included four sections: first, the international tourists' characteristics section; second, the tourism service quality section, which measured the international tourists' attitudes related to five-star hotels operating in the Dead Sea destination; third, the destination image section, which measured the international tourists' attitudes toward the Dead Sea destination; and finally, destination loyalty section, which measured the international tourists' attitude toward the Dead Sea destination. The questionnaires were personally delivered to 300 international tourists at international hotels and touristic sites where the research objectives were explained to them. The delivered questionnaires to the international tourists were 300, from which 237 were returned yielding a response rate of 79 per cent. The valid and usable questionnaires for the data analysis process were 237.

Research sample demographic profile

Table II exhibits the research sample demographics. Table II shows that the vast majority of the international tourists are young, educated with middle monthly income. In addition, the great majority of them travelled from Europe and Middle East and can be described as regular travellers, as they travel on yearly basis. Further, less than two-third of the international tourists visited the Dead Sea destination for leisure purposes. Finally, almost two-third of them knew about the Dead Sea destination through TV ads and word-of-mouth, which indicates the strategic importance of these two promotional tools in designing tourism marketing communications strategy to attract international tourists.

Constructs validity and composite reliability

The validity of the research instrument was assessed through face, content, convergent and discriminant validity. The face validity was assessed through the pilot work of the research instrument with 20 international tourists, as well as two academic experts from reputable business schools who checked the relevance and appropriateness of the questionnaire to achieve the research objectives. Content validity is evidenced by explaining the methodology used to develop the research questionnaire (Churchill, 2001), which included:

- examining the previous empirical and theoretical work of tourism service quality, destination image and destination loyalty; and
- conducting the pilot study before starting the fieldwork.

With regard to construct validity, exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) are used to assess construct validity. Thus, EFA was performed to test the unidimensionality of the research constructs so as to examine the degree to which the items are tapping to the same concept (Hair *et al.*, 1998). Furthermore, CFA, derived from structural equation modelling (SEM), is a more rigorous test of unidimensionality (Garver and Mentzer, 1999, p. 40). Thus, CFA was utilised to confirm and sometimes to refine the unidimensionality of measurements that resulted from the EFA. To assess the EFA, five commonly used assumptions were followed (Hair *et al.*, 1998; Field, 2000), as shown in Tables III-VI. Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software was used to conduct EFA. To assess the CFA, guidelines and goodness of measurement model fit using SEM were followed (Chau, 1997, p. 318; Hair *et al.*, 1998), as shown in Tables VII-X.

Table II International tourists demographic profile

Measure	Items	Frequency	(%)
Gender	Male	109	46.0
	Female	128	54.0
Age	20-30 years	98	41.4
	31-40 years	85	35.9
	41-50 years	34	14.3
	51 years and above	20	8.4
Monthly income	\$1,000-\$2,000	115	48.5
	\$2,001-\$4,000	66	27.8
	\$4,001-\$6,000	29	12.2
	>\$6,000	27	11.4
Marital status	Single	119	50.2
	Married	107	45.1
	Divorced	10	4.2
	Widow	1	0.4
Education	High school	34	14.3
	Two years college	24	10.1
	Bachelor's degree	118	49.8
	Graduate studies	57	24.1
	Other	3	1.7
Nationality	Europe	98	41.4
	Far East	10	4.2
	Middle East	92	38.8
	USA	23	9.7
	Africa	1	0.4
	Australia	12	5.1
	South America	1	0.4
	Do not travel on yearly basis	19	8.0
	One to two times a year	115	48.5
Three to four times a year	57	24.1	
>four times a year	46	19.4	
Reason of visiting the Dead Sea?	Leisure	151	63.7
	Business	11	4.6
	Medical	8	3.4
	Bundled package	47	19.8
	Other	20	8.4
How did you know about the dead sea?	Television	62	26.2
	Friends/family/relatives	97	40.9
	Internet	20	8.4
	Social media	7	3.0
	Magazines/newspapers	9	3.8
	Other	42	17.7

Table III Exploratory factor analysis indicators – tourism service quality dimensions

EFA analysis indicators	EFA indicators: cut-off points	EFA analysis results
Testing for multicollinearity or singularity: determinant of R-matrix	Determinant > 0.00001	Determinant = 0.00006
Measure of sampling adequacy: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):	KMO > 0.50	KMO = 0.93
Measure of sampling adequacy: Bartlett's test of sphericity	$\chi^2: p \leq 0.05$	$\chi^2: 2,768, p = 0.000$
Factor extracting (retention) method: principal component factor analysis	Eigenvalues > 1	Four factors extracted
Factor analysis rotation: independent factors	Orthogonal-Varimax: it simplifies the interpretation of factors	Four factors extracted
EFA factor loadings	Loading > 0.40	0.46-0.82

Moreover, EFA and CFA have been recommended to assess the unidimensionality of a research constructs (Ladhari, 2010). The aim of EFA procedure is to explain the greatest amount of variance in a data set for the data reduction purpose. Also, EFA with Varimax rotation technique has been extensively used by reputable authors of brands research

Table IV Extraction of sum square loadings

Constructs and items	Factor 1	EFA factor loadings		
		Factor 2	Factor 3	Factor 4
<i>Assurance-Responsiveness</i>				
I was served by a well-trained, customer-oriented personnel	0.64			
The level of service quality reinforces my confidence in the service provided	0.56			
A detailed, experienced and competent tour and hotel escorts was provided to facilitate my stay in the Dead Sea	0.66			
Staff communicated with me fluently and in an understandable manner	0.70			
Staff showed sincere interest in problem-solving	0.68			
Staff provided adequate and clear information about the service they deliver	0.80			
Staff were able to fulfil my requests promptly in a timely manner	0.68			
Staff provided me with full information regarding the entertainment offered	0.82			
Staff showed sincere willingness and interest in helping and assisting me	0.67			
Staff provided me with advice on how to best utilise my free time	0.68			
<i>Tangible facilities-empathy</i>				
Modern and technologically relevant vehicles were available		0.56		
The infrastructure is designed well and in high-quality standards		0.62		
The meals that were served are of high quality		0.61		
The accommodation and facilities were appealing and in good design		0.74		
Physical appearance of the hotel I stayed in and tours escort were tidy and clean		0.76		
Services offered were provided by pleasant and friendly personnel		0.64		
My exceptions and special needs were met as expected		0.46		
Personal safety was considered as a major aspect in every service provided		0.47		
<i>Reliability</i>				
Services delivered were correct from the first time			0.55	
Services were delivered as promised to tourists			0.71	
Scheduled tours were met on a timely manner			0.79	
No troubles occurred with the service provided during my stay in the Dead Sea			0.73	
<i>Reliability-quality of directions</i>				
Directions and signs were available properly				0.87
Directions and signs easily guided me in finding the needed locations, for example, hotel				0.86
Total variance explained by a four-factor model		65.4%		
Eigenvalues	11.5	1.70	1.40	1.13

Table V Exploratory factor analysis indicators – destination image and destination loyalty constructs

EFA analysis indicators	EFA indicators: cut-off points	EFA analysis results
Testing for multicollinearity or singularity: determinant of R-matrix	Determinant > 0.00001	Determinant = 0.008
Measure of sampling adequacy: KMO:	KMO > 0.50	KMO = 83
Measure of sampling adequacy: Bartlett's test of sphericity	$\chi^2: p \leq 0.05$	$\chi^2: 1,120, p = 0.000$
Factor extracting (retention) method: principal component factor analysis	Eigenvalues > 1	3 factors extracted
Factor analysis rotation: independent factors	Orthogonal-Varimax: it simplifies the interpretation of factors	3 factors extracted
EFA factor loadings	Loading > 0.40	0.50-0.88

(Aaker, 1997; Aaker *et al.*, 2001; Helgeson and Supphellen, 2004; Sung and Tinkham, 2005). Along with EFA, several studies have also used CFA and SEM for models testing (Aaker, 1997; Aaker *et al.*, 2001; Sung and Tinkham, 2005; Geuens *et al.*, 2009). Although many researchers have criticised EFA for its recognised limitations, it is highly recommended that future researchers should use both EFA and CFA to identify the dimensions of a research construct/s (Ladhari, 2010). There are various rotational strategies such as Varimax, Biquartimax, Quartimax and Equamax suggested by EFA studies (Jennrich and Sampson, 1966; Hair *et al.*, 1998) that enable a researcher to obtain a clear pattern of loadings; however, Varimax rotation was utilised in this study. The

Table VI Extraction of sum square loadings

<i>Constructs and items</i>	<i>EFA factor loadings</i>		
	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>	<i>Factor 3</i>
<i>Destination loyalty</i>			
I intend on visiting the Dead Sea destination in the future	0.79		
The Dead Sea destination would be my first choice for a vacation in the region	0.83		
The Dead Sea destination provides more benefits than other destinations in the region	0.81		
I would advise/recommend other people to visit the Dead Sea destination	0.69		
<i>Destination image</i>			
<i>Physical environment</i>			
The Dead Sea destination environment is attractive		0.78	
It is easy to access historical and touristic places in the Dead Sea destination		0.74	
I enjoyed the style of buildings in the Dead Sea destination		0.82	
I think there is a good transportation in the Dead Sea destination		0.50	
<i>People characteristics</i>			
The residents of the Dead Sea destination are friendly			0.87
The residents of the Dead Sea destination are good and welcoming to tourists			0.88
Total variance explained by a three-factor model		70.7%	
Eigenvalues	4.51	1.48	1.10

Table VII Confirmatory factor analysis fit indices, factor loadings, composite reliabilities and average variance extracted – tourism service quality dimensions

<i>Constructs and items</i>	<i>CFA factors loadings</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted</i>
<i>Assurance-responsiveness</i>			
I was served by a well-trained, customer-oriented personnel	0.74	0.92	0.55
The level of service quality reinforces my confidence in the service provided	0.76		
A detailed, experienced and competent tour and hotel escorts was provided to facilitate my stay in the Dead Sea	0.68		
Staff communicated with me fluently and in an understandable manner	0.65		
Staff showed sincere interest in problem-solving	0.80		
Staff provided adequate and clear information about the service they deliver	0.80		
Staff were able to fulfil my requests promptly in a timely manner	0.75		
Staff provided me with full information regarding the entertainment offered	0.81		
Staff showed sincere willingness and interest in helping and assisting me	0.80		
Staff provided me with advice on how to best utilise my free time	0.75		
<i>Tangible facilities-empathy</i>			
Modern and technologically relevant vehicles were available	0.66	0.89	0.56
The infrastructure is designed well and in high-quality standards	0.70		
The meals that were served are of high quality	0.72		
The accommodation and facilities were appealing and in good design	0.74		
Physical appearance of the hotel I stayed in and tours escort were tidy and clean	0.68		
Services offered were provided by pleasant and friendly personnel	0.83		
My exceptions and special needs were met as expected	0.68		
Personal safety was considered as a major aspect in every service provided	0.70		
<i>Reliability</i>			
Services delivered were correct from the first time	0.80	0.86	0.60
Services were delivered as promised to tourists	0.86		
Scheduled tours were met on a timely manner	0.76		
No troubles occurred with the service provided during my stay in the Dead Sea	0.70		
<i>Reliability-quality of directions</i>			
Directions and signs were available properly	0.85	0.86	0.76
Directions and signs easily guided me in finding the needed locations, for example, hotel	0.90		

Table VIII CFA model goodness of fit indices

<i>Model goodness of fit indices</i>	<i>Model desired level</i>	<i>Model indices results</i>	<i>CFA analysis results</i>
Chi-square	$\chi^2, p \geq 0.05$	$\chi^2 = 511, p = 0.001$	Confirmed the CFA cut-off points
Normed fit index	NFI ≥ 0.90	0.902	
Non-normed fit index	NNFI ≥ 0.90	0.911	
Comparative fit index	CFI ≥ 0.90	0.923	
Goodness-of-fit index	GFI ≥ 0.90	0.902	
Adjusted goodness-of-fit index	AGFI ≥ 0.80	0.856	
Standardised root mean-square residual	SRMR ≤ 0.08	0.051	
Root mean square error of approximation	RMSEA < 0.10	0.072	
CFA factors loadings range	Loadings > 0.60	0.65-0.90	

Table IX Confirmatory factor analysis fit indices, factor loadings, composite reliabilities and average variance extracted – destination image and destination loyalty

<i>Constructs and items</i>	<i>CFA factors loadings</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted</i>
<i>Destination loyalty</i>			
I intend on visiting the Dead Sea destination in the future	0.71	0.82	0.54
The Dead Sea destination would be my first choice for a vacation in the region	0.86		
The Dead Sea destination provides more benefits than other destinations in the region	0.74		
I would advise/recommend other people to visit the Dead Sea destination	0.68		
<i>Destination image</i>			
<i>Physical environment</i>			
The Dead Sea destination environment is attractive	0.70	0.80	0.53
It is easy to access historical and touristic places in the Dead Sea destination	0.77		
I enjoyed the style of buildings in the Dead Sea destination	0.71		
I think there is a good transportation in the Dead Sea destination	0.64		
<i>People characteristics</i>			
The residents of the Dead Sea destination are friendly	0.92	0.93	0.87
The residents of the Dead Sea destination are good and welcoming to tourists	0.93		

Table X CFA model goodness of fit indices

<i>Model goodness of fit indices</i>	<i>Model desired level</i>	<i>Model indices results</i>	<i>CFA analysis results</i>
Chi-square	$\chi^2, p \geq 0.05$	$\chi^2 = 108, p = 0.003$	Confirmed the CFA cut-off points
Normed fit index	NFI ≥ 0.90	0.912	
Non-normed fit index	NNFI ≥ 0.90	0.921	
Comparative fit index	CFI ≥ 0.90	0.924	
Goodness-of-fit index	GFI ≥ 0.90	0.903	
Adjusted goodness-of-fit index	AGFI ≥ 0.80	0.857	
Standardised root mean-square residual	SRMR ≤ 0.08	0.061	
Root mean square error of approximation	RMSEA < 0.10	0.081	
CFA factors loadings range	Loadings > 0.60	0.64-0.93	

rationale of choosing Varimax rotation of the normalised factor loadings was to maximise the variances of the squared normalised factor loadings across variables for each construct included in our research model. This method is most commonly used (Clarkson and Jennrich, 1988; Hair *et al.*, 1998). Further, previous research has used both EFA and CFA to test research constructs' different types of validity and reliability and then test models and hypothesised relationships (Hankinson, 2005; Prayag, 2007; Quintal and Polczynski, 2010; 'Lo'pez-Toro *et al.*, 2010; Moutinho, 2012).

Therefore, items related to tourism service quality were subject to EFA to reveal their unidimensionality. The results of EFA suggested that factor analysis is appropriate for analysing the data, given the values of the five assumptions of EFA were met, as shown in

Tables III and IV. Because the eigenvalue is greater than 1, a four-factor model was derived that explains 65.4 per cent of the total variance. The EFA results reveal that the original SERVQUAL five dimensions loaded onto four dimensions. Assurance and responsiveness loaded onto one dimension; the tangible facilities and empathy loaded onto one dimension as well. The reliability dimension loaded onto two dimensions. The first two items of reliability loaded onto one dimension named as “reliability-quality of directions”, and the other four items loaded onto one dimension named as “reliability”. The same procedure was performed on destination image and destination loyalty, as shown in Tables V and VI and given that the eigenvalue is greater than 1, a three-factor model was derived that explains 70.7 per cent of the total variance. The EFA results indicate that the six items of brand image loaded onto two dimensions named as “physical environment” and “people characteristics”. To confirm and validate the findings that emerged from using EFA, the four-factor and three-factor models were evaluated by CFA using EQS (6.1) software. The measurement model of the CFA relates the observed variables to their latent variable. As shown in Tables VII-X, measures of goodness-of-fit were met. Tables VI-X show that the results that emerged from CFA support the findings that emerged from EFA, and all items loadings well exceeded the cut-off point value, that is, 0.60.

Convergent validity is examined by using the Bentler-Bonett normed fit index (NFI) (Bentler and Bonett, 1990). All of the constructs have NFI values above 0.90. Furthermore, as shown in Tables VII-X, the indication of the measures' convergent validity is provided by the fact that all factor loadings are significant and that the scales exhibit high levels of internal consistency (Fornell and Larcker, 1981; Gerbing and Anderson, 1988). Moreover, as shown in Tables VII-X, the values of composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE) for each construct are all above the threshold suggested by Bagozzi (1980): 0.70 and 0.50, respectively. In our research, the discriminant validity is established by first, the absence of significant cross-loadings that are not represented by the measurement model (i.e. congeneric measures). The absence of significant cross-loading is also an evidence of constructs unidimensionality (Gerbing and Anderson, 1988); and second, to establish the evidence for the discriminant validity amongst the constructs, we compared the shared variance amongst the constructs with AVE from each construct. The discriminant validity is established between two constructs if the AVE of each one is higher than the shared variance. Comparing the shared variance and AVE values showed in Table XI, where the diagonal values are the AVEs, our results indicated a support for the discriminant validity amongst the latent variables in our model.

Structural model and hypotheses testing

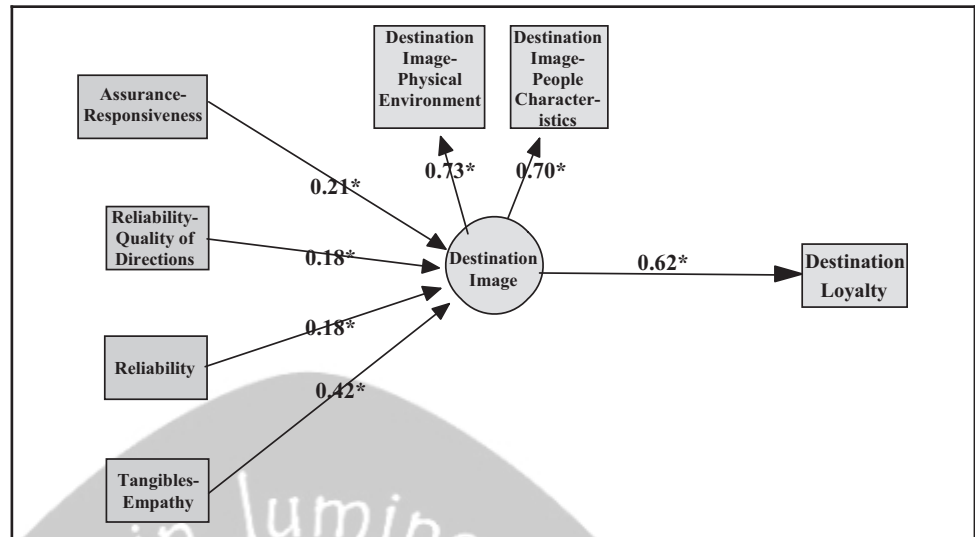
Structural path analysis was used to test the research model and hypotheses, as shown in Figure 2. The research model was tested through the structural relationships between each of the tourism service quality dimensions and destination image and the effect of the later on destination loyalty in one model. As shown in Tables XII and XIII, the goodness-of-fit measures indicate that the model has an excellent fit to the data. Table XII shows the structural path model goodness of fit measures and the structural paths results. The structural findings indicate that the research hypotheses *H1* and *H2* are supported. The four dimensions of tourism service quality positively and significantly affected destination image. The findings also show that tangible facilities and empathy ($\beta = 0.42$, $t = 4.42$) and assurance and responsiveness ($\beta = 0.18$, $t = 2.15$) dimensions of tourism service quality exerted the strongest effect of tourism service quality dimensions on destination image. Also, destination image ($\beta = 0.62$, $t = 4.49$) exerted a strong positive and significant effect on destination loyalty. The structural results show that R^2 result of 0.39 indicates that 39 per cent of variation in destination loyalty was caused by destination image and 71 per cent of variation in destination image was caused by tourism service quality.

Table XI Shared variance amongst the research constructs

Research constructs	Assurance-responsiveness	Tangible facilities and empathy	Reliability	Reliability-quality of directions	Destination image-physical environment	Destination image-people characteristics	Destination loyalty
Assurance-responsiveness (M = 3.67, SD = 0.81)	0.55						
Tangible facilities and empathy (M = 3.89, SD = 0.78)	0.40	0.56					
Reliability (M = 3.74, SD = 0.83)	0.37	0.41	0.60				
Reliability-quality of directions (M = 3.92, SD = 0.82)	0.18	0.18	0.20	0.76			
Destination image-Physical environment (M = 3.76, SD = 0.78)	0.26	0.33	0.29	0.17	0.54		
Destination image-people characteristics (M = 3.92, SD = 0.83)	0.25	0.27	0.24	0.15	0.24	0.53	
Destination loyalty (M = 3.60, SD = 0.80)	0.19	0.26	0.17	0.08	0.18	0.24	0.87

Note: The italic numbers presented diagonally are the AVEs for the constructs which are usually compared with the squared values of the correlations in the same matrix

Figure 2 Empirical model



Testing the mediation effect of destination image

The mediating effect of destination image on the relationship between the tourism service quality dimensions and destination loyalty was tested using Baron and Kenny's methodology (Baron and Kenny, 1986). Recent research indicates that the majority of mediation analyses are guided by the procedures outlined by Baron and Kenny (Preacher and Hayes, 2004). Further, previous research (Chang and Chen, 1998; Lasser *et al.*, 2000; Chumpitaz and Paparoidamis, 2004; Akroush, 2008) in the field of service quality has used this methodology for testing the effect of mediating variables. Therefore, the mediation effect of a mediating variable on the relationships between an independent variable and a dependent variable occurs when four conditions meet. First, each of the independent variables (the service quality dimensions) significantly affects the mediator (destination image). Second, the mediator (destination image) has a significant effect on the dependent variable (destination loyalty). Third, each of the independent variables significantly affects the dependent variable (destination loyalty) in the absence of the mediator (destination image). Fourth, the effect of each of the independent variables on the dependent variable is significantly reduced upon the addition of the mediator (Baron and Kenny, 1986). Tables XIV-XVI exhibit the multiple regression partial correlation results.

Table XII Summary of structural path model results

Hypotheses	Variables in the paths model	β^a	t-value*
H1	Assurance-responsiveness → destination image	0.21	2.15*
	Reliability-quality of directions → destination image	0.18	2.45*
	Reliability → destination image	0.18	2.23*
	Tangible facilities-empathy → destination image	0.42	4.42*
H2	Destination image → destination loyalty	0.62	4.49*

Notes: ^aStandardised beta coefficients; *significant at $p < 0.05$ [R_2 result of variation]

Table XIII Structural path model goodness of fit measures

Model goodness of fit indices: desired level	$\chi^2 p \geq 0.05$	$NFI \geq 0.90$	$NNFI \geq 0.90$	$CFI \geq 0.90$	$GFI \geq 0.90$	$AGFI \geq 0.80$	$SRMR \leq 0.08$	$RMSEA < 0.10$
Model indices results	9.84 $p = 0.20$	0.987	0.989	0.996	0.988	0.953	0.021	0.041

Table XIV The mediation effect of destination image (M)

	Service quality dimensions (X1 – X4) × destination image (M) $R = X1 - X4 \times M$	Service quality dimensions × destination loyalty (Y) $R = X1 - X4 \times Y$	Destination image (M) × destination loyalty (Y) $R = M \times Y$	Mediation effect: X&M on Y $R = X1 - X4 \times Y \times M$
Tangibles-empathy × M	$\beta = 0.41 (0.00)$	$\beta = 0.34 (0.00)$	$\beta = 0.50 (0.00)$	$\beta = 0.24 (0.08)$ Full mediation
Reliability × M	$\beta = 0.18 (0.02)$	$\beta = 0.14 (0.03)$		$\beta = 0.03 (0.83)$ Full mediation
Reliability-quality direction × M	$\beta = 0.19 (0.01)$	$\beta = 0.15 (0.03)$		$\beta = 0.05 (0.66)$ Full mediation
Assurance-responsiveness × M	$\beta = 0.20 (0.04)$	$\beta = 0.19 (0.02)$		$\beta = 0.12 (0.10)$ Full mediation

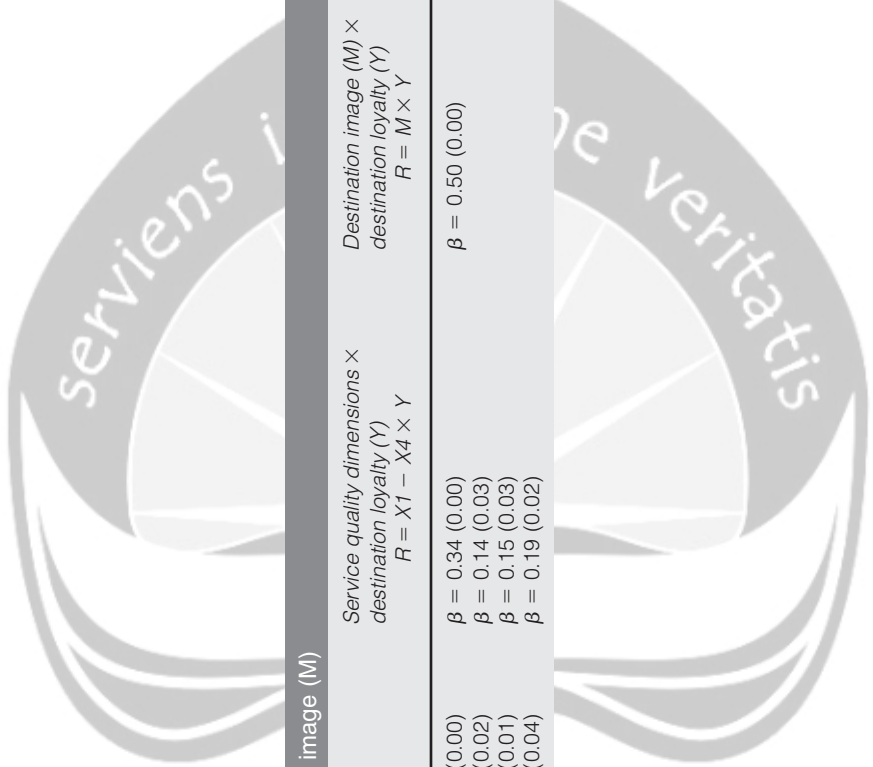


Table XV The mediation effect of destination image dimension (M)-people characteristics

Service quality dimensions (X1 – X4) × destination image-people characteristics	Service quality dimensions × destination loyalty (Y)	Destination image (M)- people characteristics × destination loyalty (Y)	Mediation effect: X&M (Destination image-people characteristics) on Y
$R = X1 - X4 \times M$ (Destination image-people characteristics)	$R = X1 - X4 \times Y$	$R = M$ (Destination image-people characteristics) × Y	$R = X1 - X4Y.M$ (Destination image-people characteristics)
Tangibles-empathy × destination image-people characteristics	$\beta = 0.34$ (0.00)	$\beta = 0.48$ (0.00)	$\beta = 0.24$ (0.042)
Reliability × destination image-people characteristics	$\beta = 0.14$ (0.03)		$\beta = 0.08$ (0.97)
Reliability-quality direction × destination image-people characteristics	$\beta = 0.15$ (0.02)		$\beta = 0.07$ (0.93)
Assurance-responsiveness × destination image-people characteristics	$\beta = 0.19$ (0.02)		$\beta = 0.14$ (0.43)

Table XVI The mediation effect of destination image dimension (M)-physical environment

Service quality dimensions (X1 – X4) × destination image-physical environment $R = X1 - X4 \times M$	Service quality dimensions × destination loyalty (Y) $R = X1 - X4 \times Y$	Destination image-physical environment × destination loyalty (Y) $R = M(\text{Destination image-physical environment}) \times Y$	Mediation effect: X&M (Destination image-physical environment) on Y $R = X1 - X4Y.M(\text{Destination image-physical environment})$
Tangibles-empathy * destination image-physical environment $\beta = 0.32 (0.00)$	$\beta = 0.34 (0.00)$	$\beta = 0.48 (0.00)$	$\beta = 0.26 (0.02)$ Partial mediation
Reliability × destination image-physical environment $\beta = 0.15 (0.03)$	$\beta = 0.14 (0.03)$		$\beta = 0.09 (0.87)$ Full mediation
Reliability-quality direction × destination image-physical environment $\beta = 0.19 (0.00)$	$\beta = 0.15 (0.03)$		$\beta = 0.07 (0.89)$ Full mediation
Assurance-responsiveness × destination image-physical environment $\beta = 0.10 (0.04)$	$\beta = 0.19 (0.02)$		$\beta = 0.12 (0.15)$ Full mediation

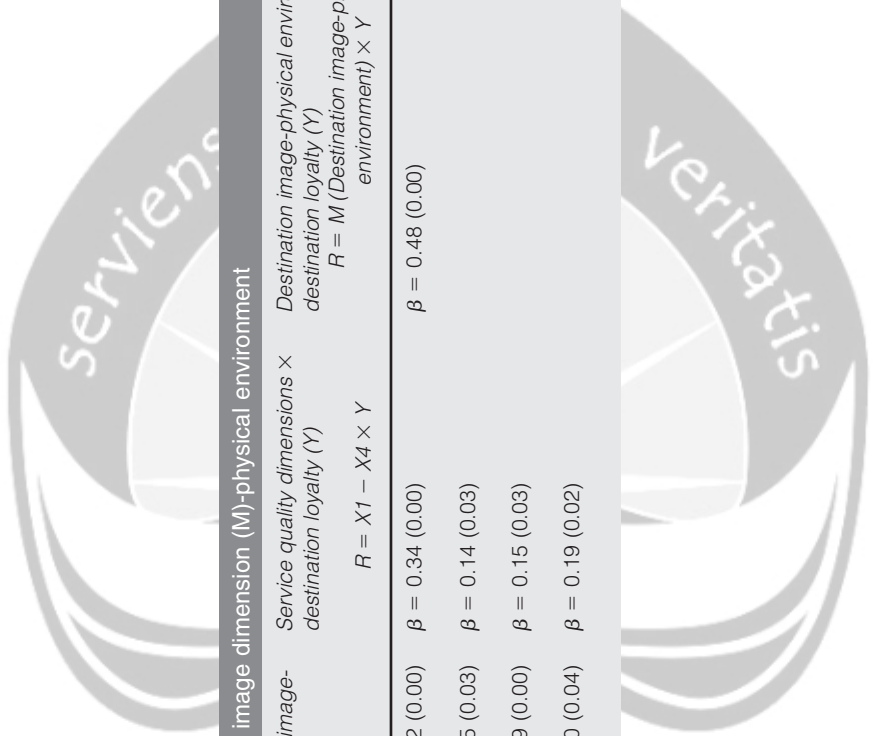


Table IX shows the results of the mediation analysis of destination image (M) on the relationship between each of the tourism service quality dimensions (X1-X4) and destination loyalty (Y). The mediation analysis results indicate that destination image fully mediates the relationship between each of the tourism service quality dimensions and destination loyalty, as the effect of the original relationship between each of the tourism service quality dimensions and destination loyalty becomes a null effect (non-significant) in the presence of the mediating variable (M), destination image. Consequently, the mediation analysis results support H3.

Furthermore, as shown in Tables V-VIII, the results of EFA and CFA indicate that destination image loaded onto two dimensions: destination image-people characteristics and destination image-physical environment. Therefore, the mediation analysis is conducted on each of destination image dimensions separately to reveal more insights regarding the mediation effect of each dimension on the original relationships between the tourism service quality dimensions and destination loyalty. Tables XV and XVI show the mediation analyses for each of the destination image dimensions separately. The mediation analysis results indicate that each of destination image dimensions (people characteristics and physical environment) fully mediates the relationship between the tourism service quality dimensions and destination loyalty. The original relationship between the tourism service quality dimensions and destination loyalty become a null effect (non-significant) in the presence of each of the mediating variable (people characteristics and physical environment) separately. However, as the effect of tangibles-empathy is still held significant in the presence of the mediating variable (each dimension of destination image dimensions) and the latter is also significant, it can be inferred that each of people characteristics and physical environment partially mediates the relationship between tangibles-empathy and destination loyalty, as shown in Tables XV and XVI.

Therefore, the results of the mediation analyses support the main argument in our study, which posits that tourism service quality is an essential antecedent to create a distinguished destination image in international tourists' minds, and the latter is very crucial for creating destination loyalty.

Results discussion

The aim of this study was to examine the relationship between service quality and destination loyalty, as well as examining if this relationship is mediated by destination image. This was in the Dead Sea reputable tourism destination of Jordan from international tourists perspectives. The results from the EFA and CFA showed that tourism service quality is, in fact, a four-dimensional (4D) construct as opposed to five as proposed by the original developers of the model. The results from the confirmatory analysis confirmed the connotation that the four-factor model has better-fit indexes than the original five-factor model. This result is consistent with the literature that found SERVQUAL to be three- or four-dimensional constructs rather than a five-dimensional one (AL-Tamimi and AL-Amiri, 2003; Arasli *et al.*, 2005; Akroush, 2008; Dahiyat *et al.*, 2011). Furthermore, the 4D model is consistent with the SERVQUAL literature that found that the five dimensions are different across service industries (i.e. tourism) and countries (i.e. Jordan). As can be seen in Tables III and IV, from international tourists' perspectives in the five-star hotels, tourism service quality consists of four facets, namely: assurance-responsiveness, tangible facilities-empathy, reliability and reliability-quality of directions. The exploratory and confirmatory factor analyses results indicate that the six items of destination image loaded onto two dimensions named as physical environment and people characteristics. The tourism industry characteristics focus on the physical environment, and such results are consistent with the service quality results; tangible facilities and empathy are found to be the strongest amongst its dimensions.

The structural empirical results support the three research hypotheses. The four dimensions of service quality (assurance-responsiveness, tangible facilities-empathy,

reliability and reliability-quality of directions) positively and significantly affected the destination image for five-star hotels in Dead Sea, providing support for *H1*. These results provide empirical support to the previous research suggesting a positive relationship between tourism service quality dimensions and destination image (Faullant *et al.*, 2008; Gallarza *et al.*, 2013; Hakala *et al.*, 2013; Namukasa, 2013). The findings also show that tangible facilities and empathy ($\beta = 0.42$, $t = 4.42$) and assurance and responsiveness ($\beta = 0.18$, $t = 2.15$) exerted the strongest effect of tourism service quality dimensions on destination image. Destination image ($\beta = 0.62$, $t = 4.49$) exerted a strong positive and significant effect on destination loyalty, providing empirical support for *H2*. The structural results show that R^2 result of 0.39 indicates that 39 per cent of variation in destination loyalty was caused by destination image and 71 per cent of variation in destination image was caused by tourism service quality. This result was supported by the fact that the image of five-star hotels is based on mind awareness destination preferences. For example, from the five-star tourists hotels such as attractiveness, believes of easy to access place, feeling of joy and welcomed and thinking of good service, which in turn creates their loyalty for the preferred destination to be visited in the future and to be the first choice for a vacation or to be advised for other people. This is consistent with previous research, which found this relationship within the tourism context (Marineroig, 2011), and this study supported their findings in the context of tourism service quality for the five-star hotels in Dead Sea destination.

The study found that destination image has a full mediation effect on the relationship between tourism service quality and destination loyalty, providing strong empirical support for *H3*. The mediation results provide strong empirical for previous studies (Gartner, 1993; Yoon and Uysal, 2005; Faullant *et al.*, 2008; Hu *et al.*, 2009; Myagmarsuren and Chen, 2011; Hogstrom *et al.*, 2010; Upadhyaya, 2012; Farias *et al.*, 2013), which found and supported that destination image plays a crucial role on the relationship between tourism service quality and tourists loyalty. Consequently, the dimensions of tourism service quality should support and enhance a destination image to create a long-term loyalty for international tourists. The mediation analysis results indicate that each of destination image dimensions (people characteristics and physical environment) fully mediates the relationship between the tourism service quality dimensions and destination loyalty. However, as the effect of tangibles-empathy is still held significant in the presence of the mediating variable (each dimension of destination image dimensions) and the latter is also significant, it is found that each of people characteristics and physical environment partially mediates the relationship between tangibles-empathy and destination loyalty.

The above discussion indicated that tourism organisations' (i.e. five-star hotels) need to focus on destination image as a critical link between their tourism service quality dimensions and tourists' loyalty towards the tourism places such as the Dead Sea of Jordan. However, the special quality of tourists' relationship with Jordan, as international destination, could also be based on various concepts. Such concepts include tourists' loyalty with revisiting behaviour to a destination, vertical loyalty (denoting loyalty to providers in different tiers of the tourism system such as an airline and a travel agent), horizontal loyalty (denoting loyalty to more than one provider in the same tier of the tourism system such as to several hotel brands) and experiential loyalty (denoting loyalty to a preferred holiday style) (McKercher *et al.*, 2012). Another example of a new concept relating to making a promise to tourists is that of the combination of thrill and flow, where highly specialised niche market, especially adventurous tourists experiencing rush and attitudinal factors for this market segment (Buckley, 2012).

Managerial implications and contributions

The present study highlighted that the relationship between tourism service quality and destination loyalty is significant and fully mediated by the destination image dimensions (people characteristics and physical environment). The study findings provided strategic insights regarding the drivers of a destination loyalty with focus on the five-star hotels

operating in Dead Sea destination. Consequently, as part of their competitive strategies, five-star hotels in the Dead Sea destination should recognise that tourism service quality is a key antecedent to destination image and the latter is an essential part in achieving destination loyalty. More importantly, the empirical results supported the research hypotheses, which show that five-star hotels in the Dead Sea tourism destination should create an attractive and enjoyable environment for tourists as a key element to future visits and promoting the visited tourism sites by the loyal international customers. Destination image provides a more informed basis on which to develop a destination's branding and positioning strategy. This strategy could be used by the five-star hotels managers to adopt a variety of brand image attributes to represent a relevant identity towards the target destination. This study contributes to the tourism marketing literature through integrating tourism service quality, destination image and destination loyalty in on one empirical framework which have not fully been examined by previous research. The application of tourism service quality to the destination loyalty through using a destination image, as a full mediator, enriched our understanding of destination loyalty from the international tourism perspectives in the tourism industry. From an international marketing perspective, this study expanded the application of service quality beyond the traditional organisation issues through an empirical support for international branding and positioning effects on a destination loyalty in tourism industry.

Limitations and future research

Limitations exist as a result of research design trade-offs. From a theoretical standpoint, this study has examined only five dimensions of tourism service quality that affected destination loyalty directly and indirectly; meanwhile, other tourism service quality dimensions such as technical quality may affect both destination image and destination loyalty. Further, destination image is the only mediator investigated in this study. Other consumer-based brand equity factors such as brand salience may act as another mediator. From an empirical standpoint, the study investigated international tourists' perspectives in the five-star hotels in Dead Sea tourism destination only, which means that its generalisation to other tourism destinations is limited. Therefore, comparative studies inside and outside Jordan's tourism destinations are potential areas of future research. Destination loyalty was investigated as a one-dimensional construct; however, other dimensions of destination loyalty such as behavioural and cognitive loyalty, as well as tourists' satisfaction, are important to investigate in future research endeavours. From a methodological standpoint, while the unit of analysis in this paper was the "international tourist", future research can conduct comparative analysis between the international tourists and tourism organisations (i.e. five-star hotels) and managers and employees' perceptions with regard to tourism service quality, destination image and destination loyalty, as well as other factors mentioned earlier. Finally, this study investigated an integrated model of tourism service quality and destination loyalty with focus mainly on leisure tourism within the Dead Sea destination area. Future research may investigate or apply the research model and other factors on other tourism destinations, as well as other types of tourism purposes such as medical, religious and business. Qualitative and quantitative research methodology and design are also applicable.

References

- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.
- Aaker, J.L., Benet-Martínez, V. and Garolera, J. (2001), "Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81 No. 3, pp. 492-508.
- Akroush, M. (2008), "Exploring the mediation effect of service quality implementation on the relationship between service quality and performance in the banking industry in Jordan", *Global Business and Economics Review (GBER): An International Journal*, Vol. 10 No. 1, pp. 98-122.

- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. and Kaltsatou, A. (2008), "Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 3, pp. 239-254.
- AL-Tamimi, H. and AL-Amiri, A. (2003), "Analyzing service quality in the UAE Islamic banks", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 119-132.
- Arasli, H., Katircioglu, S. and Mehtap, S. (2005), "A comparison of service quality in the banking industry: some evidence from Turkish-and Greek-speaking areas in Cyprus", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 7, pp. 506-526.
- Armstrong, R.W., Mok, C., Go, F.M. and Chan, A. (1997), "The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 181-190.
- Atilgan, E., Akinci, S. and Aksoy, S. (2003), "Mapping service quality in the tourism industry", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 5, pp. 412-422.
- Bagozzi, R.P. (1980), *Causal Models in Marketing*, Wiley, New York, NY.
- Balakrishnan, M., Nekhili, R. and Lewis, C. (2011), "Destination brand components", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 4-25.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 11-15.
- Baron, R. and Kenny, D. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.
- Berli, A. and Martin, J.D. (2004), "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 No. 4, pp. 657-681.
- Bentler, P.M. and Bonett, D.G. (1990), "Comparative fit indices in structural models", *Psychological Bulletin*, Vol. 107 No. 2, pp. 238-246.
- Berry, L.L., Wall, E.A. and Carbone, L.P. (2006), "Service clues and customer assessment of the service experience: lessons from marketing", *The Academy of Management Perspectives Archives*, Vol. 20 No. 2, pp. 43-57.
- Bitner, M.J. (1992), "SERVICESCAPE: the impact of the physical environment surrounds customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 69-82.
- Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Bobovnick, A. (2011), "Destination branding and the impact of perceived quality and image on the loyalty", *Communication Today*, Vol. 2 No. 1, pp. 84-93.
- Buckley, R. (2012), "Rush as key motivation in skilled adventure tourism: resolving the risk recreation paradox", *Tourism Management*, Vol. 33 No. 4, pp. 961-970.
- Byon, K. (2009), "Development of a scale measuring destination image", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 28 No. 4, pp. 508-532.
- Carman, J. (1990), "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions", *Journal of Retailing*, Vol. 66 No. 1, pp. 33-55.
- Chang, T. and Chen, S. (1998), "Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence", *Journal of Services Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 246-264.
- Chau, P. (1997), "Reexamining a model for evaluating information centre success using a structural equation modelling approach", *Decision Sciences*, Vol. 28 No. 2, pp. 309-333.
- Chen, C.F. and Tsai, D. (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 1115-1122.
- Choi, T.Y. and Chu, R.K.S. (1998), "Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp. 176-189.

- Chumpitaz, R.C. and Paparoidamis, N.G. (2004), "Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction", *Managing Service Quality*, Vol. 14 Nos 2/3, pp. 235-248.
- Churchill, G. (2001), *Basic Marketing Research*, 4th ed., The Dryden Press, London.
- Clarkson, D.B. and Jennrich, R.I. (1988), "Quartic rotation criteria and algorithms", *Psychometrika*, Vol. 53 No. 2, pp. 251-259.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55-68.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, D.C. and Thorpe, D.I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical, conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 139-173.
- Dahiyat, S., Akroush, M. and Abu-Lail, B. (2011), "An integrated model of perceived service quality and customer loyalty: an empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust", *International Journal of Services and Operations Management*, Vol. 9 No. 4, pp. 453-490.
- Demir, S. (2013), "The relationship among expectation, perceived quality-value and satisfaction: a study on undergraduate students of tourism", *International Journal of Human Science*, Vol. 10 No. 1, pp. 307-324.
- Dolnicar, S. (2006), "Nature-conserving tourists: the need for a broader perspective", *Anatolia*, Vol. 17 No. 2, pp. 235-258.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991), "The measuring and measurement of destination image", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 2-12.
- Fakaye, P.C. and Crompton, J.L. (1991), "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 10-16.
- Farias, S., Aguiar, E., Kovacs, M. and Sales, F. (2013), "Destination image on the web: evaluation of pernambuco's official tourism destination websites", *Business Management Dynamics*, Vol. 2 No. 10, pp. 35-48.
- Faullant, R., Matzler, K. and Fuller, J. (2008), "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts", *Managing Service Quality*, Vol. 18 No. 2, pp. 163-178.
- Field, A. (2000), *Discovering Statistics using SPSS for Windows-Advanced Techniques for the Beginner*, Sage Publications, London.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp. 39-50.
- Gallarza, M., Saura, I. and Moreno, F. (2013), "The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts", *Tourism Review*, Vol. 68 No. 1, pp. 3-20.
- Gartner, W.C. (1993), "Image formation process", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2 Nos 2/3, pp. 191-215.
- Garver, M. and Mentzer, J. (1999), "Logistics research methods: employing structural equation modelling to test for construct validity", *Journal of Business Logistics*, Vol. 20 No. 1, pp. 33-47.
- Gerbing, D.W. and Anderson, J.C. (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 186-192.
- Geuens, M., Weijters, B. and Wulf, K.D. (2009), "A new measure of brand personality", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 97-107.
- Gronroos, C. (1990), "Service management: a management focus for service competition", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 6-14.
- Gunn, C.A. (1972), *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Taylor & Francis, WA.
- Gupta, A. and Chen, I. (1995), "Service quality: implications for management development", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 12 No. 7, pp. 28-35.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A. and Kantola, S. (2013), "Country image as a nation-branding tool", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 31 No. 5, pp. 538-556.
- Hankinson, G. (2005), "Destination brand images: a business tourism perspective", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 24-32.

- Hanlan, J. and Kelly, S. (2005), "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11 No. 2, pp. 163-177.
- Helgeson, J.G. and Supphellen, M. (2004), "A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality", *International Journal of Market Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 205-233.
- Hogstrom, C., Rosner, M. and Gustafsson, A. (2010), "How to create attractive and unique customer experiences an application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 28 No. 4, pp. 385-402.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. and Milne, I. (1996), "Measuring customer service quality in sports and leisure centres", *Managing Leisure*, Vol. 1 No. 2, pp. 77-89.
- Hu, H.H., Kandampully, J. and Juwaheer, T.D. (2009), "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study", *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 111-125.
- Hunt, J.D. (1975), "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 1-7.
- Jafari, J. (1974), "The components and nature of tourism. The tourism market basket of goods and services", *Annals of Tourism Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 73-89.
- Jennrich, R.I. and Sampson, P.F. (1966), "Rotation for simple loadings", *Psychometrika*, Vol. 31 No. 3, pp. 313-323.
- Jraisat, L. and Sawalha, I. (2013), "Quality control and supply chain management: a contextual perspective and a case study", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 18 No. 2, pp. 194-207.
- Kasper, H., Helsdingen, V.P. and Gabbott, M. (1999), *Service Marketing Management, A Strategic Perspective*, John Wiley & Sons, West Sussex.
- Kim, D. and Kim, S.Y. (1995), "QUESQ: an instrument for assessing the service quality of sport", *Journal of Sport Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 208-220.
- Kim, S., Holland, S. and Han, H. (2013), "A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 313-328.
- Ladhari, R. (2010), "Developing e-service quality scales: a literature review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17 No. 6, pp. 464-477.
- Lasser, W., Manolis, C. and Winsor, R. (2000), "Service quality perspectives and satisfaction in private banking", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 244-271.
- Lin, Y. and Su, H. (2003), "Strategic analysis of customer relationship management – a field study on hotel enterprises", *Total Quality Management*, Vol. 14 No. 6, pp. 715-731.
- López-Toro, A., Díaz-Muñoz, R. and Pe'rez-Moreno, S. (2010), "An assessment of the quality of a tourist destination: the case of Nerja, Spain", *Total Quality Management*, Vol. 21 No. 3, pp. 269-289.
- McDonald, M.A., Sutton, W.A. and Milne, G.R. (1995), "TEAMQUAL: measuring service quality in professional sports", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 4 No. 2, pp. 9-15.
- McDougall, H.G. and Levesque, T.J. (1994), "Benefit segmentation using service quality dimensions: an investigation in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 15-23.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B. and Ng, E. (2012), "Rethinking loyalty", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 708-734.
- McKerchera, B. and Prideaux, B. (2011), "Are tourism impacts low on personal environmental agendas?", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 19 No. 3, pp. 325-345.
- Malhotra, N. (2010), *Marketing Research-an Applied Orientation*, 6th ed., Pearson, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Marineroig, E. (2011), "Innovation and identity in Barcelona's tourist image as represented by souvenirs", *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, Vol. 3 No. 2, pp. 175-193.
- Moon, K., Kim, M., Ko, Y., Connaughton, D. and Lee, J. (2011), "The influence of consumer's event quality perception on destination image", *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 3, pp. 287-303.

- Moutinho, L. (2012), "How far does overall service quality of a destination affect customers' post purchase behaviours?", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 307-322.
- Myagmarsuren, O. and Chen, C. (2011), "Exploring relationships between destination brand equity, satisfaction, and destination loyalty: a case study of Mongolia", *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, Vol. 3 No. 2, pp. 81-94.
- Najdić, M. (2011), "Using multiple senses in service experience creating consumer loyalty in tourism", *International Journal of Management Cases*, Vol. 13 No. 3, pp. 18-23.
- Namukasa, J. (2013), "The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty", *The TQM Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 520-532.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988), "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of services quality and its implication for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 111-124.
- Pechlaner, H., Pichler, S. and Herntrei, M. (2012), "From mobility space towards experience space: implications for the competitiveness of destinations", *Tourism Review*, Vol. 67 No. 2, pp. 34-44.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. and Patti, C. (2010), "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 4, pp. 434-449.
- Prayag, G. (2007), "Assessing international tourists' perceptions of service quality at air mauritius", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 24 No. 5, pp. 492-514.
- Preacher, K. and Hayes, A. (2004), "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models", *Behaviour Research Models, Instruments, and Computers*, Vol. 36 No. 4, pp. 717-731.
- Quintal, V. and Polczynski, A. (2010), "Factors influencing tourists' revisit intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 4, pp. 554-578.
- Said, A., Shuib, A., Ayob, N. and Yaakub, F. (2013), "An evaluation of service quality from visitors' perspectives: the case of Niah National Park in Sarawak", *International Journal of Business and Society*, Vol. 14 No. 1, pp. 61-78.
- Sonmez, S. and Sriakaya, E. (2002), "A distorted destination image? The case of Turkey", *Journal of Travel Research*, Vol. 41 No. 2, pp. 185-196.
- Sung, Y. and Tinkham, S.F. (2005), "Brand personality structures in the United States and Korea: common and culture-specific factors", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 4, pp. 334-350.
- Swan, J.E. and Oliver, R.L. (1989), "Postpurchase communications by consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 65 No. 2, pp. 516-533.
- Taylor, G.D. (1980), "How to match plant with demand: a matrix for marketing", *Tourism Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 56-60.
- Topsümer, F., Koker, N. and Maden, D. (2012), "The image of Istanbul as a destination center: an empirical research", *Global Media Journal*, Vol. 3 No. 5, pp. 105-128.
- Upadhyaya, M. (2012), "Influence of destination image and destination personality: an empirical analysis", *Journal of Marketing and Communication*, Vol. 7 No. 3, pp. 259-272.
- Venetis, K.A. and Ghauri, P.N. (2004), "Service quality and customer retention: building long-term relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 1577-1598.
- Vinh, N. and Long, N. (2013), "The relationship among expectation, satisfaction and loyalty of international visitor to Hanoi, Vietnam", *Journal of Global Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 30-43.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B. (2003), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 310-320.
- Wen-Bao, L. (2009), "A study of relations among service quality differences, post-purchase behavior intentions with personality traits, and service recovery strategy as intervening variables", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 137-157.

World Tourism Organization (UNWTO)/European Travel Commission (ETC) (2011), *Handbook on Tourism Product Development*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid.

Xiao, H. and Smith, S.L.J. (2006), "The maturation of tourism research: evidence from a content analysis", *Tourism Analysis*, Vol. 10 No. 4, pp. 335-348.

Yang, C., Chen, P. and Chien, Y. (2014), "Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B and B services", *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 6 No. 4, pp. 174-183.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism management*, Vol. 26 No. 1, pp. 45-56.

Yusof, N., Abd-Rahman, F. and Daud, M. (2012), "Investigating first timers and frequenters' perceived service quality of a lake-based tourism area", *International Journal of Academic Research*, Vol. 4 No. 2, pp. 137-141.

Zanfardinl, M., Tamagni, L. and Gutauskas, A. (2011), "Customer-based brand equity for tourism destinations in Patagonia", *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, Vol. 3 No. 2, pp. 253-271.

Further reading

Wu, L. (2009), "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 5, pp. 310-322.

Corresponding author

Mamoun N. Akroush can be contacted at: mamoun.akroush@gju.edu.jo



For instructions on how to order reprints of this article, please visit our website:

www.emeraldgrouppublishing.com/licensing/reprints.htm

Or contact us for further details: permissions@emeraldinsight.com

Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.

