



**PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP *CITY IMAGE* DAN
CUSTOMER SATISFACTION SERTA *CUSTOMER LOYALTY*
DI KOTA AMBON**

***INFLUENCE OF CITY BRANDING AGAINST CITY IMAGE AND
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
IN AMBON***

THESIS

Oleh

HARIS SALAMPESSY

130820101041

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

TAHUN 2015



**PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP *CITY IMAGE* DAN
CUSTOMER SATISFACTION SERTA *CUSTOMER LOYALTY*
DI KOTA AMBON**

***INFLUENCE OF CITY BRANDING AGAINST CITY IMAGE AND
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
IN AMBON***

THESIS

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2)
dan mencapai gelar Magister Manajemen

Oleh

HARIS SALAMPESSY

130820101041

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

TAHUN 2015

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : **HARIS. SALAMPESSY, S.E.**
NIM : 130820101041
Jurusan : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : ***Pengaruh City Branding Terhadap City Image dan Customer Satisfaction serta Customer Loyalty di Kota Ambon***

Menyatakan bahwa thesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 8 Juni 2015

Yang menyatakan,

HARIS SALAMPESSY, S.E.
NIM. 130820101041

PERSETUJUAN THESIS

Judul Thesis : ***Pengaruh City Branding Terhadap City Image dan Customer Satisfaction serta Customer Loyalty di Kota Ambon***

Nama Mahasiswa : Haris Salampessy, S.E.

NIM : 130820101041

Jurusan : S-2 Magister Manajemen/Reguler

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : **8 Juni 2015**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E. M.Si.
NIP. 19591013 198802 1 001

Dr. Deasy Wulandari, S.E. M.Si.
NIP. 19730908 200003 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso, M.SM.
NIP. 19600413 198603 1 002

PENGESAHAN

Judul Thesis

**PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP *CITY IMAGE* DAN
CUSTOMER SATISFACTION SERTA *CUSTOMER LOYALTY*
DI KOTA AMBON**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : **Haris Salampessy, S.E.**

NIM : 130820101041

Jurusan : Magister Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

8 JUNI 2015

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM. (.....)
NIP. 19600413 198603 1 002
2. Anggota I : Drs. Sudaryanto, MBA. Ph.D. (.....)
NIP. 19660408 199103 1 001
3. Anggota II : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E. MM. (.....)
NIP. 19780525 200312 2 002

Mengetahui/Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Manajemen

FOTO

4 x 6

cm

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 19600413 198603 1 002

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonmi

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Thesis ini dipersembahkan kepada ;

1. Teristimewa papa dan mama tercinta yang selalu meniupkan kepada penulis nafas semangat, motivasi, dukungan tanpa batas, kebanggaan tak ternilai, bantuan tanpa batas, sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis ini serta keluargaku yang selalu tiada hentinya memberi semangat dalam tindak dan doa yang tak dapat disebutkan satu persatu.
2. Rekan atau kawanku seluruh Magister Manajemen angkatan 2013 Fak. Ekonomi Univ. Jember terimakasih untuk doa dan bantuannya.
3. Almamaterku tercinta dan yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.
4. Pemerintah Kota Ambon Provinsi Maluku

MOTTO

“Mimpi adalah kunci untuk kita menaklukkan dunia,
Berlarilah tanpa lelah sampai engkau meraihnya”

(Nidji-Laskar Pelangi)

“Suatu usaha yang telah kamu mulai,
Janganlah kamu hentikan sebelum kamu rasakan hasilnya”

(Shakespeare)

“Plan Your Work And Work Your Plan.
Bekerjalah dengan rencana, kemudian kerjakan rencanamu”

(Salma Shuha)

“Kita bisa mundur satu langkah untuk dapat meloncat lebih jauh”

(John Clarke)

Niate manisa buji lahatala, Horomate ehe niate baroba
Niate baroba rusa badano, Lauwuria kupu susa
Salo waru ma’i itana wa’a mai, Salo waru ahi’a itana wa’a mai
Manusia itana wa’a sabaro, sabaroto kahu ele.
I anono upusy syatataru ea, Howatopo ehe aimu e alalasi ume
Halemuri keletau lalosomu, Penia seia i pa’ahia

“Fokus, Sabar, Jujur”

(Pitua Hatuhaha By; Amir Salampessy & Hauwa Tualeka)



**PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP *CITY IMAGE* DAN
CUSTOMER SATISFACTION SERTA *CUSTOMER LOYALTY*
DI KOTA AMBON**

***INFLUENCE OF CITY BRANDING AGAINST CITY IMAGE AND
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY
IN AMBON***

THESIS

Oleh

HARIS SALAMPESSY

130820101041

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Imam Suroso, S.E. M.Si.

Dosen Pembimbing II : Dr. Deasy Wulandari, S.E. M.Si.

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

TAHUN 2015

ABSTRAK

Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* dan *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* di Kota Ambon; Haris. Salampessy, S.E., 130820101041; 2015; 103 halaman; Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* dan *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* di Kota Ambon”. Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* dan *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* di Kota Ambon. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik dan mancanegara yang melakukan kunjungan ke tempat-tempat wisata Kota Ambon . Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Variabel digunakan yaitu sebanyak 4 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* di Kota Ambon; 2) *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon; 3) *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon; 4) *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon; 5) *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon; 6) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon.

Kata kunci : *City Branding, City Image, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya atas izin, ridho, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan thesis ini dengan Judul “**Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* dan *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* di Kota Ambon**” sebagai salah satu syarat untuk memenuhi ujian Magister dalam rangka mendapat gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan thesis ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dr. Moh. Hasan, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Jember beserta seluruh Pembantu Rektor dan Staf Rektorat, atas pembinaan dan penyediaan segala fasilitas yang telah diberikan selama penulis mengikuti kuliah di almamater ini.
2. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu memberikan motivasi dan nasehat selama mengikuti proses perkuliahan.
3. Bapak Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membantu memberikan motivasi dan nasehat selama mengikuti proses perkuliahan.
4. Dr. Imam Suroso, S.E. M.Si., selaku Dosen Pembimbing I (satu) dan Dr. Deasy Wulandari, S.E. M.Si., selaku Dosen Pembimbing II (dua) yang dengan kesabarannya yang luar biasa tak hentinya bersedia meluangkan segenap waktu untuk membimbing, memberikan petunjuk, perhatian,

pemikiran, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat serta mengarahkan penulis sehingga terselesaikan thesis ini.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing serta memberikan ilmu sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Para tenaga administrasi, yang dengan keramahannya melayani kepentingan dan pengurusan administrasi akademis selama penulis berada di bangku perguruan tinggi.
7. Teristimewa papa dan mama tercinta yang selalu meniupkan kepada penulis nafas semangat, motivasi, dukungan tanpa batas, kebanggaan tak ternilai, bantuan tanpa batas, sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis ini serta keluargaku yang selalu tiada hentinya memberi semangat dalam tindak dan doa yang tak dapat disebutkan satu persatu.
8. Dr. Ir. Ibrahim Ohorella, MP., selaku Rektor dan Dr. Farida Mony, Dra., M.M., selaku Dekan serta teman-teman dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Darussalam Ambon yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan bantuan tanpa batas selama penulis berada di bangku perguruan tinggi.
9. Rekan seperjuangan atau kawanku seluruh Magister Manajemen angkatan 2013 Fak. Ekonomi Univ. Jember terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas jasa baik semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, baik moril maupun materil. Kiranya keberhasilan penulis ini adalah juga menjadi keberhasilan mereka semua dan menjadi sesuatu yang indah bagi banyak orang. Amin.....

Ambon, 8 Juni 2015

Penulis,

HARIS SALAMPESSY, S.E.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Teori	13
2.1.1 <i>City Branding</i>	13
2.1.2 <i>City Image</i>	18

2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	28
BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTHESIS	38
3.1 Kerangka Konseptual	38
3.2 Hipotesis	40
BAB IV. METODE PENELITIAN	42
4.1 Rancangan Penelitian	42
4.2 Jenis Data dan Sumber Data	42
4.2.1 Data Primer	42
4.2.2 Data Sekunder	43
4.3 Teknik Pengumpulan Data	43
4.4 Populasi dan Sampel	43
4.4.1 Populasi	43
4.4.2 Sampel	43
4.5 Identifikasi Variabel	45
4.6 Definisi Operasional Variabel	45
4.6.1 <i>City Branding</i>	45
4.6.2 <i>City Image</i>	46
4.6.3 <i>Customer Satisfaction</i>	47
4.6.4 <i>Customer Loyalty</i>	48
4.7 Metode Analisisn Data	48
4.7.1 Uji Instrumen	48
4.7.1.1 Uji Validitas	48
4.7.1.2 Uji Reabilitas	49

4.8 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	49
4.8.1 Uji Normalitas	49
4.8.2 Uji Multikolinearitas	50
4.8.3 Uji Outliers	50
4.8 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	50
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1 Hasil Penelitian	53
5.1.1 Profil Kota Ambon	53
5.1.2 Lokasi Wisata Kota Ambon	53
5.1.3 Karakteristik Responden	65
5.1.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	67
5.1.5 Uji Instrument	72
5.1.6 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i>	75
5.1.6.1 Uji Normalitas	75
5.1.6.2 Uji Multikolinieritas	76
5.1.6.3 Uji Outliers	76
5.1.7 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	77
5.1.7.1 Uji Kesesuaian Model	77
5.1.7.2 Uji Kauusalitas	78
5.2 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	79
5.2.1 Pengaruh Langsung	79
5.2.2 Pengaruh Tidak Langsung	80
5.2.3 Pengaruh Total	81
5.3 Hasil Uji Hipotesis	82

5.4 Pembahasan	85
5.3.1 Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap <i>City Image</i>	85
5.3.2 Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	89
5.3.3 Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	92
5.3.4 Pengaruh <i>City Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	95
5.3.5 Pengaruh <i>City Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	98
5.3.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	101
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	105
6.1 Kesimpulan	105
6.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Ranking Devisa Pariwisata Tahun 2009-2013.....	2
Tabel 1.2 Data Pengunjung Wisata Domestik dan Manca Negara	9
Tabel 2.1 <i>Research Gap</i> Penelitian	36
Tabel 4.1 Distribusi Sampel Wisatawan Domestik dan Mancanegara	44
Tabel 4.2 Uji Kesesuaian Model.....	50
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	67
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi <i>City Branding</i>	67
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi <i>City Image</i>	69
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi <i>Costumer Satisfaction</i>	70
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi <i>Costumer Loyalty</i>	71
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	74
Tabel 5.9 Indeks Kesesuaian Model	77
Tabel 5.10 Hasil Pengujian Kausalitas.....	79
Tabel 5.11 Pengaruh Langsung Variabel	79
Tabel 5.12 Pengaruh Tidak Langsung Variabel.....	80
Tabel 5.13 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Teoritis <i>City Branding</i>	15
Gambar 2.2 : <i>City Branding Hexagon</i>	17
Gambar 2.3 : Proses Pembentukan Citra	19
Gambar 2.4 : Model Pembentukan Citra	20
Gambar 3.1 : Kerangka Proses Berfikir	38
Gambar 3.2 : Kerangka Konseptual Penelitian	39
Gambar 5.1 : Patung Thomas Matulesy	54
Gambar 5.2 : Martha Christina Tiahahu	55
Gambar 5.3 : Gong Perdamaian Dunia	55
Gambar 5.4 : Nusa Pombo	56
Gambar 5.5 : Pantai Liang	57
Gambar 5.6 : Pantai Natsepa.....	57
Gambar 5.7 : Pantai Pintu Kota.....	58
Gambar 5.8 : Pantai Santai.....	59
Gambar 5.9 : Pantai Wayame	59
Gambar 5.10 : Pulau Tiga	60
Gambar 5.11 : Pemandian Air Panas Negeri Tulehu	60
Gambar 5.12 : Benteng Amsterdam	61
Gambar 5.13 : Benteng Victoria	61
Gambar 5.10 : Museum Siwalima	63
Gambar 5.11 : Masjid Wapauwe	63
Gambar 5.12 : Masjid Raya Al-Fatah	64
Gambar 5.13 : Gereja Silo.....	65

Gambar 5.14 : Uji Validitas dan Reliabilitas 74

Gambar 5.15 : Hasil Analisis *Structural Equation Model* 78



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN	112
LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	116
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	121
LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI	127
LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL	131
LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS	133
LAMPIRAN 7. TABEL CHI-SQUARE.....	138
LAMPIRAN 8. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN.....	139

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasca krisis ekonomi global, berbagai negara mulai menjadikan pariwisata sebagai basis perolehan devisa. Sektor pariwisata dunia baru saja mencapai sebuah *milestone*. Jumlah kedatangan turis pada sektor pariwisata internasional yang dibuktikan melalui data dari *European Travel Commission – United Nations World Tourism Organization (ETC-UNWTO)*, jumlah wisatawan dunia sukses menembus angka 1 Miliar. 53% dari wisatawan tersebut berasal dari negara-negara Eropa dan Asia-Pasific menjadi tujuan dari 22% wisatawan dunia. Diluar prediksi banyak pihak, ditengah kelesuan ekonomi global, sektor pariwisata diperkirakan dapat mencatat pertumbuhan yang tinggi. Tahun 2012, sektor yang menyumbangkan 9% *Gross Domestic Products (GDP)* dunia dan menyumbang 6% perdagangan global ini, diperkirakan dapat tumbuh 3-4% (UNWTO, 2012). Besarnya pertumbuhan ini tentunya menjadi berkah tersendiri bagi negara yang memiliki potensi pariwisata seperti Indonesia.

Indonesia dikategorikan sebagai negara *megadiversity*. Hal ini mengacu pada keanekaragaman hayati yang dimiliki oleh Indonesia. Tercatat Indonesia merupakan rumah dari 2.605 dari mamalia, burung dan amphibi, atau menempati peringkat keempat didunia (WEF, 2012). Indonesia juga merupakan negara yang memiliki banyak peninggalan budaya. UNESCO mencatat, Indonesia merupakan negara peringkat ketiga di dunia dalam hal peninggalan prasasti, dibawah China dan Jepang. Hal ini yang mendorong wisatawan melihat Indonesia sebagai salah satu tempat pariwisata yg wajib dikunjungi, hal ini didukung dengan meningkatnya pendapatan devisa negara Indonesia berdasarkan data yang dikeluarkan kementerian pariwisata, dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
 Ranking Devisa Pariwisata Tahun 2009-2013

Rank	2009		2010		2011		2012		2013	
	Jenis Komoditas	Nilai (Juta us\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta us\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta us\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta us\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta us\$)
1	Minyak & gas bumi	19,018.30	Minyak & gas bumi	28,039.60	Minyak & gas bumi	41,477.10	Minyak & gas bumi	36,977.00	Minyak & gas bumi	32,633.2
2	Batu bara	13,817.30	Batu bara	18,499.30	Batu bara	27,221.80	Batu bara	26,166.30	Batu bara	24,501.4
3	Minyak kelapa sawit	10,367.62	Minyak kelapa sawit	13,468.30	Minyak kelapa sawit	17,261.30	Minyak kelapa sawit	18,845.00	Minyak kelapa sawit	15,839.1
4	Pariwisata	6,298.02	Karet olahan	9,314.97	Karet olahan	14,258.20	Karet olahan	10,394.50	Pariwisata	10,054.1
5	Pakaian jadi	5,735.60	Pariwisata	7,602.45	Pariwisata	8,554.40	Pariwisata	9,120.85	Karet olahan	9,316.6
6	Karet olahan	4,870.68	Pakaian jadi	6,598.11	Pakaian jadi	7,801.50	Pakaian jadi	7,304.70	Pakaian jadi	7,501.0
7	Alat listrik	4,580.18	Alat listrik	6,337.50	Alat listrik	7,364.30	Alat listrik	6,481.90	Alat listrik	6,418.6
8	Tekstil	3,602.78	Tekstil	4,721.77	Tekstil	5,563.30	Tekstil	5,278.10	Makanan olahan	5,434.8
9	Kertas & barang dr kertas	3,405.01	Kertas & barang dr kertas	4,241.79	Makanan olahan	4,802.10	Makanan olahan	5,135.60	Tekstil	5,293.6
10	Makanan olahan	2,960.73	Makanan olahan	3,620.86	Bahan kimia	4,630.00	Kertas & barang dr kertas	3,972.00	Kertas & barang dr kertas	3,802.2
11	Kayu olahan	2,275.32	Bahan kimia	3,381.85	Kertas & barang dr kertas	4,214.40	Bahan kimia	3,636.30	Bahan kimia	3,514.5
12	Bahan kimia	2,155.41	Kayu olahan	2,870.49	Kayu olahan	3,288.90	Kayu olahan	3,337.70	Bahan kimia	3,501.6

Sumber : Kementerian Pariwisata (2014)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa sektor pariwisata menyumbang devisa sebesar 6,298.02 US\$ tahun 2009 dan berada pada posisi ranking ke-4, tahun 2010 menyumbang devisa sebesar 7,602.45 US\$ namun mengalami penurunan ranking dengan berada pada ranking ke-5, tahun 2011 menyumbang devisa sebesar 8,554.40 US\$ dengan posisi ranking yang sama dengan tahun sebelumnya, tahun 2012 menyumbang devisa sebesar 9,120.85 US\$ dengan masih mempertahankan posisi pada ranking ke-5, dan pada tahun 2013 menyumbang devisa sebesar 10,054.1 US\$ dengan mengalami kenaikan ranking ke posisi ke-4. Disimpulkan bahwa sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa dari tahun 2009 – 2013 konsisten serta terus mengalami peningkatan.

Menurut Peferkorn (Chaerani, 2011), peningkatan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung meningkatkan *Gross Domestik Products (GDP)* dan membuka lapangan kerja. Sebuah Kota yang menjadi tujuan wisata perlu dikembangkan dengan baik agar dapat menarik wisatawan. Saat ini persaingan Kota menjadi tujuan wisata menjadi sangat ketat. Bersaing secara global dalam sektor pariwisata, berbagai Kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang dimiliki, salah satunya dengan mengusung *City branding*. *City branding* merupakan konsep pemasaran Kota sebagai sebuah produk.

City branding adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah atau kota. Suatu daerah atau kota dapat mempunyai *brand* yang kuat dengan membentuk item tersebut. Namun item tersebut sebelumnya harus dikonseptkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada. Selanjutnya identitas suatu daerah atau Kota dapat terlihat dan mempunyai suatu nilai. Simon Anholt (Moilanen and Rainisto, 2009:7), mendefinisikan *City branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah .

Pendapat dan kesepakatan para ahli, bahwa peran penting dalam pemasaran Kota dimainkan oleh perumusan pencitraan dan komunikasi *image* atau pencitraan. *City branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan *image*, tepatnya apa dan bagaimana *image* itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan *image* (Kavaratzis, 2008). Reputasi sebuah Kota, baik positif atau negatif tidak dapat dijadikan pedoman mutlak untuk menggambarkan realitas sebuah Kota. Pada kenyataannya, sebuah Kota berubah dengan cepat, namun untuk mengubah *City image* memerlukan waktu yang sangat panjang dan sangat sulit untuk membuat semua orang keluar dan justifikasi sederhana tentang sebuah Kota dan memahami kompleksitas yang ada di dalamnya. *City branding, image* yang dibuat yaitu bagaimana membuat target wisatawan memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetisi serta membuat wisatawan melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan. *City image* sebagai sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang terkait dengan suatu tempat. *City image* merepresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang kuat terkait dengan sebuah kota (Kotler, 2003: 30). Pembentukan *City image* sering melibatkan media konvensional berupa slogan, logo dan pada tahap selanjutnya teknik yang digunakan adalah menyelenggarakan *event*, hingga penetapan strategi publik *relation*.

City image memiliki kompleksitas yang tinggi. Jika disederhanakan, sebuah Kota biasa memiliki citra positif yang dominan, atau sebaliknya citra negatif (Chaerani, 2011). Sebuah Kota yang terkenal bukan berarti Kota tersebut memiliki citra positif. Citra dari sebuah Kota memiliki pengaruh pada orang-

orang didalam dan diluar Kota tersebut beranggapan mengenai keadaan Kota, bagaimana mereka berperilaku terhadap keadaan Kota tersebut, serta cara mereka merespon semua yang terjadi di dalam Kota (Anholt, 2007). *City image* biasanya difokuskan pada promosi melalui seni, festival dan atraksi budaya (Kearns dan Philo 1993).

Menurut Janes (2010), terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu distensi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan. Afektif mengukur aspek nilai emosional. dan Konatif membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi. Chaerani (2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Branding* mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap *City Image*.

Objektif dari suatu strategi *branding* yang baik adalah dapat menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut, dapat menghubungkan dengan target pemasar yang lebih personal, memotivasi pembeli, dan serta menciptakan kesetiaan/*customer loyalty*. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri berdasarkan pada pengalaman masa lalu. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran moderen. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan sebuah kota akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut Boulding (Ali Hasan, 2008: 83), terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap *brand* tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Loyalitas konsumen (*Customer loyalty*) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Amin, 2008: 6).

berdasarkan berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan kunjungan wisata terhadap suatu kota dengan menyertakan aspek

perasaan didalamnya, khususnya yang melakukan kunjungan wisata secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya melakukan kunjungan, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap sebuah Kota (Sharokh, *et al*, 2012).

Keberhasilan sebuah Kota dalam membangun loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Mardalis, 2005:114-117). *Customer satisfaction* dapat diartikan suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan, layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihinya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan (Yi, 1990). Umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa). Sedangkan pengalaman adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk (barang/jasa) yang dibeli. Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan akumulasi dari pengalaman pelanggan dalam pembelian dan konsumsi pelanggan di masa lalu.

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pemasar dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas dari mulut ke mulut. (Fornel, 1992: Halstead & Page, 1992 dalam Sugihartono, 2009). Menurut Sugihartono (2009) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Anggraeni & Prabowo (2012) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Badawi (2007) *Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Atmaja (2011) Citra mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian, ditemukan adanya *research gap* antara penelitian yang dilakukan oleh Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas (2013), *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, Joko Sugihartono (2009), Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan juga sejalan dengan penelitian Melka Neria S. (2012), Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen, Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2013), Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2011), Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan sejalan juga dengan penelitian oleh Allison E. Hart and Philip J. Rosenberger III (2004), *Image was found to have only a marginally significant direct influence on customer loyalty* dan pada penelitian lain, misalkan pada penelitian Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2013), Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan, kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Fajarianto, Nawazirul Lubis dan Saryadi (2013), *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, yang sejalan dengan penelitian oleh Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2011), Citra Perusahaan perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini yang kemudian menarik peneliti untuk diteliti lebih lanjut dengan pendekatan objek yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu pada sebuah kota, dimana dalam penelitian terdahulu yang diteliti hanya berdasarkan pada sebuah produk dan perusahaan.

Salah satu aspek implementasi dari *City branding* diwujudkan dalam *City slogan*, dimana setiap Kota memiliki *tagline* tersendiri sebagai representasi dari Kota yang bersangkutan. Semakin banyaknya slogan daerah yang dikomunikasikan kepada khalayak luas merupakan dampak dari Undang-undang No 22 tahun 1999 tentang pemerintah daerah. Menjadi daerah otonom, berarti semua proses pengembangan daerah mulai perencanaan, eksekusi, hingga kontrol dilakukan sepenuhnya oleh pemerintah daerah yang bersangkutan. Hal ini

membawa konsekuensi sangat besar terhadap kepala daerah untuk menjadi perancang dan pengeksekusi daerah yang mumpuni. Penerapan *City branding* di Indonesia pertama kali dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan slogan “*Jogja, Never Ending Asia*”, Bali dengan “*Santhi Santhi Santhi*”, DKI Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, Solo memakai slogan “*The Spirit Of Java*”, Surabaya dengan “*Sparkling Surabaya*”, Kota Ambon memakai slogan “*Ambon Manise*”.

Kota Ambon memakai slogan “*Ambon Manise*” dengan artian MANISE yaitu Manis, Aman, Nyaman, Indah, Sejuk dan Elok. Kota Ambon merupakan Kota dengan jumlah penduduk terbesar No. 2 di Provinsi Maluku setelah kabupaten Maluku Tengah dengan total penduduk sebanyak 330.355 jiwa (BPPS Kota Ambon, 2013). Letak Kota Ambon sebagian besar berada dalam wilayah Pulau Ambon, yang secara geografis berada pada posisi: 3° - 4° Lintang Selatan dan 128° - 129° Bujur Timur, di mana secara umum Kota Ambon meliputi wilayah di sepanjang pesisir dalam teluk Ambon dan pesisir luar Jazirah Leitimur dengan total panjang garis pantai 102,7 Km. Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1979 luas wilayah Kota Ambon seluruhnya seluas 377 km² dan berdasarkan hasil survey tata guna tanah tahun 1980 luas wilayah daratan Kota Ambon tercatat seluas 359,45 Km².

Kota Ambon sangat menarik untuk dikunjungi karena Kota Ambon sudah sangat terkenal dengan wisata bahari/pantainya, bukan saja wisatawan lokal namun sampai pada level internasional. Dilihat dari aspek demografis dan etnisitas, Kota Ambon ini merupakan potret Kota yang plural, dimana keberagaman etnis yang mendiami Kota Ambon seperti *Suku Alipuru* sebagai suku asli Kota Ambon, Jawa, Cina, Buton, Bugis Makasar, Papua, Melayu, Minahasa, Minang, Flobamora (suku Flores, Sumba, Timor dan Alor) dan orang-orang keturunan asing (komunitas peranakan Tionghoa, komunitas Arab-Ambon, komunitas Spanyol-Ambon, komunitas Portugis-Ambon dan komunitas Belanda-Ambon), menjadikan Kota Ambon kaya akan potensi budaya yang menarik untuk dikunjungi dan dikaji. Selain itu juga Kota Ambon dikenal dengan seribu pulau, kaya akan pantainya dan benda-benda serta tempat-tempat bersejarah bekas

penjajahan. Kota Ambon terkenal juga sebagai Kota yang memiliki variasi kuliner yang menarik. Kuliner khas Kota Ambon ini antara lain papeda, colo-colo, koku-koku, bubur ne, sagu gula, sinoli, pisang goreng, ampas tarigu, ikan asar, ikan bakar, ikan kuah kuning, sopi, sageru dan lain-lain.

Kota Ambon dikenal sebagai Kota Musik dan surga bagi para pemusik terutama jenis musik Hip-Hop, Rap dan Jazz. Festival yang paling menarik dalam permusikan Kota Ambon yaitu digelarnya festival tahunan yaitu *Ambon Jazz Plus Festival* dan *Festival Musik HUT Kota Ambon*. Kota ini juga dikenal sebagai salah satu gudang misisi terkenal baik di tanah air maupun di dunia internasional seperti Daniel Sahuleka, Broery Marantika, Ruth Sahanaya, Regina Idol, Leks Trio, Doddie Latuharhary, Corr Tetelepta, Jhon Lawalata, Chamber Choral, Utha Likumahua, Glenn Fredly, Obbie Mesakh, Bob Tutupoli, Harvey Mailaholo, Grace Simon, Utha Likumahua, Enteng Tanamal, dan lain-lain. Disamping itu juga Kota Ambon selalu melakukan kegiatan internasional yang setiap tahun dilangsungkan yaitu kegiatan Ambon-Drawing, Ambon-Dili dan Sail Banda.

Konflik Kota Ambon yang dikenal dengan Idul Fitri Berdara (19 Januari 1999) dimana peperangan antar agama dengan selang waktu yang cukup panjang yakni dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2003. Hal inilah yang kemudian memetakan aspek perekonomian, pariwisata, dan keberlangsungan hidup basudara (bersaudara) yang tertanam sejak jaman nenek-moyang yang dikenal dengan "Pela Gandong", serta membuat Kota Ambon tercoreng baik di tingkat nasional maupun internasional. Kota Ambon yang dikenal dengan wisata bahari dan mempunyai keberagaman etnis, ternyata jumlah pengunjung wisata Kota Ambon fluktuatif dari tahun ke tahun. Hal ini didukung dengan data pengunjung wisatawan Kota Ambon dalam lima tahun terakhir sejak tahun 2009 – 2013, dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Pengunjung Wisata Domestik dan Mancanegara di Kota Ambon
Periode 2009-103

Tahun	Wisatawan (Orang)		Jumlah Wisatawan	Perubahan Pengunjung Wisata (Orang)	Naik/Turun	Δ%
	Domestik	Mancanegara				
2009	43.200	4.584	47.784	-	-	
2010	45.600	5.274	50.874	3.090	Naik	6,47
2011	45.000	4.905	49.905	(969)	Turun	(1,90)
2012	47.400	6.319	53.719	3.814	Naik	7,64
2013	45.800	5.331	51.131	(2.588)	Turun	(4,82)

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Ambon, 2014

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa adanya peningkatan jumlah kunjungan wisata pada tahun 2010 sebesar 6,47% atau sebanyak 3.090 Orang. Penurunan penjualan terjadi di tahun 2011 sebesar 1,90% atau sebanyak 969 Orang. Tahun 2012 terjadinya kenaikan pengunjung wisata sebesar 7,64% atang sebanyak 3.814 Orang dan di tahun 2013 terjadi penurunan pengunjung wisata sebesar 4,82% atau sebanyak 2.588 Orang. Penurunan pengunjung tersebut telah mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan pada daerah wisata yang ada di Kota Ambon. Pasca konflik yang terjadi pada tahun 1999, Kota Ambon mulai kembali bangkit dan membenahi sektor pariwisata yang sempat mengalami kerusakan. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun walaupun tidak konstan, tercatat pada tahun 2013 terjadi peningkatan wisatawan dari tahun 2009 yang tercatat 47.782 orang datang ke Kota Ambon menjadi 51.131 orang (Dinas Pariwisata Kota Ambon, 2014) serta ekspansi destinasi wisata yang baru. Hal ini menunjukkan dampak positif terhadap perkembangan wisata Kota Ambon yang mulai membenahi sektor pariwisatanya. Potensi yang besar dan beragam yang dimiliki Kota Ambon, maka Kota Ambon memiliki peluang untuk “dijual” baik kepada wisatawan domestik dan mancanegara.

Melalui strategi yang terarah dan *sustainable* melalui strategi *City branding* dalam memasarkan Kota diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan pengetahuan (kognitif), aspek nilai emosional (afektif) dan perilaku yang terkait dengan destinasi (konatif) yang kemudian akan memberikan pandangan terhadap

apa yang diharapkan atas pengalaman yang didapat dan menimbulkan loyalitas. Berdasarkan pada teori dan atau *risearc gap* serta fenomena destinasi wisata Kota Ambon yang telah dikemukakan, maka sebuah studi empirik lebih lanjut berjudul **“Pengaruh *City branding* Terhadap *City Image* dan *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* di Kota Ambon”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan judul dari thesis ini, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* di Kota Ambon ?;
2. Apakah *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon ?;
3. Apakah *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon ?;
4. Apakah *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon ?;
5. Apakah *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon ?;
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon ?;

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* di Kota Ambon ?;
2. Untuk menguji pengaruh *City Branding* terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon ?;

3. Untuk menguji pengaruh *City Branding* terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon ?;
4. Untuk menguji pengaruh *City Image* terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon ?;
5. Untuk menguji pengaruh *City Image* terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon ?;
6. Untuk menguji pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon ?;

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian di atas, maka dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan penelitian ini bagi akademisi memperluas kajian tentang ilmu marketing yang selama ini hanya diterapkan dalam bidang-bidang bisnis, tetapi juga bisa diterapkan dalam pengembangan sebuah Kota atau organisasi non bisnis. Dalam kajian ilmu *City branding*, *City Image*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* serta pengembangan penelitian lebih lanjut.
2. Kegunaan secara praktis bagi Pemerintah Kota Ambon diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan (implikasi manajerial) dalam menentukan strategi yang tepat dalam menjadikan Kota Ambon sebagai daerah wisata, serta diharapkan juga memberikan pemahaman yang mendalam kepada pemerintah Kota Ambon mengenai pentingnya membangun sebuah *brand* yang tidak bersifat sekadar memberikan slogan atau *tagline* kepada Kota Ambon tapi juga memberikan kesadaran kepada masyarakat untuk mengambil peran dalam mewujudkan keberhasilan *brand* “Kota Ambon : Ambon Manise”
3. Kegunaan bagi Pemerintah Indonesia. ke depan sebagai parameter keberhasilan UU otonomi daerah dan menjadikan *City branding* sebagai salah satu strategi menciptakan *competitive advantage* tiap daerah yang menjadi *problem solving* berbagai permasalahan sosial (pemerataan pendapatan,

urbanisasi dan kemacetan).

4. Kegunaan bagi masyarakat untuk lebih memiliki kreatifitas dalam mengelola potensi lokal yang dimiliki guna bersaing dengan daerah lain dengan memperhatikan kearifan lokal (*lokal wisdom*), yang tujuan akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Ambon secara luas.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Istilah kota/*City* memang agak sulit didefinisikan, Kota dapat dilihat sebagai organisasi yang permanen, sejumlah populasi yang besar dan terorganisir yang terdiri dari wilayah Kota atau desa, yang dibedakan berdasarkan hukum dan perbedaan konvensional tertentu. Secara etimologi istilah kota/*City* berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu *civitas*, sedangkan menurut bahasa Latin yakni *civis* yang artinya warga negara. Konsep kota mengacu pada jenis komunitas tertentu, masyarakat dan budaya tertentu yang dikenal sebagai urbanisme.

Sebuah *brand* yang bagus akan menciptakan sebuah *image* yang positif terhadap suatu produk/jasa sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli/menggunakan produk atau jasa tersebut yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas. Konsumen akan cenderung untuk memilih atau menggunakan sebuah produk yang memiliki *brand* yang kuat dan *image* yang positif dari *brand* tersebut. Oleh sebab itu, merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan kunjungan pada empat wisata Kota Ambon.

2.1.1. *City Branding*

City branding ditujukan terutama untuk calon pendatang (*tourist*). Fungsi dari *City branding* untuk mempromosikan sebuah Kota dalam bentuk logo dengan menonjolkan ciri khas dan keunggulan dari Kota tersebut guna menarik minat pendatang untuk berkunjung. Simon Anholt mendefinisikan *City branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Moilanen dan Rainisto, 2009:7). *City branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Kavaratzis, 2008).

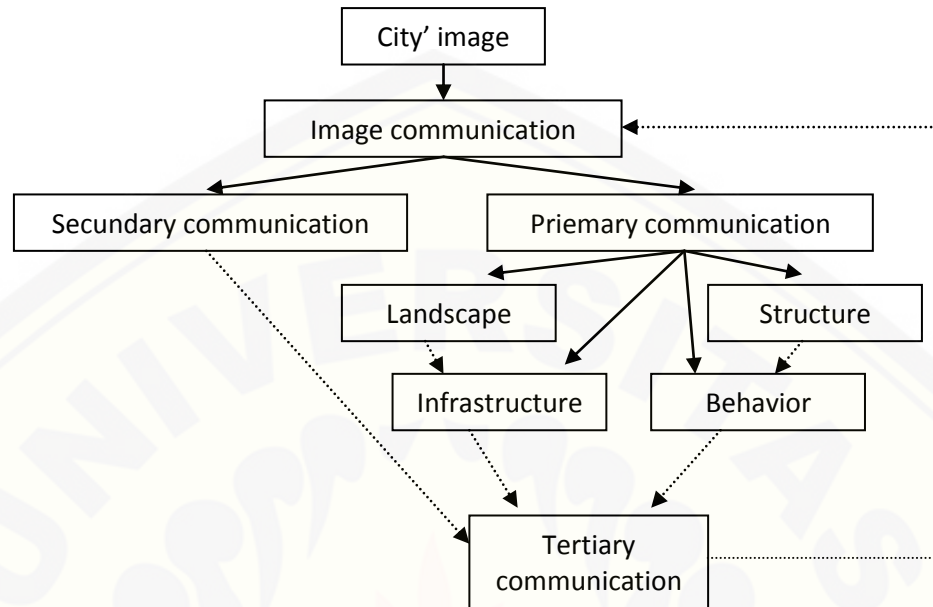
City branding adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah. Suatu daerah atau Kota dapat mempunyai *brand* yang kuat dengan membentuk item tersebut. Namun item tersebut sebelumnya harus dikonsepsi terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada. Selanjutnya identitas suatu daerah atau Kota dapat terlihat dan mempunyai suatu nilai. *Brand* merupakan item yang penting yang harus melekat pada suatu daerah agar daerah tersebut mampu terjual dengan baik. Kesadaran *brand* terhadap suatu daerah akan mendorong orang untuk mendatanginya. Orang akan cenderung menggunakan produk yang punya *branding* kuat di pikirannya. Begitu juga dengan *City branding*.

City branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. *City branding* tidak hanya sebatas pada slogan dan logo, sebab sebuah Kota tidak mungkin secara tiba-tiba memiliki identitas baru hanya dengan menciptakan logo dan slogan sementara. *City branding* merupakan perkembangan dari konsep *place branding* yang diperkenalkan oleh Philip Kotler pada tahun 1993 (Philip Kotler, 2002:64). Anholt mendefinisikan *City branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inofasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial kultural, dan peraturan pemerintah.

City branding adalah pendekatan yang terpusat pada konseptual dari Kota sebagai *brand*, dan *brand* merupakan konstrul multidimensional, yang terdiri dari elemen fungsional, emosional, relasional, dan strategis yang secara kolektif memunculkan seperangkat asosiasi unik dalam bentuk publik (Aaker, 2004:87)

Kavaratzis (2004) melihat *City branding* dalam konteks komunikasi citra suatu Kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder, dan tersier. Komunikasi primer merujuk pada kesan dari seluruh aspek yang dimiliki sebuah Kota. Komunikasi primer terdiri dari lanscape, infrastucture, behavior, dan structure. Komunikasi sekunder merujuk pada komunikasi formal yang intens dilakukan oleh komunikator seperti, adverstising, publik relations, desain grafis, serta pembuatan logo. Komunikasi tersier merujuk pada *word of mouth* dan pendapatan kompetitor mengenai *City branding* yang ditunjukkan melalui terpaan

media (Kavaratzis, 2008). Kerangka teoritis menurut Mihalis Kavaratzis dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka teoritis *City branding*
Sumber : Kavaratzis, 2008.

Berdasarkan pada gambar diatas, *City branding* bermula dari citra Kota seperti apa yang ingin dibentuk. Citra tersebut dikomunikasikan melalui tiga cara yaitu komunikasi primer, sekunder dan tersier. Semua proses *branding* tersebut baik komunikasi primer dan sekunder yang dikendalikan oleh *City brand* maupun komunikasi tersier yang tidak dikendalikan oleh *City brand*. Semua proses dalam dalam komunikasi primer dan sekunder bertujuan untuk menguatkan komunikasi tersier yang positif.

Walaupun terdapat sejumlah perbedaan mengenai *City branding*, namun terdapat sejumlah persamaan dalam beberapa kerangka teori *City branding* dari para ahli yang membuatnya terintegrasi. Kavaratzis memberikan kategori dari pendekatan *City branding* yang terdiri atas visi dan strategi, budaya internal, komunitas lokal, sinergi, infrastuktur, topografi kota, peluang komunikasi, emosi, multi disiplin, dan filosofi. Menurut kavaratzis, contoh persamaannya dapat dilihat pada prerequisite dan *City branding* hexagon yang memiliki kesamaan

dengan *landscape strategies*. Kavaratzis potential dalam *City branding hexagon* juga memiliki konsep dasar yang sama dengan *opportunity* dari *trueman*.

Dari kesemua pendekatan yang ada, *City branding hexagon* paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam evaluasi *City branding* dibandingkan konsep lainnya yang menitikberatkan pada upaya pelaksanaan *City branding*. Kavartzis (2004) memaparkan bahwa *City branding hexagon* merupakan cetak biru untuk meneliti efektivitas upaya *City branding* dan evaluasinya, sementara lainnya menyediakan basis untuk upaya pelaksanaan *City branding*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashworth and Voogd (2006), berpendapat bahwa pada hakikatnya sebuah Kota merupakan entitas dari tiga komponen yang terdiri atas keadaan Kota, persepsi mengenai Kota, serta harapan mengenai seperti apa pandangan yang diinginkan dari suatu Kota. Seluruh strategi yang digunakan dalam pengelolaan citra suatu Kota perlu dievaluasi untuk mengukur efektivitas *City branding* dan sejauh mana manfaatnya terhadap kemajuan Kota. Mengingat tidak semua perencanaan bisadi implementasikan secara keseluruhan maka, perlu adanya metodologi yang harus disepakati guna mengukur perkembangan *City branding* dan dampaknya bagi *City image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Menurut Kotler (2003:418) *branding* merupakan seni dan landasan dalam pemasaran. Tujuan *branding* yakni menciptakan berbagai persepsi dalam benak konsumen dan memfasilitasi perkembangan hubungan antar pelanggan dengan pemasar (Foster, 2008).

Dalam penelitiannya metode yang tepat untuk evaluasi *City branding* adalah dengan menggunakan *City branding hexagon* (chaerani,2011).

a. *City branding Hexagon*

City branding hexagon diciptakan oleh simon anholt untuk mengukur efektivitas *City branding* (Chaerani 2011). Terdapat enam aspek dalam pengukuran efektivitas *City branding* yang terdiri atas *presence*, *potential*, *place*, *pulse*, *people*, dan *prerequisite*. *City branding hexagon* memberikan instrument pengukuran inovatif sehingga dapat mempermudah pemerintah

untuk mengetahui persepsi mengenai *City image*. Anholt mengatakan sangat penting untuk mengetahui *City branding* pada suatu Kota. Model *City branding hexagon* dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.2 *City Branding Hexagon*
Sumber : Chaerani, 2011.

Indikator variabel *City Branding* dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Chaerani (2011), Bidriatul Jannah *at al* (2014), Lita Ayu Wandari *at al* (2014) yaitu dengan pendekatan *City Branding Hexagon* diciptakan oleh simon anholt (2000) untuk mengukur efektivitas *City Branding* yaitu sebagai berikut :

- a. *Presence*, menerangkan tentang status atau kedudukan Kota tersebut dimata internasional.
- b. *Place*, mengukur bagaimana presepsi mengenai aspek fisik dari setiap Kota. Apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan mengelilingi Kota, seberapa indah penataan Kota, serta bagaimana keadaan cuaca di Kota tersebut.
- c. *Potential*, mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada publik dan apakah Kota tersebut memiliki kemudahan akses sebagai pilihan tempat tinggal.
- d. *Pulse*, mengalisis apakah Kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban, sebagai bagian terpenting dari citra Kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk Kota tersebut.

- e. *People*, menilai apakah penduduk Kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya serta bahasa, juga Kota tersebut menimbulkan rasa aman saat berada didalamnya.
- f. *Prerequisite*, memaparkan persepsi publik terhadap kualitas dasar suatu Kota, apakah Kota tersebut memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan.

2.1.2. *City Image*

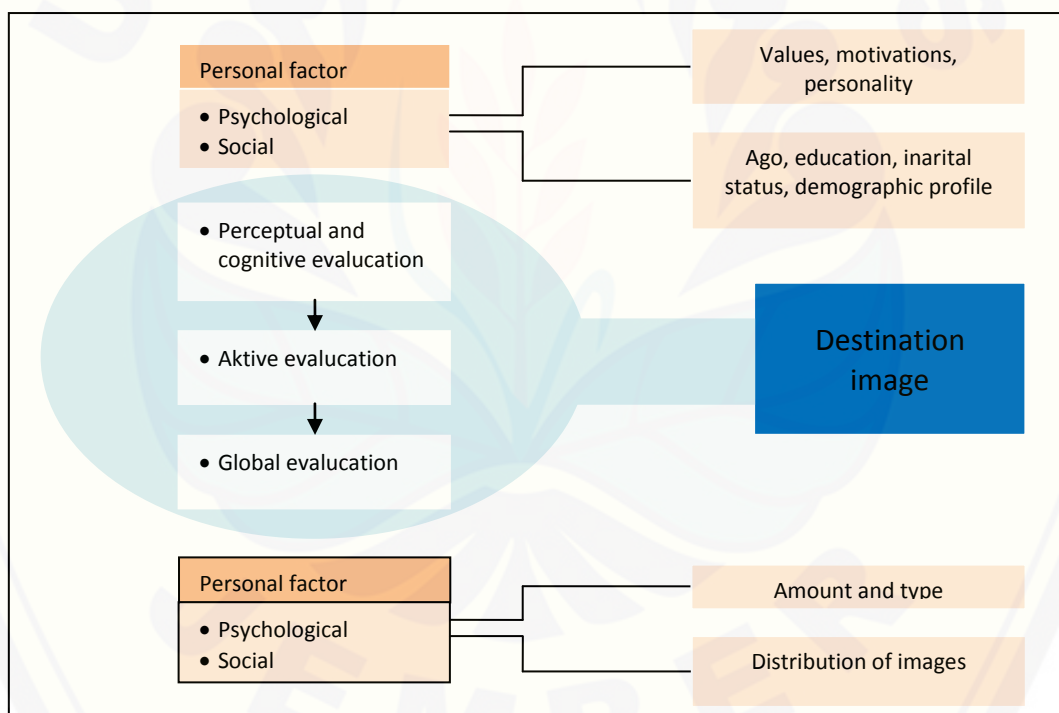
City image sebagai sejumlah kepercayaan, ide dan kesan yang terkait dengan suatu tempat. Citra merepresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang kuat terkait dengan tempat tersebut (Kotler, 2003:30). Pembentukan citra sering melibatkan media konvensional berupa slogan, logo dan pada tahap selanjutnya teknik yang digunakan adalah menyelenggaraan event, hingga penetapan strategi publik *relation*.

City image memiliki kompleksitas yang tinggi. Bila disederhanakan, sebuah Kota biasa memiliki citra positif yang dominan atau sebaliknya citra negatif (Chaerani, 2011). Sebuah Kota yang terkenal bukan berarti Kota tersebut memiliki citra positif. Citra dari sebuah Kota memiliki pengaruh pada orang-orang didalam dan diluar Kota tersebut beranggapan mengenai keadaan Kota, bagaimana mereka berperilaku terhadap keadaan Kota tersebut, serta cara mereka merespon semua yang terjadi didalam Kota (Anholt, 2007).

Setiap tempat yang berpenghuni di bumi ini memiliki reputasi seperti produk atau perusahaan yang memiliki *brand image*. Kota biasa memiliki citra dan cara kita memahami melihat serta mengkonseptualisasikan suatu Kota bergantung pada bagaimana Kota tersebut direpresentasikan (Janson, 2006). Reputasi sebuah Kota, baik positif atau negatif tidak dapat dijadikan pedoman mutlak untuk menggambarkan realitas sebuah Kota. Pada kenyataannya, sebuah Kota berubah dengan cepat, namun untuk mengubah citranya memerlukan waktu yang sangat panjang dan sangat sulit untuk membuat semua orang keluar dan justifikasi sederhana tentang sebuah Kota dan memahami kompleksitas yang ada di dalamnya.

Pendekatan yang dilakukan dalam proses pembentukan citra seperti publikasi, penyelenggaraan event, pendekatan kepada komunitas, memberikan informasi mengenai citra Kota, cukup identik dengan beberapa bagian dari konsep publik *relations mix* yang terdiri atas publikasi, event, berita, keterlibatan masyarakat, penginformasian atau citra, *lobbying*, serta tanggung jawab sosial (Ruslan, 2005: 13).

Citra suatu destinasi seringkali berada dalam benak setiap orang, hanya dengan menyebutkan nama Kota, asosiasi dan citra Kota tersebut dapat muncul. Citra lebih abstrak dimana setiap individu memiliki citra tersendiri yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Chaerani, 2011). Konstruksi dari citra suatu destinasi dapat dipelajari menggunakan riset kuantitatif. Proses pembentukan citra suatu destinasi dapat dilihat pada gambar 2.4 sebagai berikut :



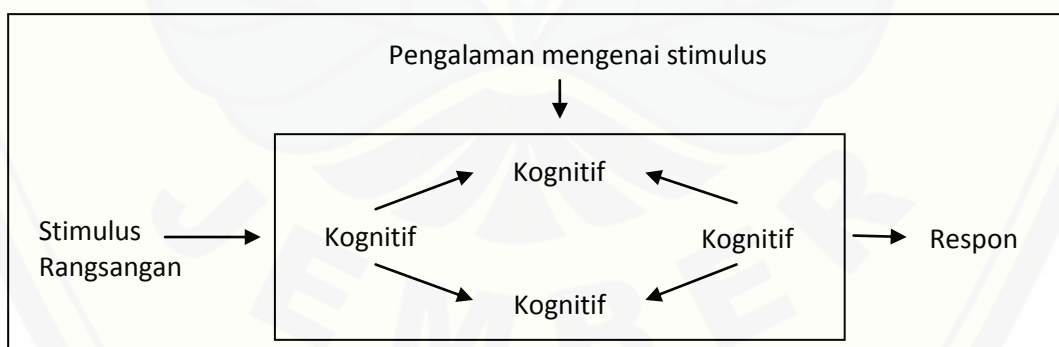
Gambar 2.3 Proses Pembentukan Citra
Sumber : Page, 2009:366

Proses pembentukan citra pada gambar 5, bahwa citra memiliki dimensi *perceptual/kognitif* serta efektif yang menciptakan respon untuk membentuk citra dari keseluruhan destinasi pembentukan citra yang dipengaruhi oleh faktor

personal dan faktor stimulus (Chaerani, 2011). Faktor personal terdiri dari aspek sosial-psikologis seperti nilai, kepribadian, motivasi, usia, status marital, pendidikan, dan profil demografis. Faktor personal mempengaruhi dimensi kognitif. Faktor stimulus terdiri dari terapan informasi dan pengalaman berkunjung. Faktor simultan mempengaruhi penilaian/evaluasi global terhadap destinasi. Faktor personal dan faktor stimulus mempengaruhi dimensi efektif yang kemudian mengarah pada pembentukan citra.

Menurut Janes, terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu distenasi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan. Afektif mengukur aspek nilai emosional. Konatif membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi (Barbara Janes, 2010). Sejalan dengan Barbara janes, tammy reiko koerte juga menetapkan aspek kognitif, afektif, dan konatif sebagai dimensi pengukuran citra.

Model pembentukan *City image* yang dipaparkan oleh page memiliki kesamaan esensi dengan model pembentukan citra John S. Nimpoeno, kesamaan antar model pembentukan citra dengan *City image* terletak pada proses pembentukan citra yang melibatkan persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Faktor sikap pada model Nimpoeno memiliki esensi yang sama dengan *affective* pada model page (Chaerani, 2011). Dapat dilihat pada gambar 2.5:



Gambar 2.4 Model pembentukan citra
Sumber : Chaerani, 2011.

Beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian Chaerani (2011) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *City branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *city image*.

Indikator variabel *City Image* dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Chairani (2011), Bidriatul Jannah *at al* (2014) dan Lita Ayu Wandari *at al* (2014) yaitu kognitif, Afektif, dan konatif.

- a. Kognitif, meliputi kepercayaan dan pengetahuan.
- b. Afektif, mengukur aspek nilai emosional.
- c. Konatif, membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi.

2.1.3. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kotler, *et al* (dalam Tjiptono, 2008:24), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pamakainnya. Wike mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Park mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Hasan, 2009:57). Secara umum kepuasan pelanggan dapat diartikan suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan, layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihinya.

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, berarti perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima.

Terdapat dua konsep kepuasan pelanggan (Ardani, 2007) yaitu:

- a. *Transaction-specific*. Konsep ini adalah konsep kepuasan yang dihasilkan dari proses penilaian setelah konsumen membeli produk tersebut.
- b. *Overall satisfaction*. Konsep ini disebut juga dengan *generall-overall* merupakan konsep kepuasan yang dihasilkan dengan evaluasi keseluruhan yang didasarkan pada pengalaman konsumen.

Menurut Kotler (2009:47) ada empat metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. Survey kepuasan pelanggan. Dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi sebagai bentuk perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung.
- c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metode ini dilakukan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan produk perusahaan atau pesaing sehingga dapat laporan mengenai kelebihan dan kelemahannya.
- d. *Lost Customer Analysis* (analisis kehilangan pelanggan). Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang berhenti membeli produk perusahaan. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Yi (1990), Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.

- a. Harapan pelanggan merupakan pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa).
- b. Pengalaman adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk (barang/jasa) yang dibeli.

Sehingga kepuasan pelanggan merupakan akumulasi dari pengalaman pelanggan dalam pembelian dan konsumsi pelanggan di masa lalu.

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan (Juwandi, 2004:37) yaitu:

- a. Kualitas produk. Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya adalah baik.
- b. Harga. Untuk pelanggan sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for maney* yang tinggi.

- c. *Service quality*. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan pada umumnya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *drive* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- d. *Emotional faktor*. Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan. Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Tjiptono (2000:98) untuk mengidentifikasi, mengukur atau memantau kepuasan pelanggan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan cara :

- a. System keluhan dan sara. Misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, atau komentar *customer hot line*, memperkerjakan petugas pengumpul pendapat atau keluhan konsumen.
- b. Survey kepuasan pelanggan. Survey bisa dilakukan dengan kuisioner (dikirim melalui pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, e-mail, faks atau wawancara langsung.
- c. *Lost Customer Analysis*. Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.
- d. *Chost shopping* (misteri planggan). Perusahaan menggunakan *ghost shoppers* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
- e. *Sales Related Method*. Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan resiko pembelian ulang. Metode ini dapat digunakan dalam penyimpulan kepuasan pelanggan terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit pindah pemasok meskipun tidak puas.
- f. *Customer panels*. Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan. Dalam hal ini anggota panel dapat diambil dari sukarelawan yang dibayar untuk itu.

Menurut Fornell, *et al.* (1996), terdapat 3 indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

- a. Kepuasan general atau keseluruhan
- b. Konfirmasi harapan. Yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi
- c. Perbandingan dengan situasi ideal. Yaitu kinerja produk yang dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pemasar dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas dari mulut ke mulut (Fornel, 1992: Halstead & Page, 1992 dalam Sugihartono, 2009). Keuntungan bagi pemasar dengan menggunakan dimensi kepuasan pelanggan telah ditampakan pada beberapa penelitian, diantara Sugihartono (2009) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan PT. pupuk Kalimantan timur SR Grobogan rata-rata puas dengan produk perusahaan, karena memiliki mutu dan kualitas yang baik. Anggraeni dan Prabowo (2012) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Sebagian besar pelanggan melakukan pembelian ulang disebabkan Majalah Mix dapat memberikan manfaat kepadanya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator gabungan berdasarkan indikator oleh Yi (1990) dan Fornell, *et al.* (1996) yaitu Kepuasan pelanggan dipengaruhi :

- a. Harapan
Merupakan pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia akan melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon.
- b. Pengalaman
Persepsi wisatawan terhadap apa yang diterima setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon.
- c. Kepuasan general atau keseluruhan
Perasaan Kepuasan general terhadap tempat destinasi wisata Kota Ambon.

2.1.4. Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran

sendiri pada masa lalu. Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran moderen. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut Boulding terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Ali, 2008:83). *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, *took*, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Amin, 2008:6). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Ali (2008: 81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- a. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek menceminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi 1). Berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, 2). Terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Menurut Dharmesta dalam perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif di dalamnya (Diah, 2006:37-38). Olson mendefinisikan Loyalitas pelanggan sebagai dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang (Trisno, 2004:128). Loyalitas pelanggan di definisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Ali, 2008:83). Loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Gremler dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Ali, 2008:83). Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal (Griffin, 2005:5). Dick dan Basu mendefinisikan loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian (Ali, 2008:84). Loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenagi (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang

direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Alida, 2004:67).

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap sebuah Kota yang menawarkan produk/jasa tersebut (Sharokh, *et al*, 2012).

pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (griffin, 2005:31):

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur/loyal
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Keberhasilan sebuah Kota dalam membangun loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Mardalis, 2005:114-117) yaitu :

- a. *Customer satisfaction*

Kotler (2009:138-139) mendefinisikan *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

- b. *Service quality*

Salah satu faktor penting yang membuat pelanggan loyal adalah kualitas jasa (Melka, 2012). Total dari semua kelebihan dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memenuhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Abdurrahman dan Suryadi, 2009).

- c. *Image*

Image sebagai sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang terkait dengan suatu tempat. Citra merepresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang kuat terkait dengan tempat tersebut (Kotler, 2003:30).

d. *Switching barrier*

Hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek lain. Hambatan tersebut dapat bersifat ekonomis, sosial, psikologis atau fungsional, yang terdiri dari biaya keuangan, biaya transaksi, diskon bagi pelanggan yang loyal, biaya sosial, dan emosional. Semakin besar hambatan yang dibuat akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas pelanggan tersebut mengandung untuk keterpaksaan (Melka, 2012).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (griffin, 2005:31):

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur/loyal

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan kunjungan ulang terhadap destinasi pariwisata di Kota Ambon.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan tidak hanya melakukan kunjungan pada destinasi pariwisata namun juga menikmati kuliner Kota Ambon.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai destinasi pariwisata dan kuliner Kota Ambon kepada teman dan keluarga.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan kebal dalam mempertimbangkan tawaran dari destinasi pariwisata daerah lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Allison E. Hart and Philip J. Rosenberger III (2004). Dengan judul penelitian *The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication*. Variabel independen yang digunakan yaitu *Corporate Image*, Variabel dependen yang digunakan yaitu *Service, Customer Satisfaction and Customer loyalty*. Analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur). Hasil penelitian menunjukkan *Corporate image having a significant impact*

on core service and customer satisfaction perceptions. Corporate image was found to have only a marginally significant direct influence on customer loyalty, though the total effects of corporate image (both direct and indirect) on customer loyalty are much more substantial.

Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005), Penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek pada Restoran *the Prime Steak & Ribs*. Variabel tidak bebas (Y) adalah kesetiaan merek yang diukur melalui atribut, *habitual behaviour, switching cost, liking of the brand, dan commitment*. Variabel bebas (X) adalah kepuasan konsumen yang dikelompokkan menjadi X1 = *Attributes related to the product*, X2 = *Attributes related to the service*, X3 = *Attributes related to the purchase*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi Regresi Berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di *The Prime Steak & Ribs* mendapat penilaian yang cenderung baik, beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek.

Badawi (2007), dengan judul Pengaruh *Trust in a Brand* dan *Satisfaction* terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Merek Perbankan Syariah di Cirebon). Variabel independen yaitu *Brand Liking, Brand Predictability, Brand Reputation and, Brand Competence* dan Variabel dependen yaitu *Trust in a Brand, Satisfaction, dan Loyalitas merek*. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Liking* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in a Brand, Brand Predictability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in a Brand, Brand Reputation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in a Brand, Brand Competence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in a Brand, Trust in a Brand* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction, Trust in a Brand* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, *Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Joko Sugihartono (2009). Dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan). Variabel independen yaitu Citra, Kualitas Layanan, dan Kepuasan. Variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap Loyalitas pelanggan

Abdurrahman Taufik (2009). Penelitian dengan judul Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang). Variabel independen adalah *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, and *Switching Cost*. Variabel dependen adalah *Customer Loyalty*. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap *Customer Loyalty*.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010). Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Variable independen yaitu Kualitas Layanan, variable intervening yaitu Kepuasan Pelanggan dan Variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Model* (SEM). Hasil analisis menunjukkan Terdapat pengaruh antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI, terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI, terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Dharmawan Lubis (2011), penelitian dengan judul alat Pengaruh Brand Characteristic terhadap Kepercayaan dan Niat Beli konsumen serta dampaknya pada Loyalitas Konsumen. Variable dalam penelitian ini yaitu Variabel dependen yaitu *Brand (Trust, Buying Intention)*, variable dependen yaitu *Customer Loyalty*. Analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan

adanya pengaruh yang signifikan *Brand (Trust, Buying Intention)* terhadap *Customer Loyalty*.

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2011) dengan judul Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar, variabel independen yang digunakan yaitu Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan serta variabel dependen adalah Kepuasan dan Loyalitas. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan Kewajaran Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kewajaran Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Perusahaan perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ratu Yulya Chaerani (2011). Penelitian dengan judul Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* (Studi Pencitraan Kota Solo: *'The Spirit of Java'*). Variabel independen yaitu *City Branding* dan Variabel dependen yaitu *City Image*. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Branding* mempunyai pengaruh yang positif, kuat dan signifikan Terhadap *City Image*.

Handro Tumpal P. (2012), dengan judul Pengaruh Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO. Nusantara jurusan Semarang-Jakarta. Variabel bebas yaitu citra perusahaan dan kualitas pelayanan, variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Metode analisis data dengan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 5,195 + 0,334 X1 + 0,206 X2$. Uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_1=5,702$),

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t=4,141$). Uji hipotesis simultan ($F=56,641$) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi 52,4%, menunjukkan kepuasan konsumen PO. Nusantara dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan sebesar 52,4%, sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Antonio Nalau, Dr. Hj. Syarifah Hidayah, SE., M.Si, Muhammad Wasil, SE., M.Si (2012), penelitian dengan judul *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier. Hasil yang berdasarkan test *statistic* bahwa semua variabel dari *brand image* yaitu *favorability of brand association*, *strength of brand association and uniqueness of brand association* (Uji F) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. berdasarkan hasil Uji t, *favorability of brand association and uniqueness of brand association* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *strenght of brand association* memiliki pengaruh yang negative dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. nilai dari Uji R square penelitian ini adalah 0,053. Dimana bahwa hanya 5,3 % dari loyalitas pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel-variabel *brand image*, sedangkan sisanya yaitu 94,7% dijelaskan oleh variabelvariabel lainnya di luar penelitian ini.

Melka Neria S. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek. Variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif, kuat dan signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Muhammad Rizan, Basrah Saidani dan Yusian Sari (2012). Dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Image and*

Brand Trust. Variabel dependen adalah *Brand Loyalty*. Alat analisis yang digunakan adalah *Descriptive and Causal Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Trust* juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Secara simultan *Brand Image* dan *Brand Loyalty* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Dice Trian Ardila (2013), penelitian dengan judul *Store Image Dengan Loyalitas Konsumen* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *store image* dan loyalitas konsumen. Variable independen yaitu *Store Image* dan variable dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah regresi. Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh $r=0,653$ dengan nilai probabilitas kesalahan (p)=0,000 yang berarti hubungan positif antara *store image* dengan loyalitas konsumen, dimana semakin positif *store image* konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin negatif *store image* konsumen maka akan semakin rendah pula loyalitas konsumen. Adapun koefisien determinan variabel (r^2) *store image* dengan loyalitas konsumen adalah sebesar 0,426. Dengan demikian sumbangan efektif dari *store image* dengan loyalitas konsumen adalah sebesar 42,6%, sedangkan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu *value* atau nilai (harga dan kualitas), *convenience and Availability* (kenyamanan dan kemudahan), *satisfaction* (kepuasan), *service* (pelayanan), *guarantee or warranty* (garansi atau perbaikan produk).

Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas (2013). Judul penelitian *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*. Variabel penelitian yaitu *Corporate image, Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty and Egypt*. Analisis yang digunakan adalah Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan *Hierarchical regression*. Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel yang sedang diteliti.

Selvy Normasari, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2013). Judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan. Variabel dependen Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan. Analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Hasil analisis jalur dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Bayu Fajarianto, Nawazirul Lubis dan Saryadi (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). Variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*. Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan, dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Bidriatul Jannah (2014). Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*, pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung, dan pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Responden yang digunakan sejumlah 116 orang wisatawan yang mengunjungi Banyuwangi. *Simple random sampling* digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *City branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *City image*, *City branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *City image* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati (2014). Pengaruh *City Branding* “*Shining Batu*” Terhadap *City Image* Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. Penelitian ini bertujuan: mengetahui pengaruh *City branding* terhadap *City image*; pengaruh *City branding* terhadap keputusan berkunjung; dan pengaruh *City image* terhadap keputusan berkunjung. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 102 wisatawan yang mengunjungi tempat wisata di Kota Batu tahun 2014. Teknik *purposive random sampling*. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data secara deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *City branding* berpengaruh signifikan terhadap *City image*; variabel *City branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung; dan variabel *City image* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan *City Branding* Kota Batu hendaknya terus dipublikasikan kepada masyarakat agar masyarakat memahami makna dari *brand* Kota Batu “*Shining Batu*”. Selain itu, pemerintah Kota Batu hendaknya meningkatkan *City image* Kota Batu yang lebih positif agar tercipta citra yang baik terhadap Kota Batu di benak wisatawan.

Ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada table 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Research Gap Peneletian

KAJIAN	PENELITI	HASIL
<i>City Branding</i>	Badawi (2007), Chaerani (2011), Lubis (2011), Nalau <i>at al</i> (2012), Rizan <i>at al</i> (2012), S. Neria (2012), Fajarianto <i>at al</i> (2013), Bidriatul Jannah <i>at al</i> (2014), Lita Ayu Wandari <i>at al</i> (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>City Image</i> • <i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
<i>City Image</i>	Sugihartono (2009), Chaerani (2011), P. Tumpal (2012), Abd El-Salam <i>at al</i> (2013). Ardila (2013),	<ul style="list-style-type: none"> • <i>City Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>City Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
	Hart and Philip (2004), Atmaja (2011), Normasari <i>at al</i> (2013),	<ul style="list-style-type: none"> • <i>City Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>City Image</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	Hart and Philip (2004), Foedjiawati (2005), Badawi (2007), Suryadi (2008), Samuel dan Abdurrahman dan Sugihartono (2009), Aryani dan Febrina (2010), Atmaja (2011), Kusumawati (2011), Lubis (2011), Nalau <i>at al</i> (2012), Abd El-Salam <i>at al</i> (2013). Ardila (2013), Fajarianto <i>at al</i> (2013), Normasari <i>at al</i> (2013),	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>

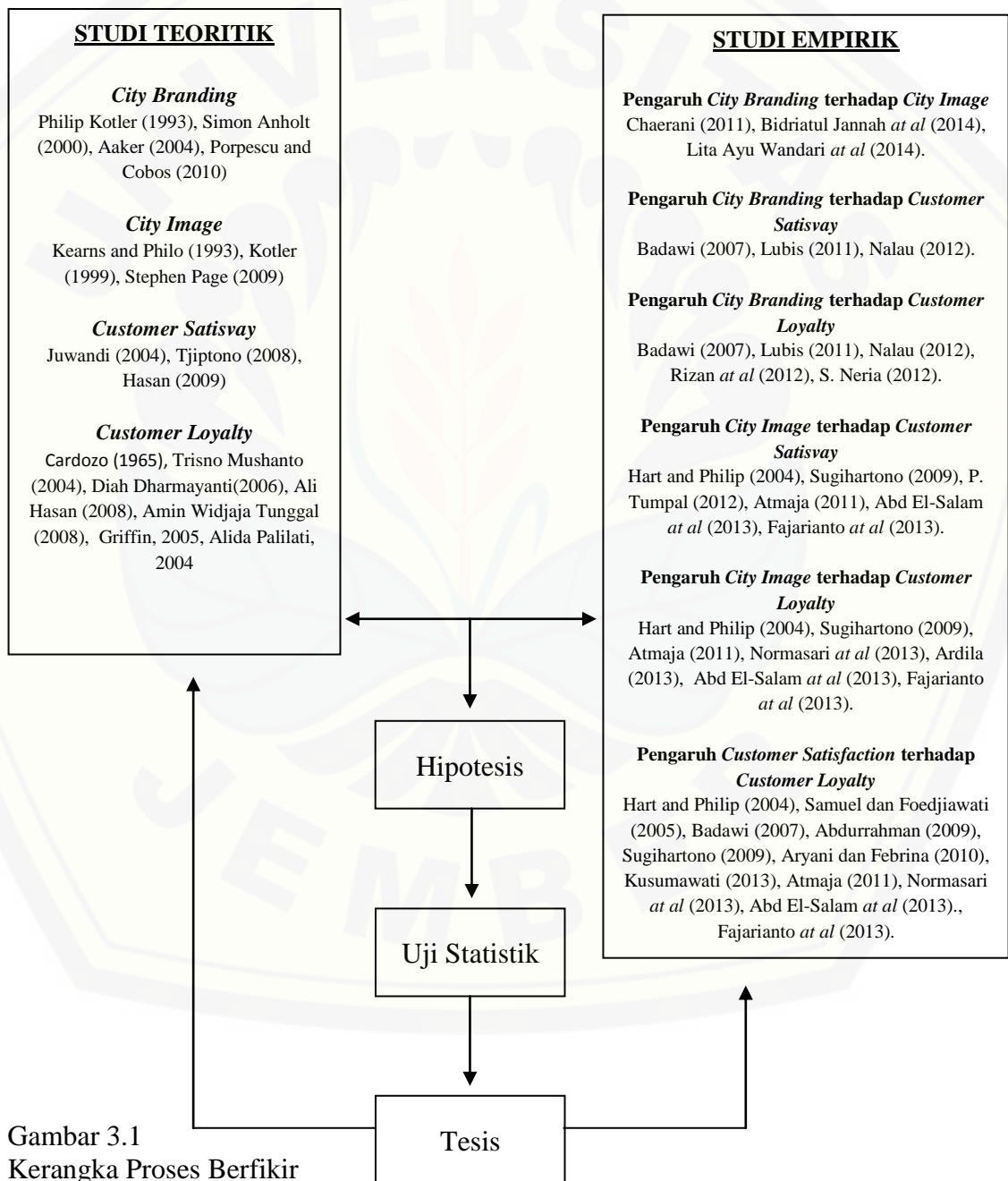
KAJIAN	PENELITI	HASIL
<i>Customer Loyalty</i>	Hart and Philip (2004), Foedjiawati (2005), Samuel dan Badawi (2007), Abdurrahman dan Suryadi (2009), Sugihartono (2009), Aryani dan Febrina (2010), Atmaja (2011), Kusumawati (2011), Lubis (2011), Nalau <i>at al</i> (2012), Rizan <i>at al</i> (2012), S. Neria (2012), Abd El-Salam <i>at al</i> (2013). Ardila (2013), Fajarianto <i>at al</i> (2013), Normasari <i>at al</i> (2013),	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>City Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> • <i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>

Pada penelitian ini terdapat persamaan juga perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Persamaan dalam penelitian ini adalah ada pada variabel-variabel yang digunakan serta indikator variabel. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak semua variabel-variabel yang dalam penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu disebabkan karena tujuan penelitian yang berbeda dari masing-masing penelitian terdahulu, focus utama penelitian ini adalah mengarah kepada pariwisata, pendekatan objek yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu pada sebuah kota, dimana dalam penelitian terdahulu yang diteliti hanya berdasarkan pada sebuah produk dan perusahaan, ada penambahan beberapa variabel serta indikator gabungan dari penelitian terdahulu, dan lokasi penelitian yang berbeda.

BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. KERANGKA KONSEPTUAL

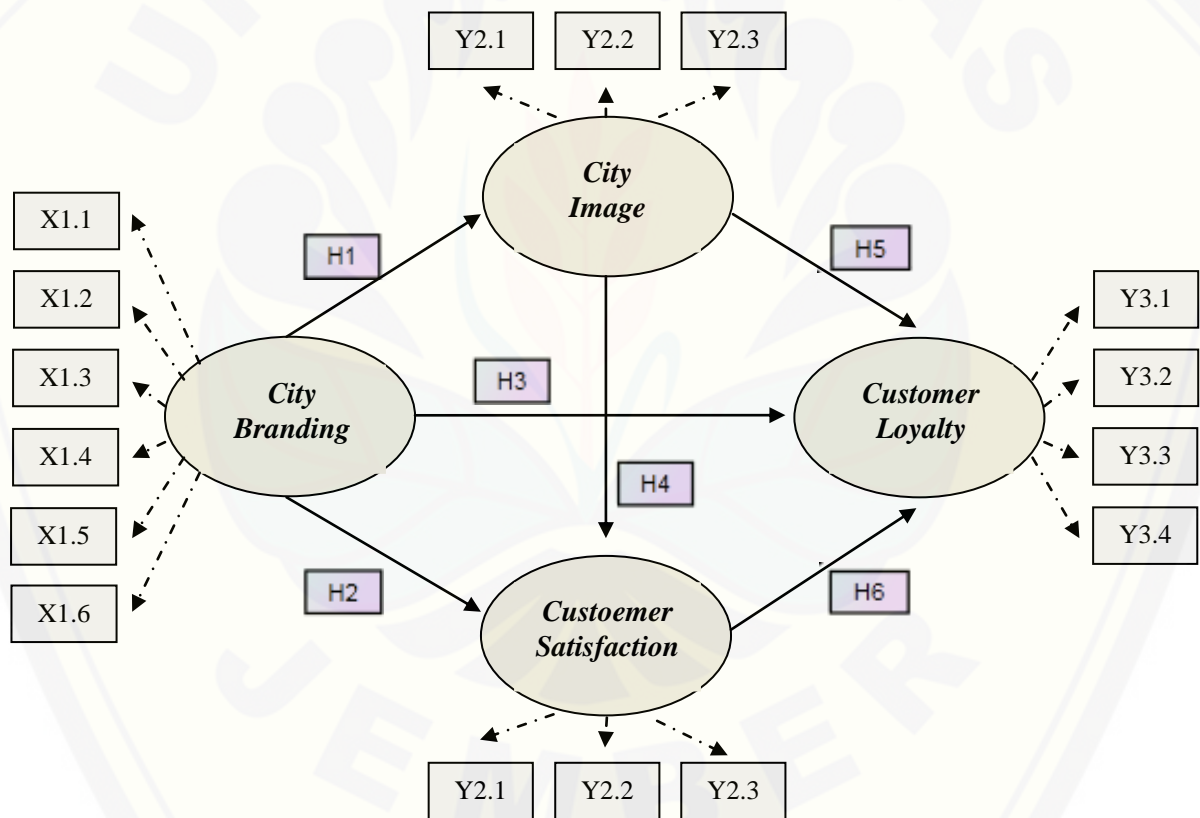
Berdasarkan studi teoritik dan studi empirik yang telah dijelaskan sebelumnya, selanjutnya dapat dijelaskan kerangka proses berfikir yang mendasari penyusunan konsep penelitian seperti gambar 3.1 sebagai berikut :



Gambar 3.1
Kerangka Proses Berfikir

Setelah menyusun kerangka proses berfikir, maka perlu disusun kerangka konseptual. Menjelaskan variabel-variabel mana yang berkedudukan sebagai variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen terikat. Dengan preposisi yang didasarkan pada studi teoritik dan studi empirik akan jelas beberapa banyak hipotesis yang harus disusun, variable-variabel yang terkandung dalam masing-masing hipotesis dan bagaimana hubungan pengaruh antar variabel.

Berdasarkan teori, konsep-konsep serta penelitian empiris yang sudah dipaparkan sebelumnya serta mengacu pada kerangka proses berfikir, maka kerangka konseptual dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 3.2 sebagai berikut:



Gambar 3.2
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

X.1 : *City Branding*

X.1.1. *Presence*

X.1.2. *Place*

X.1.3. *Potential*

X.1.4. *Pulse*

X.1.5. *People*

X.1.6. *Prerequisite*

Y.1 : *City Image*

Y.1.1. Kognitif

Y.1.2. Afektif

Y.1.3. Konatif

Y.2 : *Customer Satisfaction*

Y.2.1. Harapan pelanggan

Y.2.2. Pengalaman

Y.3 : *Customer Loyalty*

Y.3.1. Loyal

Y.3.2. Membeli antar lini produk dan jasa

Y.3.3. Rekomendasi

Y.3.4. Kekebalan

3.2. HIPOTESIS

Kerangka konseptual secara keseluruhan menggambarkan pengaruh langsung antara *City Branding* terhadap *City Image*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. *City Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Pengaruh tidak langsung antara *City Branding* terhadap *Customer Loyalty* melalui *City Image*. *City Branding* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. *City Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan studi teoritik dan studi empirik serta kerangka konseptual penelitian, maka hipotesisi dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* di Kota Ambon.
- H₂ : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon.
- H₃ : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon.
- H₄ : *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon.
- H₅ : *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon.
- H₆ : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon.

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menguraikan fakta-fakta dan informasi yang diperoleh di lapangan, baik langsung maupun tidak langsung dan membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti, menguji hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang dipecahkan. Penelitian ini bukan hanya mendeskripsikan fakta-fakta tetapi juga melakukan uji hipotesa untuk melihat hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan desain penelitian penjelasan (*explanatory research/confirmatory research*).

Penelitian ini mendeskripsikan hubungan antara variabel eksogen (*independen*), variabel *intervening* (antara), dan variabel endogen (*dependen*). Variabel-variabel eksogen (*independen*) adalah *City Branding*, variabel *intervening* (antara) adalah *City Image and Customer Satisfaction* dan variabel endogen (*dependen*) adalah *Customer Loyalty*. Hubungan-hubungan dijelaskan dalam suatu hubungan struktural, dimana terjadi saling hubungan antara variabel-variabel tersebut baik secara parsial, langsung dan tidak langsung. Penelitian ini berlangsung sejak Maret – April 2015 di Kota Ambon.

4.2 Jenis dan Sumber Data

4.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data persepsi wisatawan domestik dan mancanega mengenai pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* dan *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* di Kota Ambon.

4.2.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet). Data sekunder dalam penelitian ini berupa penelitian terdahulu serta data jumlah pengunjung wisatawan domestik dan mancanegara di Kota Ambon.

4.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada sampel/responden yang akan diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan dan juga berupa pernyataan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pernyataan yang mewakili variabel penelitian.

4.4 Populasi dan Sampel

4.4.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan wisatawan yang melakukan kunjungan ke tempat-tempat wisata Kota Ambon baik domestik maupun mancanegara.

4.4.2 Sampel

Pada penelitian ini sampel diambil secara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan keperluan penelitian dimana kriteria tersebut harus dipenuhi oleh sampel (Jogiyanto, 2009; 79).

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah :

- a. Wisatawan Domestik dan Mancanegara
- b. Batas usia Minimal 22 Tahun
- c. Pernah mengunjungi Kota Ambon lebih dari satu kali

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh populasi sebanyak 18.600 orang dari jumlah keseluruhan wisatawan domestik dan mancanegara yang melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon yang berjumlah 51.131 orang (data BPS Kota Ambon: 2013).

Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*) dengan AMOS. Ferdinand (2002:51), bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Ukuran yang harus dipenuhi minimum adalah berjumlah 100 sampel. Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 s/d 10 (Ferdinand, 2002:5). Penelitian ini mempunyai 15 indikator variabel. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 sampel (16 “indikator” x 10).

Objektif, dari tiap-tiap wisatawan diambil sampelnya dengan perbandingan yang proposional. Berikut adalah data jumlah wisatawan disertai pembagian sampelnya.

Tabel 4.1
Distribusi Sampel Wisatawan Domestik dan Mancanegara
Di Kota Ambon

No.	Wisatawan	Jumlah	Presentase Perbandingan		Diambil
		Wisatawan			Sebagai Sampel
1	Domestik	13.700	13.700/18.600 x 160%	117,85	118
2	Mancanegara	4.900	4.900/18.600 x 160%	42,15	42
J u m l a h		18.600		160	160

Sumber : Data diolah, 2015

4.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan dan hipotesis yang telah diajukan, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut :

1. Variabel *eksogen* (independen)

Variabel *eksogen* (independen) yaitu variabel yang hanya bertindak sebagai *predictor* atau penyebab bagi variabel lain yang didalam model dan tidak diprediksikan oleh variabel lain. Variabel *eksogen* (independen) dalam penelitian ini yaitu *City Branding* (X1).

2. Variabel *endogen* (dependen)

Variabel *endogen* (dependen) adalah variabel hasil dalam hubungan sebab akibat atau suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, keragamannya ditentukan oleh variabel lain. Variabel *endogen* (dependen) dalam penelitian ini adalah *City Image* (Y1), *Customer Satisfaction* (Y2) dan *Customer Loyalty* (Y3).

4.6 Definisi Operasional Variabel

1. *City Branding* (X)

Anholt (2007) mendefinisikan *City branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inofasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial kultural, dan peraturan pemerintah. Dalam penelitian ini, *City Branding* adalah suatu pemasaran Kota yang dilakukan oleh Kota Ambon dengan pendekatan strategi *branding hexagon* untuk mempromosikan Kota Ambon dengan menonjolkan ciri khas dan keunggulan Kota Ambon guna menarik minat pendatang untuk berkunjung.

Indikator variabel *City Branding* dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Chaerani (2011), Bidriatul Jannah *at al* (2014), Lita Ayu Wandari *at al* (2014) yaitu dengan pendekatan *City Branding Hexagen* diciptakan oleh simon anholt (2000) untuk mengukur efektivitas *City Branding* yaitu sebagai berikut:

a. *Presence*

Merupakan persepsi wisatawan tentang status atau kedudukan Kota Ambon dimata internasional.

b. *Place*

Merupakan persepsi wisatawan mengenai aspek fisik dari Kota Ambon.

c. *Potential*

Merupakan persepsi wisatawan mengenai kemudahan akses ke Kota Ambon sebagai pilihan destinasi wisata.

d. *Pulse*

Merupakan persepsi wisatawan mengenai seni dan budaya serta nuansa gaya hidup masyarakat Kota Ambon.

e. *People*

Merupakan persepsi wisatawan mengenai keterbukaan masyarakat Kota Ambon terhadap pengunjung destinasi wisata Kota Ambon.

f. *Prerequisite*

Merupakan persepsi wisatawan terhadap akomodasi yang disediakan dalam melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon.

2. *City Image (Y.1)*

Citra merepresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang kuat terkait dengan tempat tersebut (Kotler, 2003: 30). Dalam penelitian ini, *City Image* sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan yang terkait dengan destinasi wisata Kota Ambon.

Indikator variabel *City Image* dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Chaerani (2011), Bidriatul Jannah *at al* (2014), Lita Ayu Wandari *at al* (2014) yaitu sebagai berikut :

a. Kognitif

Merupakan sebuah kepercayaan dan pengetahuan pengunjung mengenai slogan pariwisata Kota Ambon.

b. Afektif

Merupakan nilai emosional pengunjung mengenai slogan pariwisata dalam merefleksikan identitas Kota Ambon.

c. Konatif

Merupakan perilaku kunjungan yang terkait dengan destinasi Kota Ambon.

3. *Customer Satisfaction* (Y.2)

Kotler, *et al* (dalam Tjiptono, 2008:24) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan (Tjiptono, 2008:24). Park mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Hasan, 2009:57). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diartikan sesuatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan, layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihinya setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon.

Indikator variabel *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini merujuk pada Fornel, *at al.* (1996) dan penelitian yang dilakukan oleh Yi (1990) yaitu kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan serta kepuasan general.

a. Harapan

Merupakan pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia akan melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon.

b. Pengalaman

Merupakan persepsi wisatawan terhadap apa yang diterima setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon.

c. Kepuasan general atau keseluruhan

Merupakan persepsi wisatawan mengenai perasaan kepuasan secara keseluruhan terhadap tempat destinasi wisata Kota Ambon.

4. *Customer Loyalty* (Y.3)

Pada penelitian ini *Customer Loyalty* (loyalitas pelanggan) merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan Kota Ambon mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dengan pengunjung destinasi wisata Kota Ambon dalam kurun waktu tertentu.

Indikator variabel *Customer Loyalty* dalam penelitian ini merujuk pada indikator yang dikemukakan oleh Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Griffin, 2005:31):

- a. Melakukan kunjungan secara teratur.
Merupakan sikap wisatawan yang setia untuk melakukan kunjungan ulang terhadap destinasi pariwisata di Kota Ambon.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa.
Merupakan sikap wisatawan yang tidak hanya melakukan kunjungan pada destinasi wisata namun juga menikmati kuliner Kota Ambon.
- c. Merekomendasikan pada orang lain.
Merupakan sikap wisatawan dalam merekomendasikan hal-hal positif mengenai destinasi wisata dan kuliner Kota Ambon kepada teman dan keluarga.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari destinasi wisata daerah lain.
Merupakan kekebalan sikap dalam mempertimbangkan tawaran dari destinasi wisata daerah lain.

4.7 Metode Analisis Data

4.7.1 Uji Instrumen

4.7.1.1 Uji Validitas

Instrument pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika ;

- a. *Loading factor* dengan nilai Sig. < 5%;
- b. *Critical Ratio* dengan nilai CR > 1,96;

Instrument valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90 (Ghozali, 2005:130).

4.7.1.2 Uji Reliabilitas

Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda, dengan demikian reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima ;

- a. *Contract reliability* dengan nilai > 0,7, baik;
- b. *Contract reliability* dengan nilai 0,6-0,7, masih dapat ditoleransi/diterima (Ghozali, 2005:133).

4.8 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier:

4.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. *Critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5% (0,05), atau nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$), maka data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2005:138).

4.8.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas diketahui melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:141).

4.8.3 Uji Outliers

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $< 0,05$ atau nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi square* yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2005:150).

4.9 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). Prosedur penggunaan analisis SEM adalah sebagai berikut :

1. Model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut :
 - a. X^2 (*Chi Square Statistic*), diharapkan nilai *Chi Square* $< Chi Square_{tabel}$;
 - b. *Significance Probability*, diharapkan nilai *probability* $> 0,05$;
 - c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA), diharapkan nilai RMSEA $< 0,08$;
 - d. *Goodness of Fit Index* (GFI), diharapkan nilai GFI $> 0,90$;
 - e. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) atau R^2 (R Square), diharapkan nilai AGFI $> 0,90$;
 - f. *Normed Chi Square* (CMIN/ DF), diharapkan nilai CMIN/ DF $\leq 2,0$ atau $3,0$;
 - g. *Tucker Lewis Index* (TLI), diharapkan nilai TLI $> 0,90$;

- h. *Coperative Fit Index* (CFI) atau *Bentler Comperative Index*, diharapkan nilai CFI > 0,09.

Berikut pada tabel 4.2 adalah matrik pengujian kesesuaian model (*goodness of fit test*) ;

Tabel 4.2 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	X_2 Chi Square	Diharapkan kecil
2.	<i>Significance probability</i>	≥ 0,05
3.	RMSEA	< 0,08
4.	GFI	≥ 0,90
5.	AGFI	≥ 0,90
6.	CMIN/ DF	≤ 2,00
7.	TLI	≥ 0,90
8.	CFI	≥ 0,90

Sumber : Ferdinand (2002:165)

2. Model yang akan digunakan didalam modifikasi model SEM, yaitu menggunakan *Model Development Strategy*. *Model Development Strategy*, yakni melakukan modifikasi pada sebuah model agar beberapa alat uji dapat lebih bagus hasilnya, seperti penurunan angka Chi-Square, peningkatan angka GFI, dan sebagainya (Hair et al, dalam Singgih 2014:161).

Persamaan koefisien jalur yang dibentuk ;

$$Y_1 = \lambda_0 + \lambda_{1.1} \cdot X_1 + \varepsilon$$

$$Y_2 = \lambda_0 + \lambda_{2.1} \cdot X_1 + \beta_{2.1} \cdot Y_1 + \varepsilon$$

$$Y_3 = \lambda_0 + \lambda_{3.1} \cdot X_1 + \beta_{3.1} \cdot Y_1 + \beta_{3.2} \cdot Y_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

X = *City Branding* (X)

Y = *City Image* (Y₁), *Customer Satisfaction* (Y₂), *Customer Loyalty* (Y₃).

ε = *Measurement error*

λ = *Alfa*

β = *Beta*

Formulasi hipotesis ;

1) $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, \dots, n$

H_0 diterima, tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;

2) $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, \dots, n$

H_0 ditolak, ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen;

3) *Critical Ratio* (CR) > 1,96;

4) *Level of significane* 5%;

5) Pengambilan keputusan ;

a) *Critical Ratio* (CR) > 1,96 atau Sig. < 0,05, H_0 ditolak, berarti ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen;

b) *Critical Ratio* (CR) < 1,96 atau Sig. > 0,05, H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Profil Kota Ambon

Kata Maluku berasal dari bahasa Arab Al Mulk atau Al Malik yang berarti Tanah Raja-Raja. Kota Ambon memakai slogan “*Ambon Manise*” dengan artian MANISE yaitu Manis, Aman, Nyaman, Indah, Sejuk dan Elok. Kota Ambon merupakan Kota dengan jumlah penduduk terbesar No. 2 di Provinsi Maluku setelah kabupaten Maluku Tengah dengan total penduduk sebanyak 330.355 jiwa (BPPS Kota Ambon, 2013). Letak Kota Ambon sebagian besar berada dalam wilayah Pulau Ambon, yang secara geografis berada pada posisi: 3° - 4° Lintang Selatan dan 128° - 129° Bujur Timur, di mana secara umum Kota Ambon meliputi wilayah di sepanjang pesisir dalam teluk Ambon dan pesisir luar Jazirah Leitimur dengan total panjang garis pantai 102,7 Km. Sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1979 luas wilayah Kota Ambon seluruhnya seluas 377 km² dan berdasarkan hasil survey tata guna tanah tahun 1980 luas wilayah daratan Kota Ambon tercatat seluas 359,45 Km².

5.1.2 Lokasi Wisata di Kota Ambon

Kota Ambon sangat menarik untuk dikunjungi karena Kota Ambon sudah sangat terkenal dengan wisata bahari/pantainya, bukan saja wisatawan lokal namun sampai pada level internasional. Dilihat dari aspek demografis dan etnisitas, Kota Ambon ini merupakan potret Kota yang plural, dimana keberagaman etnis yang mendiami Kota Ambon seperti *Suku Alipuru* sebagai suku asli Kota Ambon, Jawa, Cina, Buton, Bugis Makasar, Papua, Melayu, Minahasa, Minang, Flobamora (suku Flores, Sumba, Timor dan Alor) dan orang-orang keturunan asing (komunitas peranakan Tionghoa, komunitas Arab-Ambon, komunitas Spanyol-Ambon, komunitas Portugis-Ambon dan komunitas Belanda-Ambon). Menjadikan Ambon kaya akan potensi budaya

yang menarik untuk dikunjungi dan dikaji. Selain itu juga Kota Ambon dikenal dengan seribu pulau, kaya akan pantainya dan barang-barang serta tempat-tempat bersejarah bekas penjajahan. Selain itu, Kota Ambon terkenal juga sebagai Kota yang memiliki variasi kuliner yang menarik. Kuliner khas Kota Ambon ini antara lain Papeda, Colo-colo, Kohu-kohu, Bubur ne, Sagu Gula, Sinoli, Pisang Goreng, Ampas Tarigu, Ikan Asar, Ikan Bakar, Ikan kuah Kuning, Sopi, Sageru dan lain-lain.

Kota Ambon dikenal sebagai Kota Musik dan surga bagi para pemusik terutama jenis musik Hip-Hop, Rap dan Jazz. Festival yang paling menarik dalam permusikan Kota Ambon yaitu digelarnya festival tahunan yaitu *Ambon Jazz Plus Festival* dan *Festival Musik HUT Kota Ambon*. Kota ini juga dikenal sebagai salah satu gudang misisi terkenal baik di tanah air maupun di dunia internasional seperti Daniel Sahuleka, Broery Marantika, Ruth Sahanaya, Regina Idol, Lexs Trio, Doddie Latuharhary, Corr Tetelepta, Jhon Lawalata, Chamber Choral, Utha Likumahua, Glenn Fredly, Obbie Mesakh, Bob Tutupoli, Harvey Mailaholo, Grace Simon, Utha Likumahua, Enteng Tanamal, dan lain-lain. Disamping itu juga Kota Ambon selalu melakukan kegiatan internasional yang setiap tahun dilangsungkan yaitu kegiatan Ambon-Drawing, Ambon-Dili dan Sail Banda.

Beberapa tempat pariwisata Kota Ambon yang wajib dikunjungi sebagai berikut :

a. Patimura Park (Thomas Matulessy)

Diresmikan pada tahun 2008, Patung Pattimura ini menjadi bagian dari koleksi patung yang ada di Pulau Ambon ini. Berada di Pattimura Park yang masih bersebelahan dengan Lapangan Merdeka, sang kapiten berpose dengan menghunus pedang panjang dan memegang perisai di tangan



Gambar 5.1 Patung Thomas Matulessy
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

kanan. Perjuangan Pattimura merebut Benteng Durstede di Kota Saparua dapat dikenang melalui patung ini. Di sekitar Patung Pattimura, wisatawan dapat duduk santai di bangku yang tersedia. Jangan lupa untuk berfoto

b. Patung Martha Christina Tiahahu

Monumen Martha Tiahahu menjadi bukti sejarah keberanian wanita maluku dalam membela tanah air tercinta. *Traveler* bisa melihat patungnya di Karang Panjang, tak jauh dari Kota Ambon.



Gambar 5.2 Martha Christina Tiahahu
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

Patung Martha Christina Tiahahu terletak di Karang Panjang, daerah bukit yang terlihat jelas dari Kota Ambon. Menuju Karang Panjang dari Kota Ambon melewati jalan menanjak dan beberapa tikungan tajam, baru tiba di lokasi Monumen Martha Christina Tiahahu yang bersebelahan dengan Kantor DPRD Maluku.

Lokasi Patung Martha Christina Tiahahu kita bisa melihat pemandangan Kota Ambon. Lokasi ini biasa dijadikan tempat alternatif untuk menikmati suasana santai.

c. Taman Pelita (Gong Perdamaian Dunia)

Gong ini merupakan Gong Perdamaian ke-35 di dunia yang berada di Taman Pelita, dekat di pusat kota Ambon. Gong megah dan besar ini dibangun di kota Ambon tujuannya ingin memperbaiki citra Ambon yang dulu pernah identik dengan



Gambar 5.3 Gong Perdamaian Dunia
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

kerusuhan dan kekerasan. Taman yang diresmikan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 25 November 2009 ini selalu dikunjungi para pelancong atau masyarakat Ambon pada akhir pekan.

Gong Perdamaian Dunia memiliki diameter seluas dua meter dan berwarna keemasan. Selain dipenuhi dengan gambar bendera dari tiap negara, yang berjumlah sekitar 200 bendera, juga terdapat simbol tiap agama di dalam lingkarannya. Di tengahnya juga terdapat miniatur bumi dan bertuliskan 'Gong Perdamaian Dunia' pada bagian bawah, serta 'World Peace Gong' pada bagian atas lingkarannya.

d. Nusa Pombo

Nusa Pombo bisa ditempuh dalam waktu satu jam dari pelabuhan di Ambon dengan menggunakan *speed boat*. Pulau ini tidak berpenghuni, sehingga wisatawan sebaiknya membawa bekal makanan dan minuman secukupnya. Jika ingin menginap, Anda bisa mendirikan tenda di sini.



Gambar 5.4 Nusa Pombo
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

Jangan lupa membawa perlengkapan berkemah Anda dan bersiaplah melakukan petualangan di sini.

Berbagai kegiatan yang bisa Anda lakukan di tempat wisata di Ambon ini adalah berenang, menyelam, *snorkeling* dan *trekking* keliling pulau. Pulau Nusa Pombo dikenal memiliki alam bawah laut yang kaya sehingga menjadinya sebagai tempat menyelam yang menyenangkan.

e. Pantai Liang

Pantai yang juga disebut Pantai Hunimua ini pernah dinobatkan oleh PBB sebagai pantai terindah di Indonesia pada tahun 1991. Tentu hal ini bukan tanpa alasan, tempat wisata di Ambon ini memiliki hamparan pasir putih dipadu dengan air jernih



Gambar 5.5 Pantai Liang

Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

kebiruan yang membuat wisatawan tak pernah bosan menikmati keindahannya.

Ombak di pantai ini tidak terlalu besar sehingga cocok untuk bermain air. Jika tak ingin basah, wisatawan bisa berjemur di pasirmunya yang landai. Selain itu, deretan pohon rindang yang berjajar di tepi pantai bisa Anda gunakan untuk berteduh sambil menikmati kuliner setempat.

Tempat wisata ini terletak di Desa Liang, Kecamatan Salahutu, atau sekitar 40 km dari pusat kota Ambon. Untuk bisa masuk Pantai Liang, Anda harus membayar 15.000 Rupiah.

f. Pantai Natsepa

Masih di kecamatan yang sama dengan Pantai Liang yakni Kecamatan Salahutu, ada Pantai Natsepa yang juga menawarkan keindahan khas pantai. Air laut di tempat wisata ini sangat jernih sehingga Wisatawan bisa melihat ikan berenang dengan mudah.



Gambar 5.6 Pantai Natsepa

Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

Pantai Natsepa juga bias kita memancing di tepi pantai dan jika wisatawan merasa bosan memancing di tepi pantai, wisatawan bisa menyewa perahu dengan tarif 20.000 per jam dan merasakan sensasi memancing di laut lepas. Jika tak suka memancing tapi

ingin ikan segar, coba datang ke pasar ikan yang berjarak hanya sekitar 700 meter dari tempat wisata ini. Anda bisa membeli ikan segar hasil tangkapan nelayan setempat.

Jangan lupa mencicipi rujak buah khas Pantai Natsepa. Pantai ini dikenal dengan rujak buah segarnya yang banyak dijual di sekitar pantai. Buah-buahan segar seperti mangga dan jambu dipadu dengan saus kacang gula merah tentu akan sangat menyenangkan siang Anda di Pantai Natsepa.

g. Pantai Pintu Kota

Pantai ini menjadi ikon sekaligus tempat wisata di Ambon yang banyak dikunjungi. Berbeda dengan pantai-pantai sebelumnya yang memiliki hamparan pasir untuk berjemur, pantai ini dipenuhi oleh batuan karang. Tapi bukan berarti Pantai Pintu Kota kalah cantik.



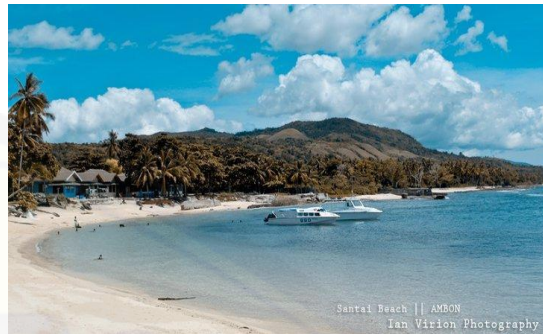
Gambar 5.7 Pintu Kota
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

Menarik dari pantai pintu kota adalah adanya sebuah tebing karang rakasa yang menjorok ke laut dengan lubang besar menyerupai sebuah pintu. Percikan air dari ombak yang menghantam tebing karang menjadi salah satu pemandangan favorit pengunjung. Selain biasa menjadi foto sampul untuk majalah wisata alam, tebing karang ini juga seringkali digunakan sebagai latar foto prewedding oleh banyak pasangan.

Hanya dengan 5.000 Rupiah, wisatawan sudah bisa menikmati keindahan tempat wisata di Ambon ini. Jangan khawatir jika lupa membawa bekal karena di sini ada banyak penjual makanan.

h. Pantai Santai

Sesuai dengan namanya, pantai ini cocok sekali digunakan sebagai lokasi bersantai. Lelah dan bosan dengan rutinitas harian akan terbayar lunas di tempat wisata di Ambon ini. Sambil menikmati pemandangan pantai, jangan lupa memesan pisang goreng dan teh manis yang menjadi kuliner andalan di sini.



Gambar 5.8 Pantai Santai
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

Wisatawan yang ingin menyelam dan *snorkeling* tapi tidak mempunyai perlengkapan. Wisatawan dapat menyewakan alat selam dan *snorkeling* di sekeliling pantai yang sudah disediakan. Sehingga wisatawan dapat menikmati keindahan alam bawah laut Pantai Santai tanpa perlu repot membawa alat selam dari rumah.

Tempat wisata ini berada di Desa Latulahat atau sekitar 16 km dari pusat kota Ambon. Di sekitar pantai ini banyak tersedia penginapan untuk pengunjung yang merasa waktu sehari tak cukup untuk menikmati keindahan Pantai Santai.

i. Pantai Wayame

Pantai wayame menawarkan pemandangan yang bagus disaat malam hari, lampu-lampu Kota Ambon yang bersinar serta udara sejuk dengan dihembusi angin sepoi-sepoi. Jarak Pantai Wayame 25 Kilo dari pusat Kota Ambon atau ditempuh dengan waktu +/- 30 menit dari pusat kota.



Gambar 5.9 Pantai Wayame
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

j. Pulau Tiga

Pulau tiga terletak di tengah laut dangkal yang memiliki *Reef* yang cukup luas terhampar ke tubir laut di kawasan Desa Asilulu, Ambon. Posisi pulau ini tepatnya di antara Pulau Ambon dan Pulau Seram. Memiliki airnya yang jernih dan berwarna hijau, dipenuhi oleh tebing curam dan goa yang jarang kita temui di pantai lain, kekayaan alam bawah laut yang indah dan memiliki pasir putih yang sangat lembut. Untuk menuju Pulau Tiga dari Kota Ambon kita harus mengarah ke lokasi negeri Hitu, selanjutnya perjalanan kita lanjutkan dengan menggunakan *speedboat* +/- 2,5 jam untuk menyebrang ke Pulau Tiga.



Gambar 5.10 Pulau Tiga
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

k. Pemandian Air Panas Negeri Tulehu

Tempat wisata ini berada sekitar 30 km dari pusat kota Ambon dan berada di daerah perbukitan. Terdapat dua buah kolam dengan suhu air berbeda. Untuk fasilitas, tersedia gazebo, ruang ganti dan tempat karaoke dengan tarif Rp. 2.500 per lagu.



Gambar 5.11 Pemandian Air Panas
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

Suhu air di pemandian ini adalah antara 57-70 derajat Celcius dan dipercaya dapat menyembuhkan penyakit kulit dan rematik. Jika setelah berendam merasa lapar, Anda tak perlu khawatir. Ada banyak penjaja makanan mulai dari ketela rebus, mie rebus sampai teh dan kopi hangat.

Untuk bisa masuk ke tempat wisata ini dan berendam di kolamnya, Anda diharuskan membayar sebesar 5.000 Rupiah saja.

l. Benteng Amsterdam

Benteng Amsterdam ini adalah salah satu benteng peninggalan penjajah di Ambon yang dibangun pada tahun 1512. Benteng Amsterdam berbentuk layaknya rumah biasa yang terdiri dari tiga lantai. Lantai pertama menjadi tempat tidur para prajurit. Lantai kedua digunakan sebagai ruang pertemuan dan lantai ketiga adalah pos pemantau. Selain dari lantai tiga bangunan utama, masih ada sebuah menara yang juga digunakan untuk memantau keadaan sekitar.



Gambar 5.12 Benteng Amsterdam
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

Benteng Amsterdam merupakan benteng kedua di Ambon yang dibangun setelah Kasteel van Verre. Sebelum menjadi benteng pertahanan, tempat wisata di Ambon ini adalah tempat penyimpanan rempah-rempah hasil rampasan. Terletak di Kecamatan Hila, Ambon, Anda bisa masuk ke benteng ini secara gratis.

m. Benteng Victoria

Benteng Victoria merupakan tempat bersejarah yang terletak tepat dipusat Kota Ambon. Benteng tertua Ambon ini dibangun oleh Portugis pada tahun 1975, yang selanjutnya diambil alih oleh Belanda. Belanda kemudian menjadikan benteng ini sebagai



Gambar 5.13 Benteng Victoria
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

pusat pemerintahan untuk mengeruk harta kekayaan masyarakat pribumi, berupa rempah-rempah yang melimpah di bumi Maluku.

Pada masa pemerintahan Belanda, benteng ini berfungsi strategis, yakni sebagai pusat pemerintahan *colonial*. Di depan benteng terdapat pelabuhan yang digunakan sebagai jalur perhubungan laut antar pulau. Melalui pelabuhan ini pula kapal-kapal Belanda mengangkut hasil rempah-rempah untuk didistribusikan ke beberapa Negara di benua Eropa. Bersebelahan dengan benteng ini, juga terdapat pasar yang menjadi tempat untuk mempertemukan komunitas para pedagang pribumi. Benteng ini juga digunakan juga sebagai tempat pertahanan dari berbagai serangan masyarakat pribumi yang melakukan perlawanan, dan tempat di depan benteng inilah pahlawan nasional bernama Pattimura digantung, yakni pada tanggal 6 Desember 1817.

Keistimewaan dari Benteng Victoria adalah di dalam benteng ini dapat ditemui sisa-sisa meriam berukuran raksasa. Di beberapa kamar terdapat patung berukir terbuat dari kayu pilihan, peta perkembangan Kota Ambon dari abad XVII hingga abad XIX, dan beberapa koleksi lukisan para administrator Belanda di Maluku. Sedangkan ruas jalan disisi depan benteng atau disebut "*Boulevard Victoria*" menghubungkan langsung ke arah bibir Pantai Honipopu. Tepat di depan benteng, wisatawan dapat langsung menyaksikan Teluk Ambon yang sangat yang sangat indah di saat senja hari, ketika matahari mulai tenggelam.

Benteng Victoria terletak tepat ditengah kota, maka pengunjung dapat langsung jalan kaki ke arah timur sejauh 300 meter dari Terminal Mardika, terminal angkutan umum yang terletak di pusat kota.

n. Museum Siwalima

Museum Siwalima tak berbeda dengan kebanyakan kota lain, Ambon juga memiliki museum yang berisi koleksi benda-benda seni budaya. Museum Siwalima terdiri dari dua bangunan utama yaitu museum etnografi dan museum kelautan.



Gambar 5.14 Museum Siwalima
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

Bangunan pertama adalah museum dengan koleksi etnografi. Di sini, Anda bisa melihat benda-benda yang berhubungan dengan seni dan budaya dari suku asli di Maluku mulai dari miniatur rumah adat, pakaian tradisional, peralatan rumah tangga sampai guci-guci peninggalan Jepang.

Berjalan 500 meter, ada museum kelautan dengan koleksinya yang tak kalah menarik. Selain benda-benda yang berhubungan dengan kehidupan laut masyarakat Maluku, museum ini memiliki koleksi tiga buah kerangka ikan raksasa. Tiga kerangka ikan ini berukuran sangat besar yaitu 9, 17 dan 19 meter.

Tempat wisata ini berada 5 km dari pusat kota Ambon dan buka setiap hari Senin – Jumat, jam 09:00 – 16:00, dan Sabtu – Minggu, jam 10:00 – 16:00. Anda dikenakan biaya masuk sebesar 3.000 Rupiah saja untuk bisa melihat benda-benda koleksi museum ini.

o. Masjid Wapauwe

Keunikan dari masjid ini adalah tidak ditemukannya paku di bangunannya yang terbuat dari pelepah sagu ini. Selain itu, masjid ini juga masih menyimpan sebuah Al-Qur'an yang ditulis tangan dan timbangan beras kuno untuk zakat fitrah. Bangunan Masjid Wapauwe pada awalnya hanya berukuran 10 x 10 meter dan tidak ada serambi, namun saat ini sudah ditambahkan serambi dan tempat wudhu, namun ukuran ruang utamanya tetap 10 x 10 meter.

Selain keunikan dari bangunan dan koleksinya, masjid ini juga dipercaya bisa berpindah tempat sendiri. Masjid Wapauwe dibangun pada tahun 1414 di Wawane, kemudian dipindahkan warga ke Tehala yang berjarak 6 km dari lokasi awal. Pada tahun 1614, masjid berpindah sendiri ke Desa Atetu atau Kaitetu yang merupakan lokasi masjid saat ini. Menurut warga saat itu, masjid tiba-tiba sudah berpindah tempat ketika menjelang subuh.

p. Masjid Raya Al-Fatah

Masjid Raya Al-Fatah adalah masjid utama bagi umat Islam di kota Ambon. Masjid ini pula yang menjadi benteng pertahanan orang Islam dalam konflik horizontal bermotif SARA 1999-2003 lalu di Ambon. Masjid ini berfungsi pula sebagai rumah sakit bersalin.



Gambar 5.15 Masjid Wapauwe
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)



Gambar 5.16 Masjid Raya Al-Fatah
Sumber : www.ambon.go.id, (2015)

q. Gereja Silo

Jika Anda ingin mengetahui salah satu gereja tertua yang ada di Ambon, datanglah ke Gereja Silo. Gereja ini terletak di sebuah perempatan jalan yang juga berdekatan dengan Tugu Trikora. Simbol salib dan sebuah ayam hinggap di dua pucuk menara gereja. Jika difoto dengan sudut yang rendah, tugu dan dua buah menara seperti bersaing untuk menjadi yang tertinggi. Jika Anda datang ke Gereja Silo, sempatkan untuk masuk ke dalam gereja. Hormati para jemaat yang sedang beribadah jika Anda masuk.



Gambar 5.17 Gereja Silo
Sumber : www.ambon.qo.id, (2015)

5.1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang melakukan kunjungan ke tempat-tempat pariwisata Kota Ambon, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara yang berjumlah 160 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, status, dan frekuensi berkunjung.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden terbagi dalam 3 kelompok dari 160 responden, yaitu diantara 23 – 30 tahun, 31 – 37 tahun, dan diatas 37 tahun. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.1. Berikut data responden berdasarkan usia responden;

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
23 – 30 tahun	35	21,87%
31 – 37 tahun	84	54,37%
dias 37 tahun	41	25,63%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data diolah, Maret 2015

Berdasarkan Tabel 5.1, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi wisatawan di Kota Ambon adalah responden yang berusia diantara 31 – 37 tahun, sedangkan minoritas responden yang wisatawan di Kota Ambon adalah responden yang berusia diantara 23 – 30 tahun dan diatas 37 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden terbagi dalam 2 kelompok dari 160 responden, yaitu pria dan wanita. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.2. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin ;

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Pria	93	58,13%
Wanita	67	41,87%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data diolah, Maret 2015

Berdasarkan Tabel 5.2, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak yang menjadi wisatawan di Kota Ambon adalah responden yang berjenis kelamin pria, sedangkan minoritas responden yang wisatawan di Kota Ambon adalah responden yang berjenis kelamin wanita.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status responden terbagi dalam 2 kelompok dari 160 responden, yaitu wisatawan domestik dan mancanegara. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati karakteristik responden berdasarkan status responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.3. Berikut data responden berdasarkan status responden;

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Domestik	118	76,25%
Mancanegara	42	23,75%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data diolah, Maret 2015

Berdasarkan Tabel 5.3, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak atau mayoritas yang menjadi wisatawan di Kota Ambon adalah responden yang berstatus sebagai wisatawan domestik, sedangkan minoritas responden yang wisatawan di Kota Ambon adalah responden yang berstatus sebagai wisatawan mancanegara.

5.1.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Karakteristik didalam variabel penelitian dapat diketahui berdasarkan distribusi jawaban responden penelitian yang berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun distribusi jawaban responden, sebagai berikut ;

Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi *City Branding* (X₁)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1}	-	-	-	-	-	-	123	76,9	37	23,1	160
X _{1.2}	-	-	-	-	5	3,1	123	76,9	32	20,0	160
X _{1.3}	-	-	-	-	2	1,3	122	76,3	36	22,5	160
X _{1.4}	-	-	-	-	3	1,9	118	73,8	39	24,4	160
X _{1.5}	-	-	-	-	-	-	122	76,3	38	23,8	160
X _{1.6}	-	-	-	az-	-	-	124	77,5	36	22,5	160

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 5.4, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 6 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- a. Pada pertanyaan indikator $X_{1.1}$, *presense* (mengetahui kontribusi Kota Ambon dalam sejarah Indonesia di mata Dunia Internasional), 160 responden diketahui bahwa 76,9% menjawab setuju, dan 23,1% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator *presense* (mengetahui kontribusi Kota Ambon dalam sejarah Indonesia di mata Dunia Internasional);
- b. Pada pertanyaan indikator $X_{1.2}$, *place* (merasa nyaman saat melakukan perjalanan mengeliling Kota Ambon serta tempat wisata Kota Ambon), 160 responden diketahui bahwa 3,1% menjawab netral, 76,9% menjawab setuju, dan 20% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator *place* (merasa nyaman saat melakukan perjalanan mengeliling Kota Ambon serta tempat wisata Kota Ambon);
- c. Pada pertanyaan indikator $X_{1.3}$, *potential* (Kota Ambon memiliki kemudahan akses sebagai pilihan destinasi wisata), 160 responden diketahui bahwa 1,3% menjawab netral, 76,3% menjawab setuju, dan 22,5% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator *potential* (Kota Ambon memiliki kemudahan akses sebagai pilihan destinasi wisata);
- d. Pada pertanyaan indikator $X_{1.4}$, *pulse* (Kota Ambon memiliki aktivitas seni dan budaya menarik yang dapat di temui serta memiliki nuansa gaya hidup modern), 160 responden diketahui bahwa 1,9% menjawab netral, 73,8% menjawab setuju, dan 24,4% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator *pulse* (Kota Ambon memiliki aktivitas seni dan budaya menarik yang dapat di temui serta memiliki nuansa gaya hidup modern);

- e. Pada pertanyaan indikator $X_{1.5}$, *people* (penduduk Kota Ambon ramah/terbuka terhadap pengunjung destinasi wisata Kota Ambon), 160 responden diketahui bahwa 76,3% menjawab setuju, dan 23,8% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator *people* (penduduk Kota Ambon ramah/terbuka terhadap pengunjung destinasi wisata Kota Ambon.);
- f. Pada pertanyaan indikator $X_{1.6}$, *prerequisite* (merasa puas atas akomodasi yang disediakan Kota Ambon menuju destinasi wisata Kota Ambon), 160 responden diketahui bahwa 77,5% menjawab setuju, dan 22,5% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator *prerequisite* (merasa puas atas akomodasi yang disediakan Kota Ambon menuju destinasi wisata Kota Ambon).

Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi *City Image* (Y_1)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$Y_{1.1}$	-	-	-	-	-	-	126	78,8	34	21,3	160
$Y_{1.2}$	-	-	-	-	-	-	115	71,9	45	28,1	160
$Y_{1.3}$	-	-	-	-	1	0,6	128	80,0	31	19,4	160

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 5.6, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 3 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- a. Pada pertanyaan indikator $Y_{1.1}$, kognitif (mengetahui slogan pariwisata Kota Ambon), 160 responden diketahui bahwa 78,8% menjawab setuju, dan 21,3 menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kognitif (mengetahui slogan pariwisata Kota Ambon);
- b. Pada pertanyaan indikator $Y_{1.2}$, afektif (slogan pariwisata merefleksikan identitas Kota Ambon), 160 responden diketahui bahwa 71,9% menjawab

setuju, dan 28,1% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator afektif (slogan pariwisata merefleksikan identitas Kota Ambon);

- c. Pada pertanyaan indikator $Y_{1,3}$, konatif (telah melakukan kunjungan ke seluruh atau sebagian besar destinasi wisata Kota Ambon), 160 responden diketahui bahwa 0,6% menjawab netral, 80% menjawab setuju, dan 19,4% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator konatif (telah melakukan kunjungan ke seluruh atau sebagian besar destinasi wisata Kota Ambon).

Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi *Costumer Satisfaction* (Y_2)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$Y_{2,1}$	-	-	-	-	4	2,5	124	77,5	32	20,0	160
$Y_{2,2}$	-	-	-	-	3	1,9	125	78,1	32	20,0	160
$Y_{2,3}$	-	-	-	-	-	-	124	77,5	36	22,5	160

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 5.7, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 3 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- a. Pada pertanyaan indikator $Y_{2,1}$, harapan pelanggan (merasa yakin dengan apa yang akan diterima bila melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon), 160 responden diketahui bahwa 2,5% menjawab netral, 77,5% menjawab setuju, dan 20% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator harapan pelanggan (merasa yakin dengan apa yang akan diterima bila melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon);
- b. Pada pertanyaan indikator $Y_{2,2}$, pengalaman (merasa puas atas apa yang sudah diterima setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota

Ambon), 160 responden diketahui bahwa 1,9% menjawab netral, 78,1% menjawab setuju, dan 20% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator pengalaman (merasa puas atas apa yang sudah diterima setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon);

- c. Pada pertanyaan indikator $Y_{2,3}$, kepuasan general (merasa puas terhadap seluruh destinasi wisata Kota Ambon yang telah dikunjungi), 160 responden diketahui bahwa 77,5% menjawab setuju, dan 22,5% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator kepuasan general (merasa puas terhadap seluruh destinasi wisata Kota Ambon yang telah dikunjungi);

Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi *Costumer Loyalty* (Y_3)

Item	Nilai Jawaban Responden										Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$Y_{3,1}$	-	-	-	-	4	2,5	118	73,8	38	23,8	160
$Y_{3,2}$	-	-	-	-	5	3,1	110	68,8	45	28,1	160
$Y_{3,3}$	-	-	-	-	8	5,0	121	75,6	31	19,4	160
$Y_{3,4}$	-	-	-	-	4	2,5	115	71,9	41	25,6	160

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 5.7, berkaitan dengan tabulasi frekuensi dengan 4 indikator dalam variabel penelitian, dapat diketahui bahwa ;

- a. Pada pertanyaan indikator $Y_{3,1}$, melakukan kunjungan secara teratur (setia untuk melakukan kunjungan ulang terhadap destinasi wisata di Kota Ambon), 160 responden diketahui bahwa 2,5% menjawab netral, 73,8% menjawab setuju, dan 23,8% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator melakukan kunjungan secara teratur

(setia untuk melakukan kunjungan ulang terhadap destinasi wisata di Kota Ambon);

- b. Pada pertanyaan indikator $Y_{3,2}$, membeli antar lini produk dan jasa di tempat wisata (melakukan kunjungan pada destinasi wisata dan menikmati kuliner Kota Ambon), 160 responden diketahui bahwa 3,1% menjawab netral, 68,8% menjawab setuju, dan 28,1% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator membeli antar lini produk dan jasa di tempat wisata (melakukan kunjungan pada destinasi wisata dan menikmati kuliner Kota Ambon);
- c. Pada pertanyaan indikator $Y_{3,3}$, merekomendasikan pada orang lain (bersedia merekomendasikan destinasi wisata Kota Ambon kepada teman dan keluarga), 160 responden diketahui bahwa 5% menjawab netral, 75,6% menjawab setuju, dan 19,4% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator merekomendasikan pada orang lain (bersedia merekomendasikan destinasi wisata Kota Ambon kepada teman dan keluarga);
- d. Pada pertanyaan indikator $Y_{3,4}$, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari destinasi wisata daerah lain (kebal dalam mempertimbangkan tawaran dari destinasi wisata daerah lain), 160 responden diketahui bahwa 2,5% menjawab netral, 71,9% menjawab setuju, dan 25,6% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa, mayoritas responden menjawab setuju dan responden memiliki persepsi yang baik terhadap indikator menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari destinasi wisata daerah lain (Kebal dalam mempertimbangkan tawaran dari destinasi wisata daerah lain).

5.1.5 Uji Instrument

Konstruk pada teknik *confirmatory factor analysis* disebut dengan laten variabel (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikator adalah *observed variabel* (variabel yang diamati sebagai oprasionalisasi

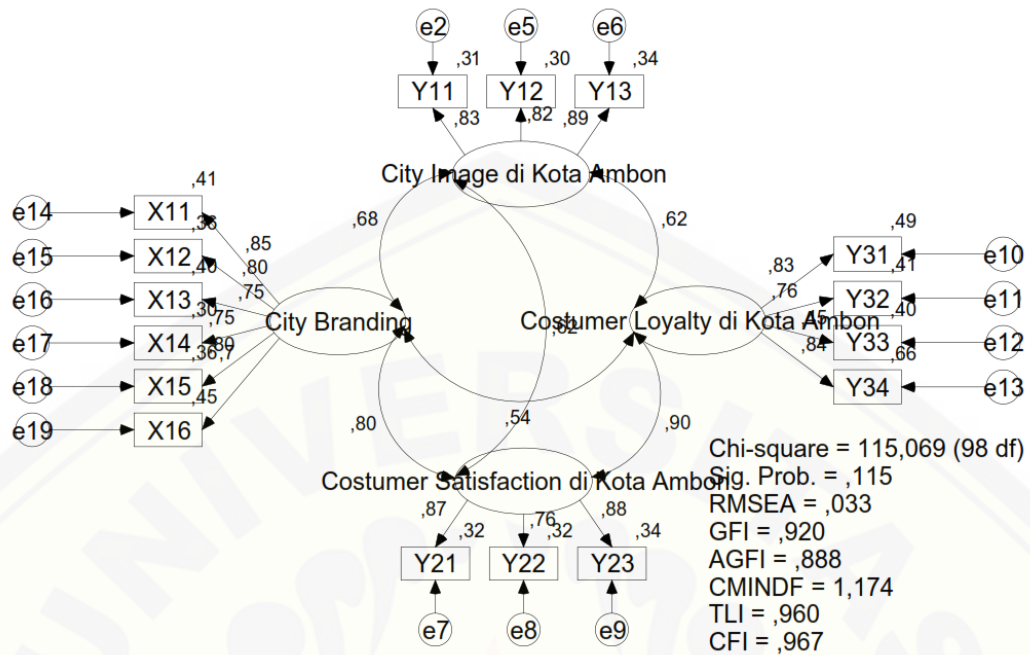
pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur *confirmatory factor analysis* dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel dengan menggunakan program AMOS versi 5. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrument tersebut undimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit indeks* (GFI) $> 0,90$.

Selain harus valid, instrument juga harus reliable (dapat diandalkan). Instrument dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam studi ini dihitung menggunakan composite (*construct reliability*) dengan *cut of value* minimal sebesar 0,6 (Ghozali, 2005:134). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut :

$$\text{construct - reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil pengujian analisis faktor konfirmatori konstruk, disajikan dalam Gambar 5. 14 dan Tabel 5.8 ;



Gambar 5.14 Uji Validitas dan Reliabilitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis*

Tabel 5.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Uji Validitas					GFI	Construk Reliability
	Loading faktor	CR	P	Ket			
X ₁₁	0,852	6,731	***	Valid	0,920 Valid Undimensional	0,916	
X ₁₂	0,802	4,444	***	Valid			
X ₁₃	0,746	4,895	***	Valid			
X ₁₄	0,745	5,868	***	Valid			
X ₁₅	0,801	6,383	***	Valid			
X ₁₆	0,873	*	*	Valid			
Y ₁₁	0,825	*	*	Valid	0,920 Valid Undimensional	0,881	
Y ₁₂	0,823	5,336	***	Valid			
Y ₁₃	0,885	5,837	***	Valid			
Y ₂₁	0,873	5,907	***	Valid	0,920 Valid Undimensional	0,879	
Y ₂₂	0,765	5,842	***	Valid			
Y ₂₃	0,885	*	*	Valid			
Y ₃₁	0,827	*	*	Valid	0,920 Valid Undimensional	0,872	
Y ₃₂	0,759	6,947	***	Valid			
Y ₃₃	0,748	6,008	***	Valid			
Y ₃₄	0,843	8,200	***	Valid			

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator valid). *Construct reliability* sebesar 0,916, 0,881, 0,879 dan 0,872, berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator atau variabel adalah reliabel.

5.1.6 Uji Asumsi *Structural Equation Model*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah persyaratan yang diperlukan dalam permodelan dapat dipenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

5.1.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk skewnes dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariate (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) (lampiran 4) memberikan nilai CR sebesar 1,674 terletak diantara -1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data bersifat multivariate normal. Selain itu juga data bersifat univariat normal juga ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator diantara -1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$).

5.1.6.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui *determinan matriks kovarians*. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Fidel, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian (Lampiran 4) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 18,804. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, sehingga data dapat dilanjutkan sebagai data dalam penelitian ini.

5.1.6.3 Uji Outliers

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliernya* asal diketahui bagaimana munculnya *outlier*. Deteksi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*, kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan 20 (*degree of freedom*) (sebesar jumlah variabel dan indikator) pada tingkat signifikan $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). Hasil uji *outliers* pada penelitian dapat dilihat pada *mahalanobis distance* atau *mahalanobis d-squared* (lampiran 4). Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator dan variabel) pada tingkat signifikansi 0,05 adalah sebesar 31,41043 (berdasarkan Tabel distribusi X^2 df 20). Hasil uji outlier (Lampiran 4) menunjukkan tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* lebih besar dari 31,41043, maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate outlier* dalam penelitian.

5.1.7 Analisis *Struktural Equation Model*

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada semua variabel dan indikator serta dilakukannya uji asumsi pada data dan terdapat data multivariat normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi *outliers*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kausalitas model dan uji signifikansi sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menguji pengaruh city branding terhadap city image, costumer satisfaction, dan costumer loyalty, dan menguji pengaruh city image terhadap costumer satisfaction dan costumer loyalty, serta menguji pengaruh costumer satisfaction terhadap costumer loyalty, serta didapatkan asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*, maka dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas.

5.1.7.1 Uji Kesesuaian Model (*Goodness-Of-Fit Test*)

Pengujian model pada regresi konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan berdasarkan Tabel 5.10, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi, dan semua kriteria terpenuhi. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data. Hasil uji model ditunjukkan pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9 Indeks Kesesuaian Model

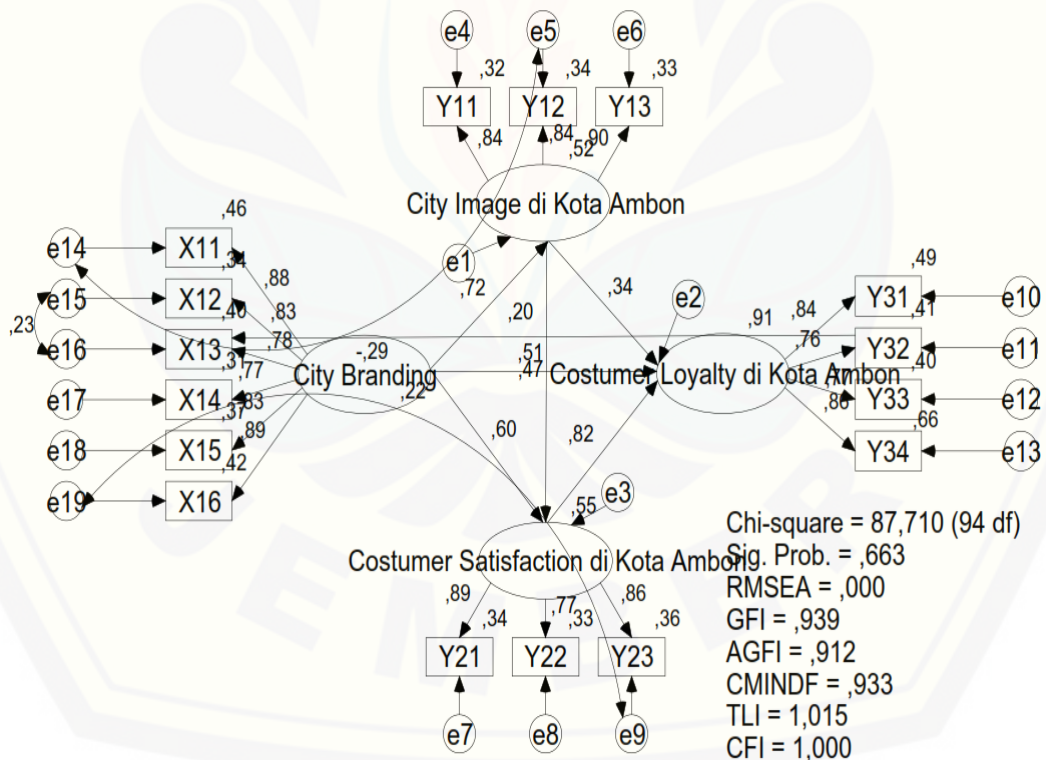
Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (< X^2 dengan df 98 adalah sebesar 133,473567)	115,069	Baik
Sig.	> 0,05	0,115	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,033	Baik
GFI	≥ 0,90	0,920	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,888	Marginal
CMIN/ DF	≤ 2 atau 3	1,174	Baik
TLI	≥ 0,90	0,960	Baik
CFI	≥ 0,90	0,967	Baik

Sumber : Lampiran 5 dan 6

Berdasarkan Tabel 5.10, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, hanya ada satu kriteria yang dinyatakan marginal, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

5.1.7.2 Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Gambar 5.15 dan Tabel 5.10, sebagai berikut ;



Gambar 5.15 Hasil Analisis *Structural Equation Model*

Tabel 5.10 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X → Y ₁	0,721	3,373	0,002	Signifikan
X → Y ₂	0,604	2,638	0,019	Signifikan
X → Y ₃	0,505	2,841	0,011	Signifikan
Y ₁ → Y ₂	0,473	2,498	0,025	Signifikan
Y ₁ → Y ₃	0,338	2,201	0,037	Signifikan
Y ₂ → Y ₃	0,820	3,434	0,001	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 5.10, maka persamaan Struktural Model sebagai berikut ;

$$Y_1 = 0,721X$$

$$Y_2 = 0,604X + 0,473Y_1$$

$$Y_3 = 0,505X + 0,338Y_1 + 0,820Y_2$$

5.2 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

5.2.1 Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi tanpa melalui variabel endogen yang lain. Besarnya pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah melihat pada nilai koefisien jalur jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.11 sebagai berikut :

Tabel 5.11 Pengaruh langsung variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen		
	Y ₁	Y ₂	Y ₃
X ₁	0,721	0,604	0,505
Y ₁	0	0,473	0,338
Y ₂	0	0	0,820

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung variabel *City Branding* bernilai positif bagi *City Image*, *City Branding* bernilai positif bagi *Costumer Satisfaction*, *City Branding* bernilai positif bagi *Costumer Loyalty*, *City Image* bernilai positif bagi *Costumer Satisfaction*, *City*

Image bernilai positif bagi *Costumer Loyalty*, *Costumer Satisfaction* bernilai positif baik terhadap *Costumer Loyalty*.

Besarnya pengaruh langsung variabel *City Branding* terhadap *City Image* adalah sebesar 0,721 atau 72,1%; besarnya pengaruh langsung variabel *City Branding* terhadap *Costumer Satisfaction* adalah sebesar 0,604 atau 60,4%; besarnya pengaruh langsung variabel *City Branding* terhadap *Costumer Loyalty* adalah sebesar 0,505 atau 50,5%; besarnya pengaruh langsung variabel *City Image* terhadap *Costumer Satisfaction* adalah sebesar 0,473 atau 47,3%; besarnya pengaruh langsung variabel *City Image* terhadap *Costumer Loyalty* adalah sebesar 0,338 atau 33,8%; besarnya pengaruh langsung variabel *Costumer Satisfaction* terhadap *Costumer Loyalty* adalah sebesar 0,820 atau 82%.

5.2.2 Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi melalui variabel endogen lain yang terdapat dalam satu model kausal. Besarnya pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu perkalian nilai koefisien jalur jalur variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan nilai koefisien jalur variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya. Pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan variabel endogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini pada Tabel 5.13 sebagai berikut:

Tabel 5.12 Pengaruh tidak langsung variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen			
		Y ₁	Y ₂	Y ₃
	X ₁	0,000	-	0,243
Variabel Eksogen	X ₁	-	0,000	0,495
	X ₁	0,000	0,000	0,279

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel *City Branding* melalui *City Image* bernilai positif bagi *Costumer*

Loyalty, *City Branding* melalui *Costumer Satisfaction* bernilai positif bagi *Costumer Loyalty*, *City Branding* melalui *City Image* dan *Costumer Satisfaction* bernilai positif bagi *Costumer Loyalty*.

Besarnya pengaruh secara tidak langsung variabel *City Branding* terhadap *Costumer Loyalty* melalui *City Image* adalah $(0,721.0,338) = 0,243$ atau 24,3%; besarnya pengaruh secara tidak langsung variabel *City Branding* terhadap *Costumer Loyalty* melalui *Costumer Satisfaction* adalah $(0,604.0,820) = 0,495$ atau 49,5%; besarnya pengaruh secara tidak langsung variabel *City Branding* terhadap *Costumer Loyalty* melalui *City Image* dan *Costumer Satisfaction* adalah $(0,721.0,473.0,820) = 0,279$ atau 27,9%.

5.2.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah total pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh total dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Total Effect* : $Y_3 \leftarrow X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3$, $0,505 + 0,243 = 0,748$ atau 74,8%;
- Total Effect* : $Y_3 \leftarrow X \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3$, $0,505 + 0,495 = 1$ atau 100%;
- Total Effect* : $Y_3 \leftarrow X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3$, $0,505 + 0,338 + 0,279 = 1,122$ atau 112,5%.

Besarnya pengaruh total variabel *City Branding* terhadap *Costumer Loyalty* melalui *City Image* adalah 0,748 atau 74,8%; besarnya pengaruh total variabel *City Branding* terhadap *Costumer Loyalty* melalui *Costumer Satisfaction* adalah 1 atau 100%; besarnya pengaruh secara tidak langsung variabel *City Branding* terhadap *Costumer Loyalty* melalui *City Image* dan *Costumer Satisfaction* adalah 1,122 atau 112,5%.

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dapat dilihat bahwa *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* lebih merupakan pengaruh langsung, karena nilai pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,820 atau 82% > pengaruh tidak langsung dengan nilai pada masing-masing persamaan adalah persamaan pertama sebesar 0,243 atau 24,3%; persamaan kedua sebesar 0,495

atau 49,5%; dan persamaan ketiga sebesar 0,279 atau 27,9%. Dengan melihat perbandingan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung maka peranan *Customer Satisfaction* lebih besar mempengaruhi *Customer Loyalty*, dengan kata lain bahwa dengan adanya harapan, pengalaman serta kepuasan general yang didapat setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon telah membentuk kesan serta keyakinan pada pengunjung sehingga memberikan pengaruh yang begitu besar kepada pengunjung dalam melakukan kunjungan ulang pada destinasi wisata Kota Ambon.

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh total pada persamaan satu, dua dan tiga, dapat dilihat bahwa pengaruh total yang paling kecil adalah persamaan satu yaitu pengaruh *City Branding* terhadap *Customer Loyalty* melalui *City Image* dengan nilai total pengaruh sebesar 0,748 atau 74,8%; dan total pengaruh yang paling besar adalah persamaan tiga yaitu pengaruh *City Branding* terhadap *Customer Loyalty* melalui *City Image* dan *Customer Satisfaction* dengan nilai total pengaruh sebesar 1,122 atau 112,5%.

5.3 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1 : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* di Kota Ambon

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh terhadap *City Image* di Kota Ambon. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,721 dengan CR sebesar 3,373 dan diperoleh signifikansi (p) $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* di Kota Ambon. Hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang berarti ada pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* di Kota Ambon.

Hipotesis 2 : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon. Hal ini terlihat dari koefisien

jalur positif sebesar 0,604 dengan CR sebesar 2,638 dan diperoleh signifikansi (p) $0,019 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon. Hasil ini menerima hipotesis kedua pada penelitian yang berarti ada pengaruh *City Branding* terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon

Hipotesis 3 : *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,505 dengan CR sebesar 2,841 dan diperoleh signifikansi (p) $0,011 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian yang berarti ada pengaruh *City Branding* terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon

Hipotesis 4 : *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *City Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,473 dengan CR sebesar 2,498 dan diperoleh signifikansi (p) $0,025 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon. Hasil ini menerima hipotesis keempat pada penelitian yang berarti ada pengaruh *City Image* terhadap *Customer Satisfaction* di Kota Ambon.

Hipotesis 5 : *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *City Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,338 dengan CR sebesar 2,201 dan diperoleh signifikansi (p) $0,037$

$< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon. Hasil ini menerima hipotesis kelima pada penelitian yang berarti ada pengaruh *City Image* terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon

Hipotesis 6 : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,820 dengan CR sebesar 3,434 dan diperoleh signifikansi (p) $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon. Hasil ini menerima hipotesis keenam pada penelitian yang berarti ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon.

Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan rangkuman pengujian regresi pada Tabel 5.13 sebagai berikut ;

Tabel 5.13 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hasil Pengujian Regresi	Hipotesis
1	<i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>City Image</i> di Kota Ambon	Signifikan Diterima
2	<i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Kota Ambon	Signifikan Diterima
3	<i>City Branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Kota Ambon	Signifikan Diterima
4	<i>City Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> di Kota Ambon	Signifikan Diterima
5	<i>City Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Kota Ambon	Signifikan Diterima
6	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> di Kota Ambon	Signifikan Diterima

Sumber : Lampiran 6

5.4 Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis *Struktural Equation Model*, menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* di Kota Ambon, sedangkan *City Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di Kota Ambon, serta *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh *City Branding* dengan arah positif dan signifikan terhadap *City Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* di Kota Ambon di Kota Ambon” dan “ada pengaruh *City Image* dengan arah positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di Kota Ambon” serta “ada pengaruh *Customer Satisfaction* dengan arah positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kota Ambon” adalah diterima.

Berdasarkan karakteristik responden dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah responden yang berjenis kelamin pria, dapat dilihat pada Tabel 5.2; berdasarkan tingkat usia adalah responden yang berusia 31 – 37 tahun, dapat dilihat pada Tabel 5.1; berdasarkan status adalah responden yang berstatus sebagai wisatawan domestik, dapat dilihat pada Tabel 5.3. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel *City branding* dengan *City image* yang lebih kuat terdapat pada responden domestik berjenis kelamin pria dengan tingkat usia 31 – 37 tahun. Meskipun hubungan antar variabel pada responden laki-laki lebih besar, ternyata pengaruh *City branding* terhadap *City image* pada responden perempuan tidak memiliki selisih yang begitu besar.

5.4.1 Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*. *City Branding* adalah suatu pemasaran Kota yang dilakukan oleh Kota Ambon dengan pendekatan strategi *branding hexagon* untuk mempromosikan Kota Ambon dengan menonjolkan ciri khas

dan keunggulan Kota Ambon guna menarik minat pendatang untuk berkunjung adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya *Presense* yang memberikan keterangan mengenai status atau kedudukan Kota Ambon dimata internasional atau masyarakat pada umumnya telah membentuk kesan pada pengunjung bahwa status yang disandang, dinilai atau dimiliki oleh Kota Ambon sebagai kota yang memiliki keindahan atau destinasi sebagai tempat wisata, adanya *Place* sebagai opini pengunjung mengenai kenyamanan didalam perjalanan destinasi wisata Kota Ambon telah memberikan kesan serta membentuk keyakinan pengunjung terhadap rasa aman dalam melakukan kunjungan destinasi wisata Kota Ambon, *Potential* dimana Kota Ambon memiliki kemudahan akses sebagai pilihan destinasi wisata telah membentuk kesan pada pengunjung bahwa untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata kota ambon sangat mudah, *Pulse* dimana Kota Ambon memiliki aktivitas seni dan budaya menarik yang dapat di temui serta memiliki nuansa gaya hidup modern telah membentuk kesan pada pengunjung bahwa Kota Ambon kaya akan seni dan memiliki keberagaman budaya serta masyarakat Kota Ambon yang selalu menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang dipadukan dengan budaya, *People* dimana Penduduk Kota Ambon ramah atau terbuka terhadap pengunjung destinasi wisata Kota Ambon telah membentuk kesan pada pengunjung bahwa masyarakat Kota Ambon selalu terbuka, menerima serta melayani pengunjung dengan ramah, *Prerequisite* dimana kualitas dasar kota ambon (akomodasi) yang disediakan oleh Kota Ambon untuk menuju destinasi wisata Kota Ambon sangat baik telah membentuk kesan pada pengunjung bahwa sarana transportasi Kota Ambon dalam menunjang pariwisata kota ambon sudah sangat baik, sehingga *Presense, Place, Potential, Pulse, People* dan *Prerequisite* dari kota Ambon tentunya akan sangat mendukung atau menjadikan Kota Ambon sebagai pilihan didalam berwisata.

Analisis faktor konfirmatori memberikan gambaran bahwa indikator *Presense* memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *City Branding*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *City*

Branding adalah indikator *Prerequisite, People, Place, Pulse, dan Potential*. Dengan artian lain bahwa adanya kontribusi Kota Ambon dalam sejarah Indonesia di mata Dunia Internasional adalah baik dihati pengunjung, sehingga indikator *Presence* menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap *City Branding* dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator Konatif memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *City Image*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *City Image* adalah indikator Kognitif dan Afektif. Dengan artian lain bahwa telah melakukan kunjungan ke seluruh atau sebagian besar destinasi wisata Kota Ambon sehingga indikator Afektif menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap variabel *City Image* dibandingkan dengan indikator lainnya. Sehingga, variabel *City Image* dipengaruhi oleh variabel *City Branding* terutama indikator *Presence* disamping indikator lainnya seperti *Prerequisite, People, Place, Pulse, dan Potential*.

Berdasarkan teori Simon Anholt (dalam Chaerani, 2011) bahwa *branding hexagon* digunakan untuk mengukur efektivitas *City Branding* yaitu : (1) *Presence*, menerangkan tentang status atau kedudukan Kota tersebut dimata internasional; (2) *Place*, mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap Kota. Apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan mengelilingi Kota, seberapa indah penataan Kota serta bagaimana keadaan cuaca di Kota tersebut; (3) *Potential*, mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada publik dan apakah Kota tersebut memiliki kemudahan akses sebagai pilihan tempat tinggal; (4) *Pulse*, mengalisis apakah Kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban, sebagai bagian terpenting dari citra Kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk Kota tersebut; (5) *People*, menilai apakah penduduk Kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya serta bahasa, juga Kota tersebut menimbulkan rasa aman saat berada didalamnya; (6) *Prerequisite*, memaparkan persepsi publik terhadap kualitas

dasar suatu Kota, apakah Kota tersebut memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan.

Menurut Janes (2010), terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu destinasi, yaitu (1) Dimensi Kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan; (2) Dimensi Afektif mengukur aspek nilai emosional. (3) Dimensi Konatif membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi. Sejalan dengan Barbara Janes, Chaerani (2011), Bidriatul Janah *at al* (2014) dan Lita Ayu Wandari *at al* (2014) juga menetapkan aspek kognitif, afektif, dan konatif sebagai dimensi pengukuran citra.

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *City Branding* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *City Image*. Artinya bahwa dengan adanya *Presense, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisite* yang dimiliki Kota Ambon telah memberikan kepercayaan dan memberikan nilai emosional kepada pengunjung mengenai destinasi wisata Kota Ambon.

Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dan juga memiliki perbedaan berdasarkan hasil pengaruh antar variable. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaerani (2011), Bidriatul Jannah *at al* (2014), Lita Ayu Wandari *at al* (2014) bahwa bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image*. Enam aspek yang tertuang dalam *City Branding Hexagon* yaitu *Presense, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisite* dapat menjelaskan variabel *City Branding* dengan tingkat penerimaan responden sangat baik terhadap destinasi wisata. *City Image, City Branding* telah merubah aspek kognitif, afektif, dan konatif dengan tingkat penerimaan responden baik. Hasil penelitian ini menunjukkan *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* dengan nilai pengaruh sebesar 0,721 atau 72,1%, memiliki perberbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaerani (2011), *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* dengan nilai pengaruh sebesar 0,442 atau 42,2%. Bidriatul Jannah *at al* (2014), *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* dengan nilai pengaruh sebesar 0,584 atau 58,4%.. Lita Ayu

Wandari *at al* (2014) *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* dengan nilai pengaruh sebesar 0,585 atau 58,5%,

5.4.2 Pengaruh *City Branding* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *City Branding* adalah suatu pemasaran Kota yang dilakukan oleh Kota Ambon dengan pendekatan strategi *branding hexagon* untuk mempromosikan Kota Ambon dengan menonjolkan ciri khas dan keunggulan Kota Ambon guna menarik minat pendatang untuk berkunjung adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya *Presense* yang memberikan keterangan mengenai status atau kedudukan Kota Ambon dimata internasional atau masyarakat pada umumnya telah memberikan kepuasan tersendiri bagi para pengunjung setelah mempelajari sejarah serta melihat tempat-tempat peninggalan bersejarah, adanya *Place* sebagai opini pengunjung mengenai kenyamanan didalam perjalanan destinasi wisata Kota Ambon telah memberikan kepuasan serta membentuk keyakinan pengunjung terhadap rasa aman atas keselamatan serta kenyamanan dalam melakukan kunjungan destinasi wisata Kota Ambon, *Potential* dimana Kota Ambon memiliki kemudahan akses sebagai pilihan destinasi wisata telah memberikan kepuasan tersendiri bagi para pengunjung bahwa untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata kota ambon sangat mudah, *Pulse* dimana Kota Ambon memiliki aktivitas seni dan budaya menarik yang dapat di temui serta memiliki nuansa gaya hidup modern telah memberikan kepuasan tersendiri bagi para pengunjung setelah melihat karya seni dan budaya serta kehidupan masyarakat Kota Ambon yang selalu menyesuaikan dengan perkembangan zaman dengan tidak meninggalkan budaya Kota Ambon, *People* dimana Penduduk Kota Ambon ramah atau terbuka terhadap pengunjung destinasi wisata Kota Ambon telah memberikan kepuasan tersendiri bagi para pengunjung me lihat dan merasakan keterbukaan masyarakat Kota Ambon dalam menerima serta melayani pengunjung dengan ramah dan baik, *Prerequisite* dimana kualitas dasar kota ambon (akomodasi) yang disediakan

oleh Kota Ambon untuk menuju destinasi wisata Kota Ambon sangat baik dan telah memberikan kepuasan tersendiri bagi para pengunjung terhadap sarana transportasi Kota Ambon dalam menunjang pariwisata Kota Ambon.

Analisis faktor konfirmatori memberikan gambaran bahwa indikator *Presense* memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *City Branding*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *City Branding* adalah indikator *Prerequisite*, *People*, *Place*, *Pulse*, dan *Potential*. Dengan artian lain bahwa adanya kontribusi Kota Ambon dalam sejarah Indonesia di mata Dunia Internasional adalah baik dihati pengunjung, sehingga indikator *Presense* menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap *City Branding* dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator Harapan pengunjung memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah indikator Kepuasan General dan Pengalaman. Dengan artian lain bahwa merasa yakin dengan apa yang akan diterima bila melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon sehingga indikator Harapan pengunjung menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap variabel *Customer Satisfaction* dibandingkan dengan indikator lainnya. Sehingga, variabel *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *City Branding* terutama indikator *Presense* disamping indikator lainnya seperti *Prerequisite*, *People*, *Place*, *Pulse*, dan *Potential*.

Berdasarkan teori Simon Anholt (dalam Chaerani, 2011) bahwa *branding hexagon* digunakan untuk mengukur efektivitas *City Branding* yaitu : (1) *Presence*, menerangkan tentang status atau kedudukan Kota tersebut dimata internasional; (2) *Place*, mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap Kota. Apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan mengelilingi Kota, seberapa indah penataan Kota serta bagaimana keadaan cuaca di Kota tersebut; (3) *Potential*, mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada publik dan apakah Kota tersebut memiliki kemudahan akses sebagai pilihan tempat tinggal; (4) *Pulse*, mengalisis apakah Kota tersebut memperlihatkan nuansa

gaya hidup urban, sebagai bagian terpenting dari citra Kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk Kota tersebut; (5) *People*, menilai apakah penduduk Kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya serta bahasa, juga Kota tersebut menimbulkan rasa aman saat berada didalamnya; (6) *Prerequisite*, memaparkan persepsi publik terhadap kualitas dasar suatu Kota, apakah Kota tersebut memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan.

Menurut Yi (1990), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. (1) Harapan, pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia akan membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang/jasa); (2) Pengalaman, persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengonsumsi produk (barang/jasa) yang dibeli. Sedangkan menurut Fornell, *et al.* (1996), terdapat 3 indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu (1) Kepuasan general atau keseluruhan; (2) Konfirmasi harapan. Yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi; (3) Perbandingan dengan situasi ideal. Yaitu kinerja produk yang dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *City Branding* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Artinya bahwa dengan adanya *Presense, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisite* yang dimiliki Kota Ambon telah memberikan jawaban atas harapan tentang apa yang akan diterima, memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik kepada pengunjung setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon.

Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dan juga memiliki perbedaan berdasarkan hasil pengaruh antar variable. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badawi (2007), Lubis (2011), bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Enam aspek yang tertuang dalam *City Branding Hexagon* yaitu *Presense, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisite* dapat menjelaskan variabel *City Branding* dengan

tingkat penerimaan responden sangat baik terhadap destinasi wisata. *Customer Satisfaction*, *City Branding* telah memberikan kepuasan dengan tingkat penerimaan responden baik setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai pengaruh sebesar 0,604 atau 60,4%, memiliki perberbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Badawi (2007), *Trus in a Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai C.R sebesar 2.744. Lubis (2011), *Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai pengaruh sebesar 0,724 atau 72,4%.

5.4.3 Pengaruh *City Branding* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *City Branding* adalah suatu pemasaran Kota yang dilakukan oleh Kota Ambon dengan pendekatan strategi *branding hexagon* untuk mempromosikan Kota Ambon dengan menonjolkan ciri khas dan keunggulan Kota Ambon guna menarik minat pendatang untuk berkunjung adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya *Presense* yang memberikan keterangan mengenai status atau kedudukan Kota Ambon dimata internasional atau masyarakat pada umumnya telah meningkatkan kesan pada pengunjung setelah mempelajari sejarah serta melihat tempat-tempat peninggalan bersejarah, adanya *Place* sebagai opini pengunjung mengenai kenyamanan didalam perjalanan destinasi wisata Kota Ambon telah meningkatkan kesan serta membentuk keyakinan pengunjung terhadap rasa aman atas keselamatan serta kenyamanan dalam melakukan kunjungan destinasi wisata Kota Ambon, *Potential* dimana Kota Ambon memiliki kemudahan akses sebagai pilihan destinasi wisata telah meningkatkan kesan pada pengunjung bahwa untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata kota ambon sangat mudah, *Pulse* dimana Kota Ambon memiliki aktivitas seni dan budaya menarik yang dapat di temui serta memiliki nuansa gaya hidup modern telah meningkatkan kesan pada pengunjung setelah

melihat karya seni dan budaya serta kehidupan masyarakat Kota Ambon yang selalu menyesuaikan dengan perkembangan zaman dengan tidak meninggalkan budaya Kota Ambon, *People* dimana Penduduk Kota Ambon ramah atau terbuka terhadap pengunjung destinasi wisata Kota Ambon telah meningkatkan kesan pada pengunjung setelah melihat dan merasakan keterbukaan masyarakat Kota Ambon dalam menerima serta melayani pengunjung dengan ramah dan baik, *Prerequisite* dimana kualitas dasar kota ambon (akomodasi) yang disediakan oleh Kota Ambon untuk menuju destinasi wisata Kota Ambon sangat baik meningkatkan kesan pada pengunjung terhadap sarana transportasi Kota Ambon dalam menunjang pariwisata kota ambon sudah sangat baik.

Analisis faktor konfirmatori memberikan gambaran bahwa indikator *Presense* memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *City Branding*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *City Branding* adalah indikator *Prerequisite*, *People*, *Place*, *Pulse*, dan *Potential*. Dengan artian lain bahwa adanya kontribusi Kota Ambon dalam sejarah Indonesia di mata Dunia Internasional adalah baik dihati pengunjung, sehingga indikator *Presense* menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap *City Branding* dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator Kekebalan terhadap tarikan dari destinasi wisata daerah lain memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *Customer Loyalty*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah indikator melakukan kunjungan secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa di tempat wisata dan rekomendasi. Dengan artian lain bahwa adanya kebal dalam mempertimbangkan tawaran dari destinasi wisata daerah lain sehingga indikator Kebal menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap variabel *Customer Loyalty* dibandingkan dengan indikator lainnya. Sehingga, variabel *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *City Branding* terutama indikator *Presense* disamping indikator lainnya seperti *Prerequisite*, *People*, *Place*, *Pulse*, dan *Potential*.

Berdasarkan teori Simon Anholt (dalam Chaerani, 2011) bahwa *branding hexagon* digunakan untuk mengukur efektivitas *City Branding* yaitu : (1) *Presence*, menerangkan tentang status atau kedudukan Kota tersebut dimata internasional; (2) *Place*, mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap Kota. Apakah publik merasa nyaman apabila melakukan perjalanan mengelilingi Kota, seberapa indah penataan Kota serta bagaimana keadaan cuaca di Kota tersebut; (3) *Potential*, mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan kepada publik dan apakah Kota tersebut memiliki kemudahan akses sebagai pilihan tempat tinggal; (4) *Pulse*, mengalisis apakah Kota tersebut memperlihatkan nuansa gaya hidup urban, sebagai bagian terpenting dari citra Kota, serta apakah publik dapat dengan mudah menemukan hal-hal menarik sebagai pengunjung maupun sebagai penduduk Kota tersebut; (5) *People*, menilai apakah penduduk Kota bersahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya serta bahasa, juga Kota tersebut menimbulkan rasa aman saat berada didalamnya; (6) *Prerequisite*, memaparkan persepsi publik terhadap kualitas dasar suatu Kota, apakah Kota tersebut memberikan kepuasan dengan akomodasi yang disediakan, serta kemudahan akses pemenuhan kebutuhan.

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur/loyal; (2) Membeli antar lini produk dan jasa; (3) Mereferensikan kepada orang lain; (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *City Branding* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Artinya bahwa dengan adanya *Presence, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisite* yang dimiliki Kota Ambon telah membuktikan bahwa pengunjung telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali ke destinasi wisata Kota Ambon, hal ini terbukti dengan adanya kepercayaan pengunjung dan nilai emosional yang didapat, terjawabnya harapan, terdapat kepuasan dan pengalaman yang didapat setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon.

Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dan juga memiliki perbedaan berdasarkan hasil pengaruh antar variable. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badawi (2007), Lubis (2011), Nalau (2012), Rizan *at al* (2012), S. Neria (2012), Fajarianto *at al* (2013) bahwa *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Enam aspek yang tertuang dalam *City Branding Hexagon* yaitu *Presense, Place, Potential, Pulse, People, Prerequisite* dapat menjelaskan variabel *City Branding* dengan tingkat penerimaan responden sangat baik terhadap destinasi wisata. *Customer Loyalty, City Branding* telah memberikan kepuasan setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata sehingga menimbulkan kunjungan ulang pada destinasi wisata dengan tingkat penerimaan responden baik. Hasil penelitian ini menunjukkan *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,505 atau 50,5%, memiliki perberbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Badawi (2007), *Trus in a Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai C.R sebesar 3.324. Lubis (2011), *Brand* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,724 atau 72,4%. Nalau (2012), *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,053 atau 5,3%. Rizan *at al* (2012), *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,094 atau 9,4%. S. Neria (2012), Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 0,173 atau 17,3%.

5.4.4 Pengaruh *City Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *City Image* sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan yang terkait dengan destinasi wisata Kota Ambon adalah baik, dengan artian lain bahwa, adanya aspek Kognitif sebagai opini pengunjung terhadap kepercayaan dan pengetahuan pengunjung mengenai slogan pariwisata Kota Ambon telah membentuk kepercayaan pengunjung terhadap apa yang akan

diterima setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon. Afektif sebagai opini aspek nilai emosional pengunjung mengenai slogan pariwisata dalam merefleksikan identitas Kota Ambon telah memberikan kesan yang baik kepada pengunjung setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon. Konatif sebagai perilaku pengunjung setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon telah memberikan kepuasan kepada pengunjung setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon, sehingga aspek Kognitif, Afektif dan Konatif dari pengunjung tentunya akan sangat mendukung dan menjadikan Kota Ambon sebagai pilihan didalam berwisata serta menimbulkan kepuasan tersendiri setelah melakukan kunjungan terhadap destinasi wisata Kota Ambon.

Analisis faktor konfirmatori memberikan gambaran bahwa indikator Konatif memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *City Image*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *City Image* adalah indikator Kognitif dan Afektif. Dengan artian lain bahwa telah melakukan kunjungan ke seluruh atau sebagian besar destinasi wisata Kota Ambon sehingga indikator Afektif menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap variabel *City Image* dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator Harapan pengunjung memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah indikator kepuasan general dan pengalaman. Dengan artian lain bahwa merasa yakin dengan apa yang akan diterima bila melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon sehingga indikator Harapan pengunjung menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap variabel *Customer Satisfaction* dibandingkan dengan indikator lainnya. Sehingga, variabel *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *City Image* terutama indikator Konatif disamping indikator lainnya seperti indikator Kognitif dan Afektif.

Menurut Janes (2010), terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu destinasi, yaitu (1) Dimensi Kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan; (2) Dimensi Afektif mengukur aspek nilai emosional. (3) Dimensi Konatif

membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi. Sejalan dengan Barbara Janes, Chaerani (2011), Bidriatul Janah *at al* (2014) dan Lita Ayu Wandari *at al* (2014) juga menetapkan aspek kognitif, afektif, dan konatif sebagai dimensi pengukuran citra.

Menurut Yi (1990), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. (1) Harapan, pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa); (2) Pengalaman, persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk (barang/jasa) yang dibeli. Sedangkan menurut Fornell, *et al.* (1996), terdapat 3 indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu (1) Kepuasan general atau keseluruhan; (2) Konfirmasi harapan. Yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi; (3) Perbandingan dengan situasi ideal. Yaitu kinerja produk yang dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *City Image* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Artinya bahwa dengan aspek Kognitif, Afektif dan Konatif dari pengunjung telah memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik, hal ini terbukti dengan adanya kepercayaan pengunjung dan nilai emosional yang didapat, terjawabnya harapan, pengalaman yang didapat dan terdapat kepuasan setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon.

Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dan juga memiliki perbedaan berdasarkan hasil pengaruh antar variable. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hart and Philip (2004), P. Tumpal (2012), Atmaja (2011), Abd El-Salam *at al* (2013), Fajarianto *at al* (2013) bahwa *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Tiga aspek yang tertuang dalam *City Image* yaitu kognitif, afektif dan konatif dapat menjelaskan variabel *City Image* dengan tingkat penerimaan responden sangat baik terhadap destinasi wisata. *Customer Image*, *City Image* telah memberikan kesan dengan tingkat penerimaan responden baik setelah melakukan

kunjungan pada destinasi wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai pengaruh sebesar 0,473 atau 47,3%, memiliki perberbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Hart and Philip (2004), *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai pengaruh sebesar 0,780 atau 78,0%. P. Tumpal (2012), Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai pengaruh sebesar 0,334 atau 33,4%. Atmaja (2011), Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dengan nilai pengaruh sebesar 0,660 atau 66,0%. Abd El-Salam *at al* (2013) *Corporate Image and Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai pengaruh sebesar 0,774 atau 77,4%. Fajarianto *at al* (2013) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 0,240 atau 24,0%.

5.4.5 Pengaruh *City Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *City Image* sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan yang terkait dengan destinasi wisata Kota Ambon adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya aspek Kognitif opini pengunjung terhadap kepercayaan dan pengetahuan pengunjung mengenai slogan pariwisata Kota Ambon. Afektif sebagai opini aspek nilai emosional pengunjung mengenai slogan pariwisata dalam merefleksikan identitas Kota Ambon. Konatif sebagai perilaku pengunjung setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon. sehingga aspek Kognitif, Afektif dan Konatif dari pengunjung tentunya akan sangat mendukung dan menjadikan Kota Ambon sebagai pilihan didalam berwisata serta telah memberikan dampak terhadap kunjungan destinasi wisat Kota Ambon dengan melakukan kunjungan lebih dari satu kali.

Analisis faktor konfirmatori memberikan gambaran bahwa indikator Konatif memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *City Image*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *City Image* adalah indikator Kognitif dan Afektif. Dengan artian lain bahwa telah

melakukan kunjungan ke seluruh atau sebagian besar destinasi wisata Kota Ambon sehingga indikator Afektif menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap variabel *City Image* dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator Kekebalan terhadap tarikan dari destinasi wisata daerah lain memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *Customer Loyalty*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah indikator melakukan kunjungan secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa di tempat wisata dan rekomendasi. Dengan artian lain bahwa adanya kebal dalam mempertimbangkan tawaran dari destinasi wisata daerah lain sehingga indikator Kebal menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap variabel *Customer Loyalty* dibandingkan dengan indikator lainnya. Sehingga, variabel *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *City Image* terutama indikator Konatif disamping indikator lainnya seperti indikator Kognitif dan Afektif.

Menurut Janes (2010), terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu destinasi, yaitu (1) Dimensi Kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan; (2) Dimensi Afektif mengukur aspek nilai emosional. (3) Dimensi Konatif membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi. Sejalan dengan Barbara Janes, Chaerani (2011) dan Bidriatul Janah *at al* (2014) dan Lita Ayu Wandari *at al* (2014) juga menetapkan aspek kognitif, afektif, dan konatif sebagai dimensi pengukuran citra.

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur/loyal; (2) Membeli antar lini produk dan jasa; (3) Mereferensikan kepada orang lain; (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *City Image* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Artinya bahwa dengan aspek Kognitif, Afektif dan Konatif dari pengunjung telah membuktikan bahwa pengunjung telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali ke destinasi wisata Kota Ambon, hal ini terbukti dengan telah melakukan kunjungan ulang, kesediaan

merekondasi kepada teman dan keluarga, adanya kepercayaan pengunjung dan nilai emosional yang didapat, terjawabnya harapan, pengalaman yang didapat dan terdapat rasa puas setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon.

Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dan juga memiliki perbedaan berdasarkan hasil pengaruh antar variable. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hart and Philip (2004), Sugihartono (2009), Atmaja (2011), Normasari *at al* (2013), Ardila (2013), Abd El-Salam *at al* (2013), Fajarianto *at al* (2013) bahwa *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Tiga aspek yang tertuang dalam *City Image* yaitu kognitif, afektif dan konatif dapat menjelaskan variabel *City Image* dengan tingkat penerimaan responden sangat baik terhadap destinasi wisata. *Customer Loyalty*, *City Image* telah memberikan kesan yang baik setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata sehingga menimbulkan kunjungan ulang pada destinasi wisata dengan tingkat penerimaan responden baik. Hasil penelitian ini menunjukkan *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,338 atau 33,8%, memiliki perberbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Hart and Philip (2004), *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,250 atau 25,0%. Sugihartono (2009), *Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,191 atau 19,1%. Atmaja (2011), Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai pengaruh sebesar 0,271 atau 27,1%. Normasari *at al* (2013), citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 0,433 atau 43,3%. Ardila (2013), *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,426 atau 42,6%. Abd El-Salam *at al* (2013), *Corporate Image and Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,175 atau 17,5%. Fajarianto *at al* (2013) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 0,315 atau 31,5%.

5.4.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* sebagai sesuatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan, layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihinya setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon. Destinasi wisata Kota Ambon telah memenuhi harapan bahkan melebihi setelah melakukan kunjungan, dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah baik, dengan artian bahwa, Harapan dimana pengunjung merasa yakin dengan apa yang akan diterima bila melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon, Pengalaman dimana pengunjung merasa puas atas apa yang sudah diterima setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon, Kepuasan general dimana pengunjung merasa puas terhadap seluruh destinasi wisata Kota Ambon yang telah dikunjungi. Sehingga dengan harapan, pengalaman serta kepuasan general telah membentuk kesan serta keyakinan pada pengunjung dalam melakukan kunjungan ulang pada destinasi wisata Kota Ambon yang pernah maupun belum sempat dikunjungi.

Analisis faktor konfirmatori memberikan gambaran bahwa indikator Harapan pengunjung memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah indikator Kepuasan General dan Pengalaman. Dengan artian lain bahwa merasa yakin dengan apa yang akan diterima bila melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon sehingga indikator Harapan pengunjung menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap variabel *Customer Satisfaction* dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator Kekebalan terhadap tarikan dari destinasi wisata daerah lain memberikan kontribusi terbesar dalam menentukan *Customer Loyalty*, yang selanjutnya secara berturut-turut indikator yang mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah indikator melakukan kunjungan secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa di tempat wisata dan rekomendasi. Dengan artian lain

bahwa adanya kebal dalam mempertimbangkan tawaran dari destinasi wisata daerah lain sehingga indikator Kebal menjadi indikator paling besar pengaruhnya terhadap variabel *Customer Loyalty* dibandingkan dengan indikator lainnya. Sehingga, variabel *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Customer Satisfaction* terutama indikator Harapan disamping indikator lainnya seperti indikator Kepuasan General dan Pengalaman.

Menurut Yi (1990), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. (1) Harapan, pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang/jasa); (2) Pengalaman, persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk (barang/jasa) yang dibeli. Sedangkan menurut Fornell, *et al.* (1996), terdapat 3 indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu (1) Kepuasan general atau keseluruhan; (2) Konfirmasi harapan. Yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi; (3) Perbandingan dengan situasi ideal. Yaitu kinerja produk yang dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian berulang secara teratur/loyal; (2) Membeli antar lini produk dan jasa; (3) Mereferensikan kepada orang lain; (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *Customer Satisfaction* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *Customer Loyalty*. Artinya bahwa dengan Harapan, Pengalaman dan Kepuasan dari pengunjung telah membuktikan bahwa pengunjung telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali ke destinasi wisata Kota Ambon, hal ini terbukti dengan adanya kepercayaan pengunjung dan nilai emosional yang didapat, terjawabnya harapan, pengalaman yang didapat dan terdapat rasa puas setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon.

Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dan juga memiliki perbedaan berdasarkan hasil pengaruh antar variable. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Hart and Philip (2004), Samuel dan Foedjiawati (2005), Abdurrahman (2009), Sugihartono (2009), Aryani dan Febrina (2010), Kusumawati (2011), Atmaja (2011), Normasari *at al* (2013), Abd El-Salam *at al* (2013), Fajarianto *at al* (2013) bahwa Pengaruh *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Empat aspek *Customer Satisfaction* yaitu harapan, pengalaman dan kepuasan general dapat menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* dengan tingkat penerimaan responden sangat baik terhadap destinasi wisata. *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* telah memberikan kepuasan dengan tingkat penerimaan responden baik setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata sehingga menimbulkan kunjungan ulang pada destinasi wisata dengan tingkat penerimaan responden baik. Hasil penelitian ini menunjukkan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,820 atau 82,0%, memiliki perberbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Hart and Philip (2004), *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,360 atau 36,0%. Samuel dan Foedjiawati (2005), Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 0,5203 atau 52,03%. Badawi (2007), *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai C.R sebesar 3.017. Abdurrahman (2008), *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,338 atau 33,8%. Sugihartono (2009), *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,266 atau 22,6%. Aryani dan Febrina (2010), Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 0,910 atau 91,0%. Kusumawati (2011), Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,469 atau 46,9%. Atmaja (2011), Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 0,80 atau 80%. Normasari *at al* (2013), Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

dengan nilai pengaruh sebesar 0,433 atau 43,3%. Abd El-Salam *at al* (2013), *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai pengaruh sebesar 0,159 atau 15,9%. Fajarianto *at al* (2013), Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 0,224 atau 22,4%.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *City Image* di Kota Ambon. Artinya jika *City Branding* dipersepsikan makin baik, maka *City Image* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika *City Branding* dipersepsikan makin buruk, maka *City Image* juga akan menurun. Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaerani (2011), Bidriatul Jannah (2014), Lita Ayu Wandari *at al* (2014).
2. *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* di Kota Ambon. Artinya jika *City Branding* dipersepsikan makin baik, maka *Costumer Satisfaction* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika *City Branding* dipersepsikan makin buruk, maka *Costumer Satisfaction* juga akan menurun. Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badawi (2007), Lubis (2011), Nalau *at al* (2012), Fajarianto *at al* (2013)
3. *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Loyalty* di Kota Ambon. Artinya jika *City Branding* dipersepsikan makin baik, maka *Costumer Loyalty* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika *City Branding* dipersepsikan makin buruk, maka *Costumer Loyalty* juga akan menurun. Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badawi (2007), Lubis (2011), Nalau *at al* (2012), Rizan *at al* (2012), S. Neria (2012), Fajarianto *at al* (2013).
4. *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* di Kota Ambon. Artinya jika *City Image* dipersepsikan makin baik, maka *Costumer Satisfaction* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika *City Image* dipersepsikan makin buruk, maka *Costumer Satisfaction* juga akan menurun. Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Sugihartono (2009), P. Tumpal (2012), Atmaja (2011), Normasari *at al* (2013), Abd El-Salam *at al* (2013).

5. *City Image* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Loyalty* di Kota Ambon. Artinya jika *City Image* dipersepsikan makin baik, maka *Costumer Loyalty* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika *City Image* dipersepsikan makin buruk, maka *Costumer Loyalty* juga akan menurun. Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hart and Philip (2004), Sugihartono (2009), Atmaja (2011), Normasari *at al* (2013), Ardila (2013), Abd El-Salam *at al* (2013).
6. *Costumer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Costumer Loyalty* di Kota Ambon. Artinya jika *Costumer Satisfaction* dipersepsikan makin baik, maka *Costumer Loyalty* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika *Costumer Satisfaction* dipersepsikan makin buruk, maka *Costumer Loyalty* juga akan menurun. Hasil penelitian ini membuktikan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Foedjiawati (2005), Abdurrahman dan Suryadi (2008), Sugihartono (2009), Aryani dan Febrina (2010), Kusumawati (2011), Atmaja (2011), Normasari *at al* (2013), Abd El-Salam *at al* (2013).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

1. Kalangan Akademis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.
 - b. Penelitian lanjutan mengenai kajian yang sama sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat menggali lebih jauh mengenai faktor diluar *City branding* yang berpengaruh terhadap *City Image*, *Customer Satisfactin* dan *Customer Loyalty*.

- c. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni dari jumlah sampel yang dianggap masih sedikit bila melihat pada populasi wisatawan yang sangat banyak. Sehingga, penelitian selanjutnya diharapkan pengambilan sampel yang lebih banyak sehingga hasil penelitian dapat menghasilkan hasil yang sangat baik mengingat data populasi wisatawan sangat banyak.

2. Pemerintah Kota Ambon

Dari hasil penelitian menunjukkan persepsi pengunjung wisatawan sangat baik terhadap destinasi wisata Kota Ambon, hal ini menunjukkan bahwa perbaikan pada sektor wisata pasca konflik SARA Kota Ambon adalah baik. Namun kedepannya, diharapkan hal ini dijadikan sebagai tolak ukur untuk selalu melakukan perbaikan-perbaikan yang selama ini merasa belum maksimal sehingga dapat meningkatkan pengunjung destinasi wisata Kota Ambon. Dinas Pariwisata hendaknya bekerja sama dengan tokoh masyarakat untuk melakukan pembinaan agar masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam pengembangan pariwisata Kota Ambon. *Website* dinas pariwisata sebagai media promosi harus dikemas lebih menarik dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Abd-El-Salam, Eman Muhamed, Shawky, Ayman Yahia and El-Nahas, Tawfik. 2013. *The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case Analisis in an International Service Company. The Business & Management Review*. Vol. 3 hal. 2
- Abdurrahman, Taufik. 2009. Pengaruh *Service Quality, Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 7 No. 1 Februari*.
- Ade Erma Setyowati. 2009. "Analisis Faktor-faktor dalam *City Marketing Mix* yang Mempengaruhi Reputasi Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Tujuan Wisata MICE".
- Algifari. 2009. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi edisi 2*. Yogyakarta. BPFE.
- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Ardila, Dice Trian. 2013. *Store Image* dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Online Psikologi*. Vol. 01 No. 01. ISSN: 2301-8259. <http://ejournal.umum.ac.id>.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17 No. 2. Hal. 114-126. ISSN: 0854-3844
- Ashworth GJ and Voogd H, 1994. "Marketing and Place Promotion", In Gold JR and Ward SV (eds), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley and Sons Ltd, Chichester.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. 2011. *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar*. Universitas Udayana
- Badawi. 2007. Pengaruh *Trust in a Brand* dan *Satisfaction* terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Merek Perbankan Syariah di Cirebon). *Buletin Ekonomi Vol. 5 No. 2, Agustus 2007 hal 113-133*.
- Baker, Bill. 2007. *Destination Branding For Small Cities: The Essential For Succesfull Place Branding*. Portland

- Balencourt, Amelia & Curado, Antonio Zafra (2012).“ *City Marketing : How to Promote a City (The case of Umea Sweden)*”.
- Bidriatul Jannah, Zainul arifin & Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal administrasi bisnis*. Vol. 17 No. 1
- BPPS Kota Ambon. 2013. *Buku Putih Kota Ambon*
- Chaerani, Ratu Yulya. 2011. “Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* (Studi pencitraan Kota Solo : *The Spirit of Java*. Univ. Sultan Ageng Tirtayasa. *Journal of Marketing*. Vol. 2 : 14-19.
- Danang Sunyono, 2009, *Uji Khi Kuadrat & Regresi*, Cetakan Pertama Graha Ilmu Yogyakarta.
- European Travel Commission – United Nations World Tourism Organization (ETC-UNWTO, 2012)*. www.etc-unwto.com/word/torism .Diakses pada 4 april 2014 Pukul 19:45 WIB.
- Fajarianto, Bayu, Lubis Nawazirul, dan Saryai. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Temblang Semarang). *Journal of Social and Politic*. Hal. 1-12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Ferdinand Agusty. 2002. *Struktural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell. C. at al. 1996. The American Customer Satisfaction : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol. 56 : 6-13.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Emory A. 2005. *A First Look at Communications Theory Fifth Edition*. New York: Mc Graw-Hill.
- Hart, Allison E. and Rosenberger, Philip J. III.2004. *The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication*. *Australian Marketing Journal* 12 (3).
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: MedPress
- http://www.marketingtrendscongress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/JENES.pdf . Diakses pada 4 april 2014 Pukul 19:45 WIB.
- Janes, Barbara. 2010. *The Nature Of Country Image –An Extended Literature Review*. Budapest: Corvinus University of Budapest. Hal 3.
- Jansson, P. 2006. *Image of the city Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions*.Uppsala University.

- Jogiyanto.2009. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta; BPFE.
- Kavaratzis, Mihalis. 2004. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding, Vol. 1 No. 1.*
- . 2008. *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Dissertations: University of Groningen.
- Kotler P, Asplund C, Rein I and Heider D, 1999. *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*. Pearson Education Ltd, London
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Marketing Asian Places Attracting Investments, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nation*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management, 11th ed.*, Upper Saddle Rier, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kusumawati, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Kasus *Hypermant Malang Town Square (MATOS)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen. Vol. 3 No. 1. ISSN: 2085-0972*
- Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati (2014). Pengaruh *City Branding "Shining Batu"* Terhadap *City Image* Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 16 No. 1 November 2014*
- Lubis, Dharmawan. 2011. Pengaruh *Brand Characteristic* terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Konsumen serta dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol 5 No. 1. Maret 2011*
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- Nalau, Antonio. 2012. *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda. *Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman*
- Neria S, Melka.2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Universitas Indonesia
- Normasari Selvy, Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap

- di Hotel Pelangi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) / Vol. 6 No. 2 Desember 2013*
- Page, Stephen. 2006. *Tourism : A Modern Synthesis*, London: Changange Learning EMEA
- Profil Kota Ambon , diakses 4 april 2014: 19.35. pdf.
- Rizan, Muhammad, Basrah Saidani dan Yusian Sari. 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3 No. 1.*
- Ruslan, Rosadi. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Samuel, Hatane & Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 7. No. 1 Maret 2005: 74-82*
- Sharokh, Z. D., Sedghiani, J. S., dan Ghasemi, V., 2012. *Analyzing The Influence Of Customer Attitude Toward Brand Extension On Attitude Toward Parent Brand, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In.*
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama; Jakarta. *Business, Vol. 3, No. 9, pp. 1133-1148.*
- Sugihartono, Joko (2009). *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan)*. Universitas Diponegoro
- Sulistyo, Joko S.SI. 2010. *6 Hari Jago SPSS 17*. Yogyakarta; Cakrawala.
- SWA. *Ayo City Branding*. 14 Juni 2007 (Online) <http://swa.co.id/2007/06/ayocity-branding> diakses pada 4 April 2014 Pukul 20:15 WIB.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tumpal, P. Handro. 2012. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Managemen Analysis Journal 1 (1)*. <http://Journal.aunnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Madia.
- Widya Mayang Purnamasari. 2012. “*Analisis Internal Branding Kota Wisata Batu (Studi pada masyarakat Kota Wisata Batu)*”.
- www.city branding. 2014. *Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan*. Available at: PDF. Diakses pada tanggal 4 april 2014 : 17.55

LAMPIRAN 1. KUISIUNER PENELITIAN

Ambon,2015

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di _

Tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa Program S-2 (Magister) Program Studi Manajemen Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian ilmiah yang berjudul :**“Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* dan *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* di Kota Ambon”**, guna menyelesaikan tugas akhir saya. Tujuan penelitian ini adalah : untuk menganalisis pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Sehubungan dengan hal itu,dengan rendah hati saya mohon partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjadi responden dalam penelitian saya, melalui tanggapan atau jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang ada di kuisiuner.Dalam penelitian ini juga saya sangat menyadari waktu Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian sangat berharga. Oleh karena itu, saya berusaha untuk menyusun kuesioner ini seefisien mungkin, sehingga untuk mengisi kuesioner ini hanya dibutuhkan waktu yang tidak terlalu lama (\pm 15 menit).

Data yang saya peroleh dari responden Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian akan saya jaga kerahasiannya, dan hanya dipergunakan untuk keperluan penelitian saja. Data tersebut akan dianalisis dan disajikan secara agregat bukan secara individual.

Keberhasilan penelitian ini sangat tergantung pada partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian dalam mengisi kuesioner, oleh karena itu saya sangat mengharapkan jawaban lengkap yang sejujurnya dari Bapak/Ibu/Sdr/i. Besar harapan saya atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i berpartisipasi dalam penelitian ini dan memohon kiranya jawaban kuesioner ini dapat saya terima pada kesempatan pertama. Atas segala perhatian, waktu serta kebaikan yang diberikan Bapak/Ibu/Sdr/i sekalian saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Haris salampessy, S.E.

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
3.	Kota Ambon memiliki kemudahan akses sebagai pilihan destinasi wisata.					
4.	Kota Ambon memiliki aktivitas seni dan budaya menarik yang dapat di temui serta memiliki nuansa gaya hidup modern.					
5.	Penduduk Kota Ambon ramah/terbuka terhadap pengunjung destinasi wisata Kota Ambon.					
6.	Merasa puas atas akomodasi yang disediakan Kota Ambon menuju destinasi wisata Kota Ambon.					

B. CITY IMAGE

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Mengetahui slogan pariwisata Kota Ambon.					
2.	Slogan pariwisata merefleksikan identitas Kota Ambon.					
3.	Telah melakukan kunjungan ke seluruh atau sebagian besar destinasi wisata Kota Ambon.					

C. CUSTOMER SATISFACTION

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Merasa yakin dengan apa yang akan diterima bila melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon.					
2.	Merasa puas atas apa yang sudah diterima setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata Kota Ambon.					
3.	Merasa puas terhadap seluruh destinasi wisata Kota Ambon yang telah dikunjungi.					

D. CUSTOMER LOYALTY

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Setia untuk melakukan kunjungan ulang terhadap destinasi wisata di Kota Ambon.					
2.	Melakukan kunjungan pada destinasi wisata dan menikmati kuliner Kota Ambon.					
3.	Bersedia merekomendasikan destinasi wisata Kota Ambon kepada teman dan keluarga.					
4.	Kebal dalam mempertimbangkan tawaran dari destinasi wisata daerah lain.					

*** Terima Kasih Atas Kerjasamanya***

Digital Repository Universitas Jember

36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
37	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
39	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
40	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
43	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
45	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
48	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
49	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5
50	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
53	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
54	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
55	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
66	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4

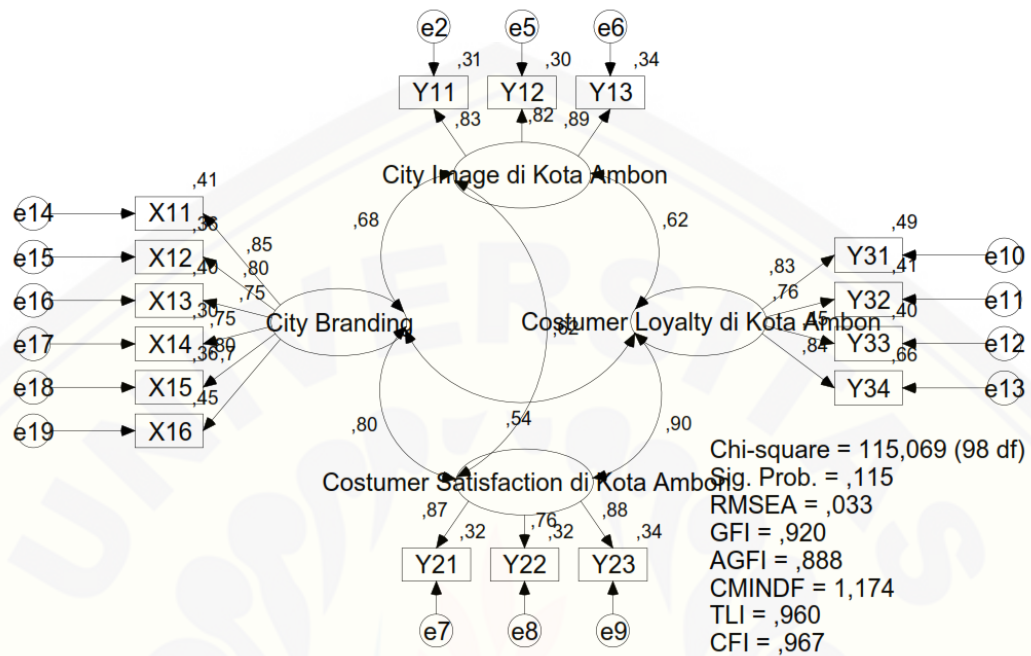
Digital Repository Universitas Jember

71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
75	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
78	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5
84	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
85	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
86	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
88	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
96	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5
97	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
105	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4

Digital Repository Universitas Jember

106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
110	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
112	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
118	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
132	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
133	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3
134	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
139	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X16 <--- City Branding	1,000				
X15 <--- City Branding	,910	,143	6,383	***	
X14 <--- City Branding	,893	,152	5,868	***	
X13 <--- City Branding	,796	,142	4,895	***	
X12 <--- City Branding	,744	,145	4,444	***	
X11 <--- City Branding	,973	,152	6,731	***	
Y11 <--- City Image di Kota Ambon	1,000				
Y12 <--- City Image di Kota Ambon	1,092	,167	5,336	***	
Y13 <--- City Image di Kota Ambon	1,788	,130	5,837	***	
Y31 <--- Costumer Loyalty di Kota Ambon	1,000				
Y32 <--- Costumer Loyalty di Kota Ambon	,984	,142	6,947	***	
Y33 <--- Costumer Loyalty di Kota Ambon	,761	,130	6,008	***	
Y34 <--- Costumer Loyalty di Kota Ambon	1,195	,146	8,200	***	
Y23 <--- Costumer Satisfaction di Kota	1,000				

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y22	<--- Ambon Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,821	,169	5,842	***	
Y21	<--- Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,853	,174	5,907	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X16 <--- City Branding	,873
X15 <--- City Branding	,801
X14 <--- City Branding	,745
X13 <--- City Branding	,746
X12 <--- City Branding	,802
X11 <--- City Branding	,852
Y11 <--- City Image di Kota Ambon	,825
Y12 <--- City Image di Kota Ambon	,823
Y13 <--- City Image di Kota Ambon	,885
Y31 <--- Costumer Loyalty di Kota Ambon	,827
Y32 <--- Costumer Loyalty di Kota Ambon	,759
Y33 <--- Costumer Loyalty di Kota Ambon	,748
Y34 <--- Costumer Loyalty di Kota Ambon	,843
Y23 <--- Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,885
Y22 <--- Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,765
Y21 <--- Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,873

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
City Branding <-->	City Image di Kota Ambon	,025	,009	2,696	,007	
City Branding <-->	Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,055	,012	4,652	***	
Costumer Loyalty di Kota Ambon <-->	Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,072	,014	5,004	***	
City Image di Kota Ambon <-->	Costumer Loyalty di Kota Ambon	,027	,010	2,640	,008	
City Image di Kota Ambon <-->	Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,020	,008	2,433	,015	
City Branding <-->	Costumer Loyalty di Kota Ambon	,050	,012	4,241	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
City Branding	<-->	City Image di Kota Ambon	,676
City Branding	<-->	Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,796
Costumer Loyalty di Kota Ambon	<-->	Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,901
City Image di Kota Ambon	<-->	Costumer Loyalty di Kota Ambon	,624
City Image di Kota Ambon	<-->	Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,624
City Branding	<-->	Costumer Loyalty di Kota Ambon	,542

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
City Branding	,079	,018	4,370	***	
City Image di Kota Ambon	,018	,011	1,624	,104	
Costumer Loyalty di Kota Ambon	,106	,023	4,580	***	
Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,060	,017	3,418	***	
e19	,095	,013	7,244	***	
e18	,116	,015	7,788	***	
e17	,149	,018	8,077	***	
e16	,154	,018	8,427	***	
e15	,170	,020	8,538	***	
e14	,069	,012	5,759	***	
e4	,150	,018	8,241	***	
e5	,181	,022	8,251	***	
e6	,108	,021	5,103	***	
e10	,112	,016	7,050	***	
e11	,148	,020	7,574	***	
e12	,178	,021	8,443	***	
e13	,077	,015	5,098	***	
e9	,115	,016	7,208	***	
e8	,146	,018	8,204	***	
e7	,151	,018	8,163	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y21	,323
Y22	,316

	Estimate
Y23	,342
Y34	,662
Y33	,400
Y32	,409
Y31	,486
Y13	,343
Y12	,304
Y11	,306
X11	,411
X12	,361
X13	,399
X14	,297
X15	,361
X16	,453

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
X11	0,852	0,725904	0,274096	25,338382	23,222761	0,916505284
X12	0,802	0,643204	0,356796			
X13	0,746	0,556516	0,443484			
X14	0,745	0,555025	0,444975			
X15	0,801	0,641601	0,358399			
X16	0,873	0,762129	0,237871			
Jumlah	4,819		2,115621			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum Std Loading)^2}{(\sum Std Loading)^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(4,819)^2}{(4,819)^2 + 2,115621} \\
 &= 0,916
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Y11	0,825	0,680625	0,319375	7,27491	6,416089	0,881947543
Y12	0,823	0,677329	0,322671			
Y13	0,885	0,783225	0,216775			
Jumlah	2,533		0,858821			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,533)^2}{(2,533)^2 + 0,858821} \\
 &= 0,881
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Y21	0,873	0,762129	0,237871	7,23495	6,365529	0,879830407
Y22	0,765	0,585225	0,414775			
Y23	0,885	0,783225	0,216775			
Jumlah	2,523		0,869421			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(2,523)^2}{(2,523)^2 + 0,869421} \\
 &= 0,879
 \end{aligned}$$

Variabel Indikator	Estimasi (Loading =	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran 1-loading kuadrat	Loading Kuadrat + Kesalahan Pengukuran	Sum Loading kuadrat	Construk Reliability
Y31	0,827	0,683929	0,316071	11,563166	10,093329	0,872886284
Y32	0,759	0,576081	0,423919			
Y33	0,748	0,559504	0,440496			
Y34	0,843	0,710649	0,289351			
Jumlah	3,177		1,469837			

$$\begin{aligned}
 \text{Construct - reliability} &= \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \\
 &= \frac{(3,177)^2}{(3,177)^2 + 1,469837} \\
 &= 0,872
 \end{aligned}$$

LAMPIRAN 4. UJI ASUMSI**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y21	3,000	5,000	,789	1,073	,733	1,792
Y22	3,000	5,000	,926	1,781	,681	1,759
Y23	4,000	5,000	1,317	1,802	-,265	-,685
Y34	3,000	5,000	,560	1,871	-,128	-,330
Y33	3,000	5,000	,423	1,785	,818	1,113
Y32	3,000	5,000	,375	1,736	-,313	-,807
Y31	3,000	5,000	,635	1,879	,109	,282
Y13	3,000	5,000	1,318	1,804	,601	1,552
Y12	4,000	5,000	,973	1,425	-1,053	-1,719
Y11	4,000	5,000	1,406	1,359	-,024	-,063
X11	4,000	5,000	1,275	1,583	-,375	-,968
X12	3,000	5,000	,671	1,466	,756	1,751
X13	3,000	5,000	,952	1,815	,111	,287
X14	3,000	5,000	,724	1,738	-,059	-,151
X15	4,000	5,000	1,234	1,371	-,478	-1,234
X16	4,000	5,000	1,317	1,802	-,265	-,685
Multivariate					23,733	1,674

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	26,803	,001	,077
75	26,732	,001	,007
83	26,422	,001	,001
29	26,323	,002	,001
125	26,310	,004	,000
85	26,127	,004	,000
25	26,032	,005	,000
27	25,985	,005	,000
49	25,875	,007	,000
133	25,553	,008	,000
3	25,435	,009	,000
159	25,340	,010	,000
55	25,316	,011	,000
156	25,216	,011	,000
107	25,123	,013	,000
40	25,019	,016	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
115	24,884	,017	,000
23	24,761	,018	,000
123	24,741	,018	,000
91	24,613	,018	,000
147	24,477	,021	,000
84	24,374	,023	,000
43	24,299	,028	,000
39	24,242	,030	,000
131	24,072	,031	,000
2	24,068	,031	,000
151	23,989	,032	,000
137	23,846	,033	,000
132	23,649	,035	,000
34	23,621	,035	,000
103	23,476	,036	,000
54	23,444	,037	,000
48	23,421	,037	,000
117	23,381	,044	,000
105	23,273	,048	,000
119	23,175	,052	,000
111	23,165	,059	,000
94	23,038	,064	,000
148	22,913	,066	,000
74	22,876	,068	,000
6	22,753	,069	,000
95	22,724	,070	,000
80	22,638	,076	,000
20	22,404	,081	,000
118	22,357	,084	,000
45	22,224	,089	,000
87	22,178	,099	,000
24	22,085	,104	,000
11	21,964	,107	,000
21	21,900	,109	,000
126	21,847	,129	,000
26	21,712	,130	,000
71	21,657	,148	,000
89	21,560	,151	,000
62	21,553	,151	,000
112	21,313	,167	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	21,182	,172	,000
142	20,993	,179	,000
97	20,803	,186	,000
141	20,732	,189	,000
64	20,725	,189	,000
160	20,402	,203	,000
150	20,224	,210	,000
5	19,220	,257	,000
12	19,061	,265	,000
98	19,055	,266	,000
37	18,673	,286	,000
63	18,582	,291	,000
121	18,333	,305	,000
138	17,831	,334	,004
154	17,619	,347	,007
53	17,609	,347	,005
109	17,355	,363	,010
38	17,344	,364	,006
47	17,235	,371	,007
139	17,012	,385	,012
145	17,003	,385	,008
104	16,207	,439	,122
8	15,879	,461	,229
146	15,227	,508	,612
57	15,131	,515	,619
4	15,131	,515	,557
108	15,047	,521	,556
100	14,791	,540	,678
88	14,530	,559	,787
35	14,476	,563	,770
65	13,935	,604	,947
113	13,913	,605	,934
30	13,661	,624	,967
70	13,661	,624	,953
50	13,220	,657	,992
10	13,104	,665	,993
58	13,031	,670	,993
18	12,852	,684	,996
22	12,643	,699	,998
110	12,244	,727	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	12,244	,727	1,000
52	12,238	,727	,999
44	11,905	,751	1,000
77	11,570	,773	1,000

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 115,069

Degrees of freedom = 98

Determinant of sample covariance matrix = 18,804

Probability level = ,115

LAMPIRAN 5. UJI KESESUAIAN MODEL**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	115,069	98	,115	1,174
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	644,102	120	,000	5,368

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,011	,920	,888	,663
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,048	,503	,436	,443

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,821	,781	,969	,960	,967
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,817	,671	,790
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	17,069	,000	47,988
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	524,102	448,312	607,402

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,724	,107	,000	,302
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,051	3,296	2,820	3,820

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,033	,000	,055	,882
Independence model	,166	,153	,178	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	191,069	200,168	307,926	345,926
Saturated model	272,000	304,563	690,224	826,224
Independence model	676,102	679,933	725,304	741,304

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,202	1,094	1,396	1,259
Saturated model	1,711	1,711	1,711	1,915
Independence model	4,252	3,776	4,776	4,276

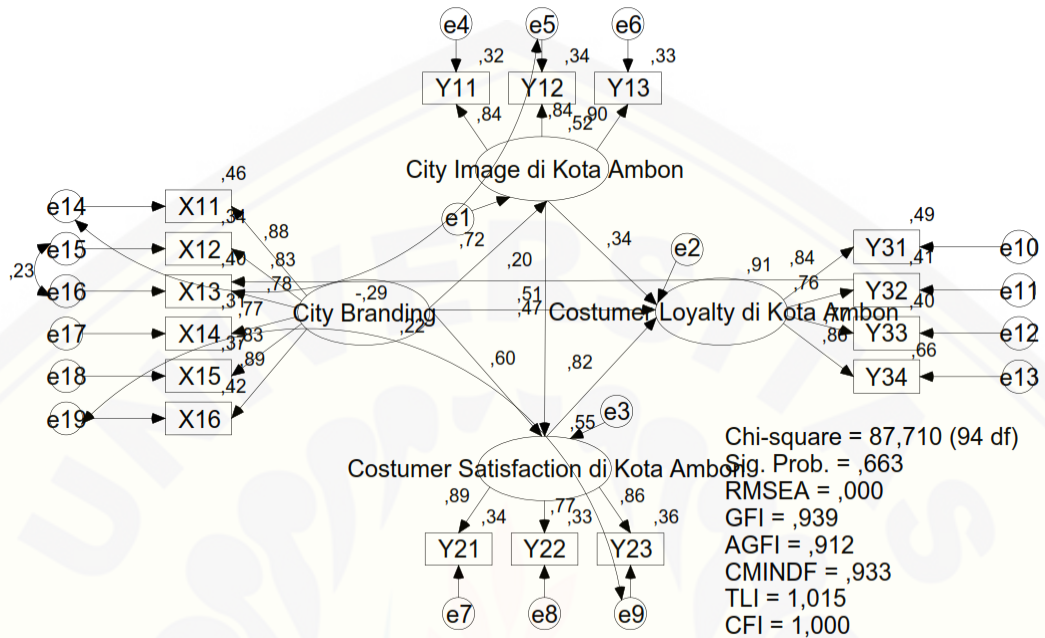
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	169	185
Independence model	37	40

Execution time summary

Minimization:	,047
Miscellaneous:	,875
Bootstrap:	,000
Total:	,922

LAMPIRAN 6. UJI KAUSALITAS
(SEM ANALYSIS - MODEL DEVELOPMENT STRATEGY)



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
City Image di Kota Ambon	<---	City Branding	,737	,123	3,373	,002	
Customer Satisfaction di Kota Ambon	<---	City Branding	,521	,223	2,638	,019	
Customer Satisfaction di Kota Ambon	<---	City Image di Kota Ambon	,486	,268	2,498	,025	
Customer Loyalty di Kota Ambon	<---	City Branding	,612	,256	2,841	,011	
Customer Loyalty di Kota Ambon	<---	City Image di Kota Ambon	,397	,275	2,201	,037	
Customer Loyalty di Kota Ambon	<---	Customer Satisfaction di Kota Ambon	,932	,160	3,434	,001	
Y32	<---	Customer Loyalty di Kota	,984	,141	7,267	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
	Ambon					
X16	<--- City Branding	1,000				
X15	<--- City Branding	,956	,151	6,326	***	
X14	<--- City Branding	,949	,161	5,887	***	
X13	<--- City Branding	,537	,148	3,634	***	
X12	<--- City Branding	,615	,151	4,067	***	
X11	<--- City Branding	,971	,169	7,534	***	
Y11	<--- City Image di Kota Ambon	1,000				
Y12	<--- City Image di Kota Ambon	1,177	,152	5,604	***	
Y13	<--- City Image di Kota Ambon	1,644	,130	6,102	***	
Y31	<--- Costumer Loyalty di Kota Ambon	1,000				
Y33	<--- Costumer Loyalty di Kota Ambon	,785	,130	6,999	***	
Y34	<--- Costumer Loyalty di Kota Ambon	1,187	,145	8,184	***	
Y23	<--- Costumer Satisfaction di Kota Ambon	1,000				
Y22	<--- Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,882	,187	5,720	***	
Y21	<--- Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,934	,193	5,844	***	
X13	<--- Y32	,179	,065	2,742	,006	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
City Image di Kota Ambon	<--- City Branding	,721
Costumer Satisfaction di Kota Ambon	<--- City Branding	,604
Costumer Satisfaction di Kota Ambon	<--- City Image di Kota Ambon	,473
Costumer Loyalty di Kota Ambon	<--- City Branding	,505
Costumer Loyalty di Kota Ambon	<--- City Image di Kota Ambon	,338

			Estimate
Ambon			
Costumer Loyalty di Kota Ambon	<---	Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,820
Y32	<---	Costumer Loyalty di Kota Ambon	,761
X16	<---	City Branding	,891
X15	<---	City Branding	,835
X14	<---	City Branding	,768
X13	<---	City Branding	,778
X12	<---	City Branding	,827
X11	<---	City Branding	,876
Y11	<---	City Image di Kota Ambon	,844
Y12	<---	City Image di Kota Ambon	,868
Y13	<---	City Image di Kota Ambon	,907
Y31	<---	Costumer Loyalty di Kota Ambon	,839
Y33	<---	Costumer Loyalty di Kota Ambon	,767
Y34	<---	Costumer Loyalty di Kota Ambon	,861
Y23	<---	Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,857
Y22	<---	Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,774
Y21	<---	Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,891
X13	<---	Y32	,205

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e16 <--> e15	,038	,014	2,762	,006	
e14 <--> e5	-,029	,011	-2,642	,008	
e19 <--> e9	,024	,010	2,325	,020	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e16 <--> e15	,234
e14 <--> e5	-,286
e19 <--> e9	,215

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
City Branding	,073	,017	4,184	***	
e1	,010	,007	1,384	,166	
e3	,024	,011	2,227	,026	
e2	,010	,022	,449	,653	
e11	,147	,020	7,546	***	
e19	,101	,013	7,500	***	
e18	,115	,015	7,796	***	
e17	,147	,018	8,066	***	
e16	,154	,018	8,653	***	
e15	,175	,020	8,621	***	
e14	,060	,012	4,898	***	
e4	,148	,018	8,224	***	
e5	,175	,022	8,007	***	
e6	,111	,019	5,739	***	
e10	,111	,016	7,005	***	
e12	,179	,021	8,440	***	
e13	,078	,015	5,136	***	
e9	,119	,016	7,450	***	
e8	,144	,018	8,089	***	
e7	,147	,018	7,985	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
City Image di Kota Ambon	,520
Costumer Satisfaction di Kota Ambon	,546
Costumer Loyalty di Kota Ambon	,908
Y32	,411
Y21	,341
Y22	,325
Y23	,361
Y34	,657
Y33	,400
Y31	,489
Y13	,325
Y12	,335
Y11	,318
X11	,462
X12	,335
X13	,395
X14	,308

	Estimate
X15	,366
X16	,418

DESCRIPTIVES VARIABLES=X Y1 Y2 Y3

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
City Branding	160	3.83	5.00	4.2167	.28886
City Image di Kota Ambon	160	4.00	5.00	4.2271	.28317
Costumer Satisfaction di Kota Ambon	160	3.67	5.00	4.1937	.30708
Costumer Loyalty di Kota Ambon	160	3.75	5.00	4.2094	.36004
Valid N (listwise)	160				

LAMPIRAN 7. TABEL CHI-SQUARE

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 1 - 50

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
1		1.32330	2.70554	3.84146	6.63490	7.87944	10.82757
2		2.77259	4.60517	5.99146	9.21034	10.59663	13.81551
3		4.10834	6.25139	7.81473	11.34487	12.83816	16.26624
4		5.38527	7.77944	9.48773	13.27670	14.86026	18.46683
5		6.62568	9.23636	11.07050	15.08627	16.74960	20.51501
6		7.84080	10.64464	12.59159	16.81189	18.54758	22.45774
7		9.03715	12.01704	14.06714	18.47531	20.27774	24.32189
8		10.21885	13.36157	15.50731	20.09024	21.95495	26.12448
9		11.38875	14.68366	16.91898	21.66599	23.58935	27.87716
10		12.54886	15.98718	18.30704	23.20925	25.18818	29.58830
11		13.70069	17.27501	19.67514	24.72497	26.75685	31.26413
12		14.84540	18.54935	21.02607	26.21697	28.29952	32.90949
13		15.98391	19.81193	22.36203	27.68825	29.81947	34.52818
14		17.11693	21.06414	23.68479	29.14124	31.31935	36.12327
15		18.24509	22.30713	24.99579	30.57791	32.80132	37.69730
16		19.36886	23.54183	26.29623	31.99993	34.26719	39.25235
17		20.48868	24.76904	27.58711	33.40866	35.71847	40.79022
18		21.60489	25.98942	28.86930	34.80531	37.15645	42.31240
19		22.71781	27.20357	30.14353	36.19087	38.58226	43.82020
20		23.82769	28.41198	31.41043	37.56623	39.99685	45.31475
21		24.93478	29.61509	32.67057	38.93217	41.40106	46.79704
22		26.03927	30.81328	33.92444	40.28936	42.79565	48.26794
23		27.14134	32.00690	35.17246	41.63840	44.18128	49.72823
24		28.24115	33.19624	36.41503	42.97982	45.55851	51.17860
25		29.33885	34.38159	37.65248	44.31410	46.92789	52.61966
26		30.43457	35.56317	38.88514	45.64168	48.28988	54.05196
27		31.52841	36.74122	40.11327	46.96294	49.64492	55.47602
28		32.62049	37.91592	41.33714	48.27824	50.99338	56.89229
29		33.71091	39.08747	42.55697	49.58788	52.33562	58.30117
30		34.79974	40.25602	43.77297	50.89218	53.67196	59.70306
31		35.88708	41.42174	44.98534	52.19139	55.00270	61.09831
32		36.97298	42.58475	46.19426	53.48577	56.32811	62.48722
33		38.05753	43.74518	47.39988	54.77554	57.64845	63.87010
34		39.14078	44.90316	48.60237	56.06091	58.96393	65.24722
35		40.22279	46.05879	49.80185	57.34207	60.27477	66.61883
36		41.30362	47.21217	50.99846	58.61921	61.58118	67.98517
37		42.38331	48.36341	52.19232	59.89250	62.88334	69.34645
38		43.46191	49.51258	53.38354	61.16209	64.18141	70.70289
39		44.53946	50.65977	54.57223	62.42812	65.47557	72.05466
40		45.61601	51.80506	55.75848	63.69074	66.76596	73.40196
41		46.69160	52.94851	56.94239	64.95007	68.05273	74.74494
42		47.76625	54.09020	58.12404	66.20624	69.33600	76.08376
43		48.84001	55.23019	59.30351	67.45935	70.61590	77.41858
44		49.91290	56.36854	60.48089	68.70951	71.89255	78.74952
45		50.98495	57.50530	61.65623	69.95683	73.16606	80.07673
46		52.05619	58.64054	62.82962	71.20140	74.43654	81.40033
47		53.12666	59.77429	64.00111	72.44331	75.70407	82.72042
48		54.19636	60.90661	65.17077	73.68264	76.96877	84.03713
49		55.26534	62.03754	66.33865	74.91947	78.23071	85.35056
50		56.33360	63.16712	67.50481	76.15389	79.48998	86.66082

Titik Persentase Distribusi Chi-Square untuk d.f. = 51 - 100

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.010	0.005	0.001
51		57.40118	64.29540	68.66929	77.38596	80.74666	87.96798
52		58.46809	65.42241	69.83216	78.61576	82.00083	89.27215
53		59.53435	66.54820	70.99345	79.84334	83.25255	90.57341
54		60.59998	67.67279	72.15322	81.06877	84.50190	91.87185
55		61.66500	68.79621	73.31149	82.29212	85.74895	93.16753
56		62.72942	69.91851	74.46832	83.51343	86.99376	94.46054
57		63.79326	71.03971	75.62375	84.73277	88.23638	95.75095
58		64.85654	72.15984	76.77780	85.95018	89.47687	97.03883
59		65.91927	73.27893	77.93052	87.16571	90.71529	98.32423
60		66.98146	74.39701	79.08194	88.37942	91.95170	99.60723
61		68.04313	75.51409	80.23210	89.59134	93.18614	100.88789
62		69.10429	76.63021	81.38102	90.80153	94.41865	102.16625
63		70.16496	77.74538	82.52873	92.01002	95.64930	103.44238
64		71.22514	78.85964	83.67526	93.21686	96.87811	104.71633
65		72.28485	79.97300	84.82065	94.42208	98.10514	105.98814
66		73.34409	81.08549	85.96491	95.62572	99.33043	107.25788
67		74.40289	82.19711	87.10807	96.82782	100.55401	108.52558
68		75.46124	83.30790	88.25016	98.02840	101.77592	109.79130
69		76.51916	84.41787	89.39121	99.22752	102.99621	111.05507
70		77.57666	85.52704	90.53123	100.42518	104.21490	112.31693
71		78.63374	86.63543	91.67024	101.62144	105.43203	113.57694
72		79.69042	87.74305	92.80827	102.81631	106.64763	114.83512
73		80.74670	88.84992	93.94534	104.00983	107.86174	116.09151
74		81.80260	89.95605	95.08147	105.20203	109.07438	117.34616
75		82.85812	91.06146	96.21667	106.39292	110.28558	118.59909
76		83.91326	92.16617	97.35097	107.58254	111.49538	119.85035
77		84.96804	93.27018	98.48438	108.77092	112.70380	121.09996
78		86.02246	94.37352	99.61693	109.95807	113.91087	122.34795
79		87.07653	95.47619	100.74862	111.14402	115.11661	123.59437
80		88.13026	96.57820	101.87947	112.32879	116.32106	124.83922
81		89.18365	97.67958	103.00951	113.51241	117.52422	126.08256
82		90.23670	98.78033	104.13874	114.69489	118.72613	127.32440
83		91.28944	99.88046	105.26718	115.87627	119.92682	128.56477
84		92.34185	100.97999	106.39484	117.05654	121.12629	129.80369
85		93.39395	102.07892	107.52174	118.23575	122.32458	131.04120
86		94.44574	103.17726	108.64789	119.41390	123.52170	132.27732
87		95.49723	104.27504	109.77331	120.59101	124.71768	133.51207
88		96.54842	105.37225	110.89800	121.76711	125.91254	134.74548
89		97.59932	106.46890	112.02199	122.94221	127.10628	135.97757
90		98.64993	107.56501	113.14527	124.11632	128.29894	137.20835
91		99.70026	108.66058	114.26787	125.28946	129.49053	138.43786
92		100.75031	109.75563	115.38979	126.46166	130.68107	139.66612
93		101.80009	110.85015	116.51105	127.63291	131.87058	140.89313
94		102.84960	111.94417	117.63165	128.80325	133.05906	142.11894
95		103.89884	113.03769	118.75161	129.97268	134.24655	143.34354
96		104.94783	114.13071	119.87094	131.14122	135.43305	144.56697
97		105.99656	115.22324	120.98964	132.30888	136.61856	145.78923
98		107.04503	116.31530	122.10773	133.47567	137.80315	147.01036
99		108.09326	117.40688	123.22522	134.64162	138.98678	148.23036
100		109.14124	118.49800	124.34211	135.80672	140.16949	149.44925

LAMPIRAN 8. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

FREQUENCIES VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4 X.1.5 X.1.6 Y.1.1 Y.1.2 Y.1.3 Y.2.1 Y.2.2 Y.2.3 Y.3.1 Y.3.2 Y.3.3 Y.3.4

/ORDER=ANALYSIS.

X.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	123	76.9	76.9	76.9
5	37	23.1	23.1	100.0
Total	160	100.0	100.0	

X.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	3.1	3.1	3.1
4	123	76.9	76.9	80.0
5	32	20.0	20.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

X.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	1.2	1.2	1.2
4	122	76.2	76.2	77.5
5	36	22.5	22.5	100.0
Total	160	100.0	100.0	

X.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	1.9	1.9	1.9
4	118	73.8	73.8	75.6
5	39	24.4	24.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	

X.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	122	76.2	76.2	76.2
5	38	23.8	23.8	100.0
Total	160	100.0	100.0	

X.1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	124	77.5	77.5	77.5
	5	36	22.5	22.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	126	78.8	78.8	78.8
	5	34	21.2	21.2	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	115	71.9	71.9	71.9
	5	45	28.1	28.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.6	.6	.6
	4	128	80.0	80.0	80.6
	5	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	2.5	2.5	2.5
	4	124	77.5	77.5	80.0
	5	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	1.9	1.9	1.9
	4	125	78.1	78.1	80.0
	5	32	20.0	20.0	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	124	77.5	77.5	77.5
	5	36	22.5	22.5	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	2.5	2.5	2.5
	4	118	73.8	73.8	76.2
	5	38	23.8	23.8	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.1	3.1	3.1
	4	110	68.8	68.8	71.9
	5	45	28.1	28.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	5.0	5.0	5.0
	4	121	75.6	75.6	80.6
	5	31	19.4	19.4	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

Y.3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	2.5	2.5	2.5
	4	115	71.9	71.9	74.4
	5	41	25.6	25.6	100.0
	Total	160	100.0	100.0	