



**PENGARUH CITRA DESTINASI NILAI PERSEPSI DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP CITY BRANDING MELALUI LOYALITAS  
WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE JEMBER**

*THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE, PERCEIVED VALUE AND  
SERVICE QUALITY TOWARD CITY BRANDING THROUGH THE LOYALTY  
OF TOURIST VISITING JEMBER*

**SKRIPSI**

Oleh :

**Syuli Suryo Winahyu**

**120810201161**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**



**PENGARUH CITRA DESTINASI, NILAI PERSEPSI DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP CITY BRANDING MELALUI LOYALITAS  
WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE JEMBER**

*THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE, PERCEIVED VALUE AND  
SERVICE QUALITY TOWARD CITY BRANDING THROUGH THE LOYALTY  
OF TOURIST VISITING JEMBER*

**SKRIPSI**

Diajukan guna sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Jember

Oleh

**Svuli Suryo Winahyu**

**NIM 120810201161**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Syuli Suryo Winahyu  
NIM : 120810201161  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Persepsi Dan Kualitas  
Pelayanan Terhadap *City Branding* Melalui Loyalitas  
Wisatawan Yang Berkunjung Ke Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang menyatakan,

Syuli Suryo Winahyu  
NIM : 120810201161

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Persepsi Dan Kualitas  
Pelayanan Terhadap *City Branding* Melalui Loyalitas  
Wisatawan Yang Berkunjung Ke Jember

Nama Mahasiswa : Syuli Suryo Winahyu

NIM : 120810201161

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs.Sudaryanto, MBA., Ph.D.

NIP.19660408 199103 1 001

H. N. Ari Subagio, SE, M.Si

NIP.19731109 200003 1 002

Menyetujui  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S. S.E., MM

NIP. 197805252003122022

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA DESTINASI NILAI PERSEPSI DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP CITY BRANDING MELALUI LOYALITAS  
WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa** : Syuli Suryo Winahyu  
**NIM** : 120810201161  
**Jurusan** : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Agustus

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : Drs Ketut Indraningrat M.Si. : (.....)  
NIP.1961070 1989 02 1 002  
**Sekretaris** : Dr. Novi Puspitasari SE, M. M. : (.....)  
NIP.19801206 2005 01 2 001  
**Anggota** : Dra. Sudarsih M.Si. : (.....)  
NIP.19621212 1992 01 2 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Jember

Foto 4 x 6

Dr. Moehammad Fath0rrazi, M.Si  
NIP. 19630614 199002 1 001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya Bapak Suyitno dan Ibu Sri Yuliati tercinta, yang telah mendo'akan, memberi dukungan, dan kasih sayang yang tulus serta pengorbanan selama ini;
2. Adik saya, Endah Dwi Cahyanti yang saya sayangi telah memberikan dukungan dan do'anya selama penyelesaian skripsi ini;
3. Wanita hebat, Kekasihku Galistyanissa Wirastika yang selalu mendukung dan memotivasi saya saat proses penyelesaian skripsi;
4. Guru-guru terbaikku dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
5. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2012 terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kebanggakan.

**MOTTO**

“Jangan pernah mencampurkan adukkan antara proses dan pencapaian”

(John Wooden)

“Percayailah diri anda. Anda tahu lebih bnyak dari yang anda pikirkan”

(Benjamin Spock)

“Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan, dan saya percaya pada diri saya sendiri”

(Muhammad Ali)

“Kemenangan itu bukan ditandai dengan kebisingan. Kemenangan itu ditandai dengan kelakuan”

(Anies Baswedan)

## RINGKASAN

**PENGARUH CITRA DESTINASI, NILAI PERSEPSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITY BRANDING MELALUI LOYALITAS WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE JEMBER;** Syuli Suryo Winahyu; 120810201161; 2016; 79 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

*City Branding* merupakan sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar dengan menggunakan ikon, slogan yang baik. Sebuah citra yang bagus akan menciptakan sebuah *image* yang positif pada suatu jasa atau layanan sehingga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan yang akan berkunjung ke Jember. Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Persepsi, Dan Kualitas Layanan Terhadap *City Branding* Melalui Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung Ke Jember”, bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, nilai persepsi, kualitas layanan terhadap *City Branding* melalui loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember. Citra destinasi, nilai persepsi dan kualitas layanan akan berkaitan erat terhadap perkembangan *City Branding* disuatu daerah, agar memberikan gambaran pada sebuah daerah mengenai nilai tambah dan kepuasan kepada wisatawan terhadap *City Branding* yang telah dikembangkan pada suatu daerah

Populasi penelitian ialah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Jember. Untuk penentuan sampel mengacu pada pendapat dari Ferdinand sebesar 90 responden. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Citra Destinasi, Nilai Persepsi, dan Kualitas Layanan sebagai variabel bebas, Loyalitas Wisatawan sebagai variabel antara, serta *City Branding* sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dua jenis sumber data yang diambil adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner pada 90 responden yang ditentukan dengan teknik *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Data sekunder diperoleh dari arsip instansi atau laporan yang tersedia pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur untuk menguji pengaruh dengan menggunakan variabel *dependen*, *intervening*, dan *independent*.

Penjelasan dari hasil penelitian ini, dari ketujuh hipotesis yang diajukan, semua hipotesis dapat diterima serta memberikan sebuah gambaran bahwa citra destinasi, nilai persepsi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas wisatawan dan *City Branding* Jember.

## SUMMARY

***THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE PERCEIVED VALUE AND SERVICE QUALITY TOWARD CITY BRANDING THROUGH THE LOYALTY OF TOURIST VISITING JEMBER;*** Syuli Suryo Winahyu; 120810201161; 2016; 79 pages; Bachelor of Economics and Business; University of Jember.

*City Branding is a process of forming brand of city or a region in order to be recognized by the target market by using the icon and a good slogan. A nice image will create a positive image on a service that may influence the tourist's decision visiting Jember. The study entitled "The effect of Destination image, perception value, and service quality of City Branding trough tourists' loyalty visiting Jember" aims to analyze the influence of destination image, perception value, service quality toward the City Branding through loyalty of tourists visiting Jember. Destination image, perception value and quality of service will be closely related to the development of City Branding in a region, in order to provide an overview on an area about the added value and satisfaction to tourists on City Branding which has been developed in an area.*

*The object of this study is the entire of tourists visiting Jember. The determination of sample refers to the opinion of Ferdinand by 90 respondents. The variables that will be analyzed in this study are Destination image, Perception Value, and Quality of Service as an independent variable, Tourists' Loyalty as an intermediate variable, and City Branding as the dependent variable. This study uses a quantitative method with two sources of data; they are primary and secondary data. Primary data are obtained from the questionnaires at 90 respondents that are determined by non-probability sampling technique through purposive sampling approach. While the secondary data are obtained from the archives' agency or reports that are available on the Department of Tourism and Jember Culture. This research uses strip analysis to examine the effect by using the dependent variable, intervening, and independent.*

*Finally, the explanation of the results of this study, from the seventh hypothesis, all hypotheses can be received as well as give an overview that destination image, perception value and service quality directly affects the tourists' loyalty and City Branding of Jember.*

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Persepsi, Dan Kualitas Layanan Terhadap *City Branding* Melalui Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung Ke Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad FatH0rrazi. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih. M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
3. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan,
4. H. N. Ari Subagio SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan,
5. Drs. Ketut Indraningrat M.Si., Dr. Novi Puspitasari M.M. dan Dra. Sudarsih M.Si Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi,
6. Para sahabat kuliahku, terutama buat Pejabat Provinsi; M Jajang Irawan, Anggi Andika Sandi, Dwi Iqoma, KH0irul Anam, Ahmad Jamalludin, Syaifurrizal W P, M Faezal Yasin, Bahrul Amik. Serta teman teman saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan nasehat serta dukungan,

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 1 September 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Citra Destinasi.....	8
2.1.2 Nilai Persepsi .....	9
2.1.3 Kualitas Layanan.....	11
2.1.4 Loyalitas Wisatawan .....	13
2.1.5 <i>City Branding</i> .....	16
2.2 Kajian Empiris .....	20
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	24
2.4 Hipotesis.....	30
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3.1 Jenis Data .....	32
3.3.2 Sumber Data.....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.6.2 Skala Pengukuran.....	36
3.7 Metode Analisis Data.....	37

3.7.1 Uji Instrumen .....	37
3.7.2 Uji Normalitas Data .....	38
3.7.3 Analisis Jalur .....	39
3.7.4 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.7.5 Uji Hipotesis .....	41
3.7.6 Trimming Theory .....	42
3.7.7 Menghitung Jalur .....	43
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah .....	45
 <b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1 Sejarah singkat .....	47
4.1.2 Profil.....	47
4.1.3 Visi, Misi, dan Tujuan.....	48
4.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian .....	49
4.2.1 Karakteristik Responden .....	49
4.2.2 Deskripsi Variabel Citra Destinasi.....	51
4.2.3 Deskripsi Variabel Nilai Persepsi .....	52
4.2.4 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan .....	52
4.2.5 Deskripsi Variabel Loyalitas Wisatawan .....	53
4.2.6 Deskripsi Variabel <i>City Branding</i> .....	54
4.3 Hasil Analisis Data.....	54
4.3.1 Uji Validitas .....	54
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	55
4.3.3 Uji Normalitas Data .....	56
4.3.4 Analisis Jalur.....	57
4.3.5 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.6 Uji Hipotesis .....	64
4.3.7 Perhitungan Jalur.....	65
4.4 Pembahasan Atas Hasil Penelitian .....	66
4.4.1 Pengaruh Citra Destinasi terhadap <i>City Branding</i> .....	67
4.4.2 Pengaruh Nilai Persepsi terhadap <i>City Branding</i> .....	68
4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>City Branding</i> .....	70
4.4.4 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan .....	71
4.4.5 Pengaruh Nilai Persepsi terhadap Loyalitas Wisatawan.....	73
4.4.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan .....	75
4.4.7 Pengaruh Loyalitas Wisatawan terhadap <i>City Branding</i> .....	76
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	78
 <b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>	

DAFTAR TABEL

Halaman

1.1 Data pengunjung objek wisata di Kabupaten Jember pada tahun 2015....	3
2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
4.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	49
4.2 Rekapitulasi Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan	50
4.3 Rekapitulasi Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	50
4.4 Rekapitulasi Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan .....	51
4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Destinasi ( $X_1$ ) .....	51
4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel Nilai Persepsi ( $X_2$ ).....	52
4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ) .....	52
4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Wisatawan ( $Z$ ) .....	53
4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>City Branding</i> ( $Y$ ).....	54
4.10 Hasil Uji Validitas.....	55
4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
4.12 Hasil Uji Normalitas .....	56
4.13 Koefisien jalur pengaruh langsung.....	57
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	59
4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60

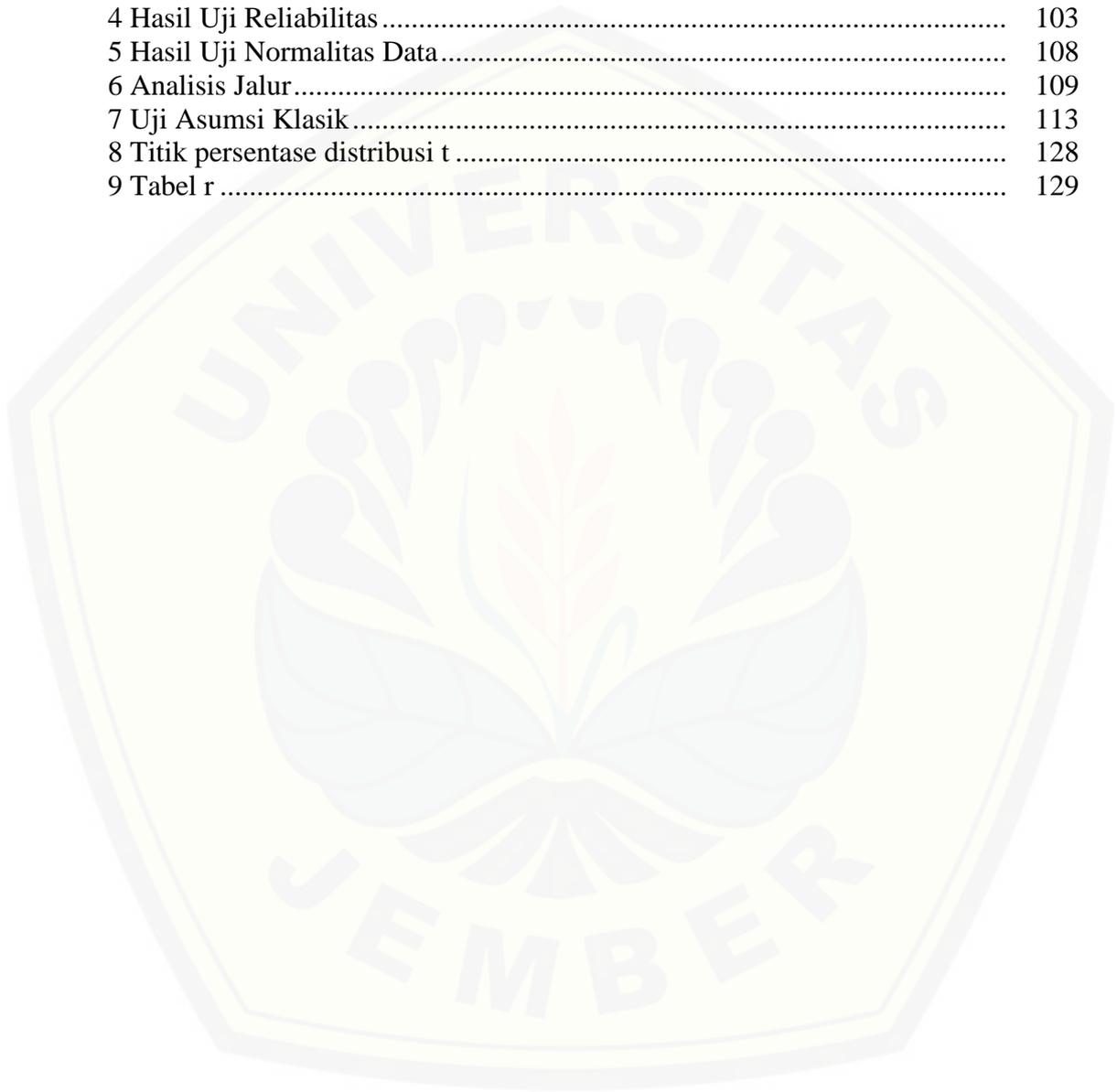
DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1.1 <i>City Branding</i> Kota Jember .....	5
2.1 <i>The City Brand Hexagon</i> .....	17
2.2 Kerangka Konseptual Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	24
3.1 Model Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	40
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	45
4.1 Model Analisis jalur dan koefisien Jalur.....	58
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas $X_1$ terhadap Y .....	61
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas $X_2$ terhadap Y .....	61
4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas $X_3$ terhadap Y .....	62
4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas $X_1$ terhadap Z.....	62
4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas $X_2$ terhadap Z.....	63
4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas $X_3$ terhadap Z.....	63

**DAFTAR LAMPIRAN**

**Halaman**

1 Kuisisioner .....	84
2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	89
3 Hasil Uji Validitas.....	98
4 Hasil Uji Reliabilitas .....	103
5 Hasil Uji Normalitas Data.....	108
6 Analisis Jalur.....	109
7 Uji Asumsi Klasik.....	113
8 Titik persentase distribusi t .....	128
9 Tabel r .....	129



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam peradaban modern ini, pesatnya arus informasi, perkembangan teknologi komunikasi, ilmu pengetahuan dan seni menyebabkan orang tergerak untuk melakukan perjalanan wisata ke luar daerah bahkan ke luar batas wilayah negaranya. Menurut Coshall (2002:89) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Citra destinasi terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari tayangan, prasangka, harapan, emosi dan pikiran saat menentukan berkunjung ke suatu tempat destinasi wisata. Secara umum citra destinasi mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam memilih destinasi. Menurut Robbins (1998:64) persepsi adalah dimana seseorang mengorganisir dan mengintegrasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka. Secara umum, nilai persepsi suatu tempat dapat membentuk image atau ciri-ciri atau kesan atas tempat itu sehingga membuat sesuatu yang menarik wisatawan untuk berkunjung.

Menurut Tjiptono (2005:121) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut J. Supranto (2003:230), kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dari definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lovelock *et al* (2005:317) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan wisatawan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

*City Branding* merupakan cara memosisikan kota dalam ketatnya persaingan global yang kuat sebagai tanggapan terhadap dinamika ekonomi, politik, dan sosial (Kavaratzis dan Ashworth, 2007:19). *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, 2008:8). Berdasarkan definisi *City Branding* di atas, *City Branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan ikon, slogan yang baik. Berdasarkan ketiga variabel diatas, *City Branding* memiliki hubungan terhadap citra destinasi, nilai persepsi dan kualitas layanan melalui loyalitas wisatawan sebagai variabel *intervening*. Sebuah citra yang bagus akan menciptakan sebuah *image* yang positif pada suatu jasa atau layanan sehingga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan yang akan berkunjung ke Jember. Citra destinasi, nilai persepsi dan kualitas layanan akan berkaitan erat terhadap perkembangan *City Branding* disuatu daerah, agar memberikan gambaran pada sebuah daerah mengenai nilai tambah dan kepuasan kepada wisatawan terhadap *City Branding* yang telah dikembangkan pada suatu daerah.

Sesuai dengan perkembangan jaman, merek tidak hanya dimiliki oleh sebuah produk atau jasa saja. Namun kini sebuah daerah juga memiliki sebuah merek atau yang disebut *City Branding*. Menurut Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah. Indonesia sebagai daerah yang memiliki banyak kekayaan alam serta budaya juga tidak mau kalah untuk menawarkan potensi wisata yang dimiliki. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1999 yang kemudian disempurnakan dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 mengenai peraturan daerah yang berisi tentang otonomi daerah. Sesuai dengan peraturan tersebut, berbagai daerah mulai mengeksplorasi potensi daerah yang dimiliki salah satunya kabupaten Jember. Jember mengalami peningkatan kunjungan wisatawan pada tiap tahunnya. Berikut data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jember.

Grafik 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kabupaten Jember (2011-2015)



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.

Data kunjungan wisatawan menunjukkan tren peningkatan kunjungan wisatawan nusantara, dari 673,613 orang pada tahun 2011, meningkat menjadi 740,615 orang pada tahun 2012, meningkat lagi menjadi 828,368 orang pada tahun 2013, meningkat menjadi 917,528 orang pada tahun 2014 dan meningkat menjadi 1,052,777 orang pada tahun 2015.

Jember kaya akan potensi wisata alam, wisata buatan, agro, tirta dan budaya yang bisa dijadikan produk andalan tersendiri. Berdasarkan data-data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember mendapat informasi bahwa objek wisata yang telah dikembangkan saat ini adalah objek wisata Watu Ulo, Rembangan, Papuma dan masih banyak objek wisata alam lainnya yang masih belum digali dan dikembangkan lebih lanjut. Jelas betapa pentingnya bagi pemerintah daerah Jember untuk lebih mengembangkan industri pariwisata. Berikut data kunjungan wisatawan pada objek wisata di Kabupaten Jember pada tahun 2015.

Tabel 1.1 Data pengunjung objek wisata di Kabupaten Jember pada tahun 2015.

NO	NAMA OBJEK WISATA	JUMLAH PENGUNJUNG
1	Pantai Papuma	271.688 Orang
2	UPTD Watu Ulo	93.979 Orang
3	UPTD Patemon	87.155 Orang
4	UPTD Kebonagung	71.858 Orang
5	UPTD Rembangan	56.630 Orang

Lanjutan Tabel 1.1

6	Tiara Jember Park	37.094 Orang
7	Niagara Park	36.177 Orang
8	Taman Botani Sukorambi	27.979 Orang
9	Pontang Jaya	27.408 Orang
10	Mumbul Garden	23.796 Orang

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember

Data kunjungan wisatawan pada objek wisata di Kabupaten Jember pada tahun 2015 menunjukkan bahwa ada 10 tempat objek wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan, diantaranya objek wisata Pantai Papuma yang merupakan objek wisata paling sering dikunjungi oleh wisatawan dengan jumlah pengunjung mencapai 271.688 pengunjung. Dalam hal ini, masyarakat disosialisasi dengan ungkapan-ungkapan yang berhubungan dengan industri pariwisata yaitu “*Naturally Jember*”. Berdasarkan hal tersebut, maka sangat diperlukan sebuah identitas yang jelas bagi Kabupaten Jember. Jember memiliki *City Branding* yang belum terlalu dikenal masyarakat. Maka dari itu, sejak bulan Agustus 2007, Jember mempunyai program tahunan yang disebut Bulan Berkunjung ke Jember atau disebut (BBJ). Program tahunan ini diadakan dengan tujuan ingin lebih mengenalkan *City Branding* Jember kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke Jember. Kegiatan yang termasuk dalam wisata budaya *ekonomi kreatif* diantaranya Tanoker Egrang Festival yang diadakan setiap bulan agustus di alun-alun Ledokombo jember. Terdapat pula Jember Fashion Carnaval (JFC) yang digelar rutin pada bulan agustus. Dari kegiatan tersebut, pemerintah Jember menjadikan salah satu kegiatan dari BBJ sebagai bagian dari *icon* utama dari agenda wisata dan promosi. Kegiatan tersebut didukung dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang dapat mewujudkan keinginan wisatawan. Salah satu kontribusi penting yang diharapkan dari pembangunan pariwisata adalah peningkatan pendapatan daerah dan perkembangan ekonomi.

Jember merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang mempunyai tempat wisata alam yang indah dan banyak di kunjungi oleh wisatawan. Pada saat ini Jember mengusung tema yang fokus pada sektor pariwisata yang memberikan

kenyamanan dan kepuasan wisatawan sehingga *City Branding* dari Jember adalah “*Naturally Jember Lovely Destination*”.

Gambar 1.1 *City Branding* Kota Jember



(Sumber: [jembertourism.com](http://jembertourism.com))

Penelitian ini pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu seperti Hetty dan Leo (2012) mengemukakan bahwa image dan kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen. Nurul (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, sedangkan selvi (2013) mengemukakan bahwa hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian pengaruh citra destinasi, nilai persepsi, dan kualitas pelayanan terhadap *City Branding* melalui loyalitas wisatawan dilakukan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel yang berbeda. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti penelitian ini dan penting untuk dilakukan karena untuk membuktikan secara empiris “pengaruh citra destinasi, nilai persepsi dan kualitas pelayanan terhadap *City Branding* melalui loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *City Branding* Jember?
- b. Apakah nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap *City Branding* Jember?

- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *City Branding* Jember?
- d. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember?
- e. Apakah nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember?
- f. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember?
- g. Apakah loyalitas wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *City Branding* Jember?

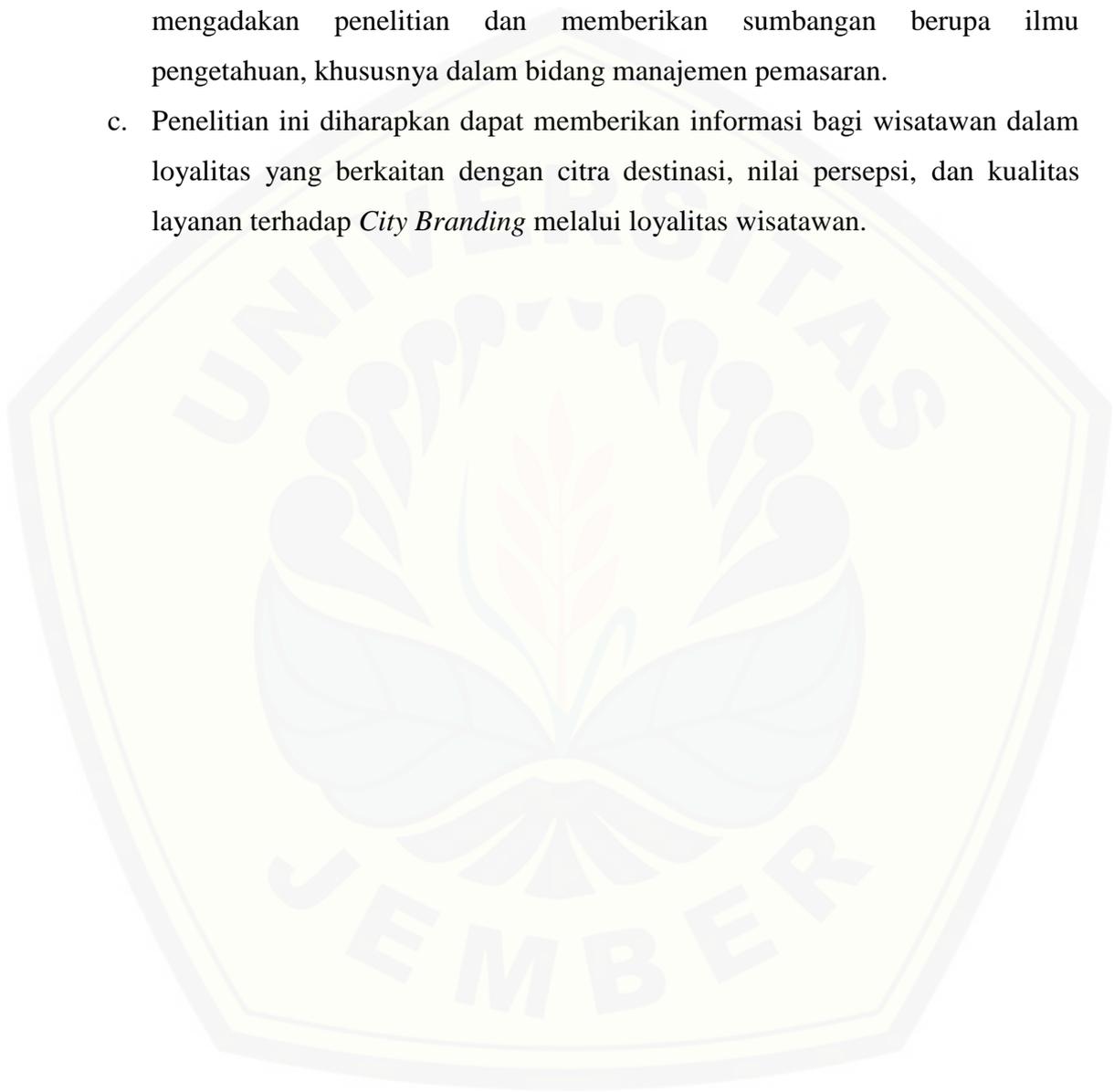
### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap *City Branding* berkunjung ke Jember.
- b. Untuk menganalisis pengaruh nilai persepsi terhadap *City Branding* yang berkunjung ke Jember.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *City Branding* yang berkunjung ke Jember.
- d. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember.
- e. Untuk menganalisis pengaruh nilai persepsi terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember.
- f. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember.
- g. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas wisatawan terhadap *City Branding* yang berkunjung ke Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat.
- b. Sebagai bahan informasi (masukan) bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian dan memberikan sumbangan berupa ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi wisatawan dalam loyalitas yang berkaitan dengan citra destinasi, nilai persepsi, dan kualitas layanan terhadap *City Branding* melalui loyalitas wisatawan.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi). Menurut Fakeye dan Crompton dalam Chen (2007:1116) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Menurut Coshall (2002:89) yang menyatakan bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata.

##### a. Pembentukan Citra Destinasi

Pembentukan citra destinasi wisata menurut Chen (2007:1115) mempelajari pengaruh persepsi pada wisatawan yang berkaitan dengan tujuan tertentu, dan pengelompokkan citra ke dalam empat (4) tahap pembentukan:

- 1) *Vague and realistic image*, berasal dari iklan, dan penyebaran *word of mouth*. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
- 2) *Distortion of image*, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan. Maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
- 3) *Improved image*, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya. Sehingga citra yang samar dan tidak terbukti kebenarannya dibuang dan memperkuat citra yang terbukti benar.
- 4) *Resulting image*, tahap terakhir mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesengan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi selanjutnya pada destinasi yang sama.

## b. Dimensi Citra Destinasi

Suatu citra tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Echtner dan Ritchie (2003:38) menyatakan bahwa proses pembentukan citra destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya. Kedua mengalami perubahan pada citra destinasi sebelumnya dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

Terdapat tiga dimensi dari citra destinasi menurut Hailin Qu *et al*, (2011:470) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
- 2) *Unique image* (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
- 3) *Affective destination image*, (citra destinasi afektif) terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

### 2.1.2 Nilai Persepsi (*Perceived Value*)

Menurut Robbins (1998:64) persepsi adalah dimana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:148) persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang penuh arti dan saling terkait.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008:174) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

a. Faktor pembentuk persepsi

Setiap orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler & Amstrong, 2008:174).

1) Atensi selektif (perhatian yang selektif)

Wisatawan pada umumnya dihadapkan pada sejumlah rangsangan (stimuli) yang banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Wisatawan menyeleksi destinasi yang akan dikunjungi.

2) Distorsi selektif (gangguan yang selektif)

Rangsangan (stimuli) yang diperhatikan wisatawan pun tidak selalu seperti yang dimaksud. Setiap wisatawan berusaha menyesuaikan informasi yang masuk dengan pandangannya. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan wisatawan untuk mencerna informasi kedalam pengertian pribadi. Wisatawan cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya.

3) Retensi selektif (mengingat kembali yang selektif)

Wisatawan cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Wisatawan akan mengingat pada saat ia mengingat tentang pemilihan suatu destinasi.

b. Faktor yang memengaruhi persepsi

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor psikologis

Faktor psikologis akan membuat perubahan dalam persepsi wisatawan. Perubahan yang dimaksud termasuk memori, pengetahuan, kepercayaan serta nilai-nilai yang dianggap penting.

2) Faktor fisik

Faktor ini akan mengubah persepsi melalui apa yang wisatawan lihat dan rasakan. Misalnya saat wisatawan memilih destinasi mana yang akan

dikunjungi. Ada hal penting yang menjadi faktor penentu wisatawan dalam memilih yaitu bangunan yang bagus dan menarik.

3) *Image* yang terbentuk

*Image* yang terbentuk disini adalah *image* wisatawan terhadap suatu kota maupun destinasi. Oleh karena itu, suatu kota harus mampu menciptakan *image* yang akan membedakannya dari kota lain.

c. Mengukur persepsi

Menurut Robbins (2003:124-130), untuk mengukur persepsi itu sendiri dapat dilihat dari dua macam diantaranya:

1) Penerimaan

Proses penerimaan merupakan indikator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar.

2) Evaluasi

Rangsang-rangsang dari luar yang telah ditangkap indera, kemudian dievaluasi oleh individu. Evaluasi ini sangat subjektif, individu yang satu menilai suatu rangsang sebagai sesuatu yang sulit dan membosankan. Tetapi individu yang lain menilai rangsang yang sama tersebut sebagai sesuatu yang bagus dan menyenangkan.

### 2.1.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut J. Supranto (2003:230), kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Tjiptono (2005:121) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

a. Dimensi Layanan

Menurut Parasuraman (1998) mengemukakan lima dimensi layanan dalam kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

1) Bukti fisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan (*reability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan (*assurance*)

Jaminan atau kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

b. Karakteristik layanan

Menurut Kotler (2003) menyebutkan bahwa layanan mempunyai karakteristik mayoritas yang mempunyai yang memiliki pengaruh besar terhadap desain program pemasaran, yaitu:

1) *Intangibility*

tidak ada bentuk fisiknya sehingga tidak dapat dilihat, oleh karena itu pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas layanan yang ditawarkan.

2) *Inseparability*

Pelayanan jasa yang dijual tidak terpisahkan dari orang yang memasarkan. Pelayanan yang dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Penyedia jasa dan pelanggan akan bertemu secara langsung maupun tidak langsung sehingga hal ini mempengaruhi kualitas pelayanan jasa dan karena itu pula tidak dapat distandarisasi.

3) *Variability*

Pelayanan jasa yang beragam sangat tergantung siapa yang menyajikan. Layanan yang diberikan antara individu satu dengan individu lainnya akan memiliki nilai yang berbeda meskipun dikemas dalam bentuk yang sama dan layanan yang diberikan satu individu dapat juga berubah nilainya pada waktu yang berbeda.

4) *perishability*

karena sifatnya tidak dapat disimpan maka layanan tidak dapat disimpan seperti barang.

Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2005:121). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

#### 2.1.4 Loyalitas Wisatawan (*Tourist Loyalty*)

Menurut Lovelock *et al* (2005:317) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan wisatawan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan

dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Menurut Oliver (1999) Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali (*rebuy*) atau kesetiaan yang terus menerus pada suatu produk atau pelayanan yang lebih disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang suatu merek atau kumpulan merek yang sama walaupun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perilaku mengganti merek (*switching behavior*) produk atau pelayanan.

Tinjauan yang didasarkan atas pendapat Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu kognitif, efektif, konatif dan tindakan. Tinjauan ini memperkirakan bahwa pelanggan loyal dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek efektifnya dan akhirnya pada aspek konatif.

- a. Tahap kognitif, pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi (keyakinan) saja. dalam hal ini loyalitas pelanggan belum kuat.
- b. Tahap efektif, yang didasarkan pada aspek efektif dimana sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan dari periode berikutnya (pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah, karena loyalitasnya sudah masuk kedalam benak konsumen sebagai efek dan bukannya sendirian sebagai kognisi yang mudah dirubah, karena terpadu dengan kognisi dan evaluasi pelanggan secara keseluruhan tentang suatu merek.
- c. Tahap konatif, merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen sendiri menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan tindakan.
- d. Tahap tindakan, disini menunjukkan loyalitas menjadi kenyataan didalam tuntutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi

yang mengarah pada kesiapan bertinakt dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

a. Mengukur Loyalitas

Jika kepuasan wisatawan menyangkut apa yang diungkapkan oleh wisatawan, maka loyalitas wisatawan berkaitan dengan apa yang dilakukan wisatawan. Oleh sebab itu parameter kepuasan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sukar diukur dari pada loyalitas wisatawan (Tjiptono, 2005:386).

Menurut Parasuraman, *et al.*(1998) hasil dari evaluasi harapan individual terhadap suatu produk akan menimbulkan persepsi terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Menurut Aaker terdapat lima pendekatan untuk mengukur loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1) *Behavior measures*

Merupakan suatu cara langsung untuk mengukur loyalitas terutama terhadap perilaku yang dilakukan karena kebiasaan untuk mempertimbangkan pada pembelian yang benar-benar dilakukan.

2) *Switching costs*

Merupakan suatu pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan mengukur perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energi, fisik yang dikeluarkan konsumen karena ia memilih salah satu alternatif.

3) *Measuring satisfaction*

Pendekatan dalam mengukur loyalitas dengan cara mengukur kepuasan yang diperoleh dari suatu merek tertentu. Apabila setelah menggunakan suatu merek tertentu dan konsumen tersebut merasa puas atau sudah merasa mendapat manfaat sesuai dengan harapannya.

4) *Liking of the brand*

Pendekatan ini diukur melalui tingkat kesukaan konsumen terhadap merek secara umum. Hal ini dapat diukur melalui timbulnya kesukaan terhadap suatu merek, persepsi, atribut merek, maupun kepercayaan terhadap merek tersebut.

### 5) *Commitment*

Pendekatan ini diukur dari komitmen konsumen terhadap suatu merek tertentu. Loyalitas konsumen dapat timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan, merekomendasikan dan bahkan menganjurkan pada orang lain.

#### b. Cara meningkatkan loyalitas wisatawan

Aaker (1998) menyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas wisatawan perusahaan dapat melakukan tiga tindakan sebagai berikut:

- 1) *Frequent-buyer*, program yang diilhami usaha untuk memberikan penghargaan dan memperkuat perilaku pembelian ulang ini dianggap efektif untuk meningkatkan kesetiaan wisatawan.
- 2) *Customer club*, melalui *customer club* perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan wisatawan sehingga akan lebih mengenal dekat siapa wisatawannya, latar belakang, kebutuhan serta keinginan-keinginannya. Dari hal ini perusahaan akan banyak mendapatkan informasi yang nantinya sangat bermanfaat untuk penyusunan database wisatawan.
- 3) *Database marketing*, adanya database yang baik mengenai wisatawan akan sangat memudahkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi mengenai produk dan mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi.

### 2.1.5 *City Branding*

*City Branding* mempelajari ikatan sosial dalam suatu kota tersebut, bagaimana peluang bisnis, bagaimana tingkat keamanan dalam kota, kegiatan budaya, pusat pembelanjaan, lingkungan, keadaan alam, transportasi dan pelayanan pemerintah (Bill merriless dan Herington, 2013:39). Menurut (Moilanen, 2009:7) *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah. Berbagai kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang mereka miliki agar mampu menarik minat wisatawan

untuk berkunjung, salah satunya yaitu melalui *City Branding*. *City Branding* merupakan cara memposisikan kota dalam ketatnya persaingan global yang kuat sebagai tanggapan terhadap dinamika ekonomi, politik, dan sosial (Kavaratzis dan Ashworth, 2007:19).

*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, 2008:8). Berdasarkan definisi *City Branding* di atas, *City Branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan ikon, slogan yang baik.

a. *Komponen City Branding*

*City Branding* diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi seseorang terhadap suatu kota atau bertujuan untuk melihat perbedaan potensi suatu kota dengan kota lainnya. Dibawah ini merupakan tentang *city brand six hexagon* dari AnHolt (2006:19) yang harus diperhatikan oleh para pemasar sebagai kerangka acuan untuk memahami, menganalisa, dan merancang strategi dalam menciptakan *City Branding* yang sesuai dengan target pasarnya.



Gambar 2.1 *The City Brand Hexagon*

Sumber: AnHolt (2006)

Gambar diatas menunjukkan terdapat enam komponen yang harus dimiliki oleh suatu kota dalam menciptakan tempat yang dapat memberikan nilai bagi wisatawan. Keenam komponen adalah:

1) *Presence* (keberadaan)

Pandangan pengunjung terhadap status dan reputasi internasional kotanya tersebut secara global. Pengunjung akan mengenal suatu kota dengan melakukan suatu perjalanan atau mengunjungi. Jika kota tersebut memang benar sudah terkenal sehingga mereka dengan mudah mengenali destinasi tersebut. Pasar yang selektif kemungkinan akan melihat potensi dan keunikan apa yang dapat ditawarkan kota tersebut serta dapat memenuhi harapan mereka.

2) *Place* (tempat)

Menyelidiki persepsi orang-orang tentang aspek fisik setiap kota yang berkaitan dengan kenyamanan iklim, kebersihan lingkungan dan seberapa menariknya bangunan dan tamannya.

3) *People* (penduduk)

Mengungkapkan bagaimana karakter penduduk kota tersebut apakah akan ramah tamah, dan apakah pengunjung mudah bagi mereka menemukan dan cocok membaur kedalam sebuah komunitas yang berbagi tentang bahasa dan budaya mereka. Jika mereka merasa aman, maka pengunjung akan senantiasa menyenangi destinasi kota tersebut. Dan akan berdampak pada intensitas pengunjung datang ke suatu kota.

4) *Pre-requisites* (prasyarat)

Hal penting yang harus diperhatikan dari suatu kota yaitu fasilitas pendukung kegiatan pengunjung. Fasilitas tersebut menjadi prasyarat utama dalam pengembangan suatu kota karena fasilitas tersebut merupakan alat bagi wisatawan dalam menentukan bagaimana orang-orang menerima kualitas-kualitas dasar kota, apakah kota tersebut memuaskan, menghasilkan, mengakomodasikan, seperti standar infrastruktur publiknya, aksesibilitas, event, dan fasilitas pendukung lainnya.

5) *Pulse* (kepekaan perasaan / kemenarikan)

Menentukan jika terdapat hal-hal daya tarik yang berhubungan dengan mengisi waktu kosong dan betapa menariknya kota tersebut berkaitan dengan hal baru untuk dicari. Misalnya bagaimana membuat seseorang senang di destinasi kota tersebut.

6) *Potential* (potensi)

Mempertimbangkan peluang-peluang internal ataupun eksternal kota, misalnya apakah tempat tersebut cocok untuk berbisnis atau menjadi kota tujuan wisata. Pemerintah sebagai perencana perkotaan harus teliti memperhatikan peluang-peluang yang ada, karena jika tidak maka besar kemungkinan pesaing akan memanfaatkannya.

b. Tujuan *City Branding*

Beberapa kota melakukan strategi dengan menerapkan *City Branding*. Berikut alasan mengapa *City Branding* perlu dilakukan menurut Handito (dalam Sugiwarsono, 2009:3):

1) Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam

Penerapan *City Branding*, suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam, karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota, yang kemudian peningkatan kunjungan terhadap suatu kota semakin tinggi.

2) Memperbaiki citra

Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit suatu kota memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *City Branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

3) Menarik wisatawan asing dan domestik

Penerapan *city brand* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun asing, hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan

yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki kota lain.

4) Menarik minat investor untuk berinvestasi

Tujuan lain dari *City Branding* untuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu dari sektor ekonomi, sosial atau yang lainnya.

5) Meningkatkan perdagangan

Melalui penerapan *city brand* suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu di dalam negeri ataupun luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.

c. Kriteria *City Branding*

Menurut Sugiwarsono (2009) terdapat beberapa kriteria dalam membuat *City Branding* yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- 1) *Attributes City Branding* mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalia kota.
- 2) *Message*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat.
- 3) *Differentiation*, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota yang lain.
- 4) *Ambassadorhip*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.

## 2.2 Kajian Empiris

Hetty Karunia Tunjungsari dan Leonardo Santoso (2012), dalam penelitian yang berjudul pengaruh *image* dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada suatu destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *image* dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama dalam penggunaan variabel yaitu loyalitas konsumen. Perbedaan

penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan dan variabel, alat analisis penelitian ini menggunakan *Path Analysis* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra destinasi, nilai persepsi, kualitas layanan dan *City Branding*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *image* dan destinasi wisata.

Nurul Qomariah (2012) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan citra instansi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan, citra instansi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi pada universitas Muhammadiyah di Jawa Timur. Alat analisis ini menggunakan *sem equation mode (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra instansi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama dalam penggunaan variabel yaitu kualitas layanan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan dan variabel, alat analisis penelitian ini menggunakan *Path Analysis* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *sem equation mode (SEM)*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai persepsi, kualitas layanan, *City Branding* dan loyalitas wisatawan, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kualitas layanan dan citra instansi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selvy Normasari *et al.* (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama dalam penggunaan variabel yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas serta sama dalam penggunaan alat analisis yaitu analisis jalur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah beda dalam penggunaan variabel yaitu penelitian ini

menggunakan citra destinasi, nilai persepsi, *City Branding*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan citra perusahaan dan kepuasan pelanggan.

Sudaryanto (2013) *BrandLeverage Strategy throughOut Sport Championship and Amusement: The Case of Banyuwangi Festival 2013*. Penelitian ini menggunakan variabel independen *Sport Event, Cultural Event and Religious Event* dan *BrandLeverage* sebagai variabel dependennya. Hasil penelitian ini adalah Merek induk Festival banyuwangi tergantung pada *brand equity Tour de Ijen* dan Festival Kuwung, Banyuwangi akan mendapat julukan (*new City Branding*) sebagai kota Tour de Ijen dan Kota Festival Kuwung, dan *brandimage* dikembangkan oleh wisatawan berdasarkan pelayanan, lokasi festival dan keterlibatan berbagai tingkat karyawan kabupaten Banyuwangi.

Rizky Priyanto *et al* (2015), dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh produk wisata, *destination image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk wisata, *destination image* dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di wisata Goa Kreo. Alat analisis ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata, *destination image*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama dalam penggunaan variabel yaitu *destination image*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan dan variabel, alat analisis penelitian ini menggunakan *Path Analysis* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai persepsi, kualitas layanan, *City Branding* dan loyalitas wisatawan, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan produk wisata, *word of mouth* dan keputusan berkunjung.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	Hetty dan Leonardo (2012)	pengaruh <i>image</i> ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen destinasi wisata ( $Y$ )	regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah <i>image</i> dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.
2	Nurul Qomariah (2012)	pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) dan citra instansi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan ( $Y_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).	<i>sem equation mode (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra instansi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.
3	Selvy Normasari <i>et al.</i> (2013)	Kualitas Pelayanan, kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan	(Analisis jalur) <i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.
4	Sudaryanto (2013)	Variabel bebas ( $X$ ): Sport Event, Cultural Event, dan Religious Event Variabel terikat ( $Y$ ): <i>Brandleverage</i> .	Logistic Regression (Logit)	Merek induk Festival banyuwangi tergantung pada <i>brand equity</i> Tour de Ijen dan Festival Kuwung, Banyuwangi akan mendapat julukan ( <i>new city branding</i> ) sebagai kota Tour de Ijen dan Kota Festival Kuwung, dan <i>Brandimage</i> dikembangkan oleh wisatawan berdasarkan pelayanan, lokasi festival dan keterlibatan berbagai tingkat karyawan kabupaten Banyuwangi.
5	Rizky Priyanto <i>et al</i> (2015)	pengaruh produk wisata ( $X_1$ ), <i>destination image</i> ( $X_2$ ), dan <i>word of mouth</i> ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ )	regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata, <i>destination image</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

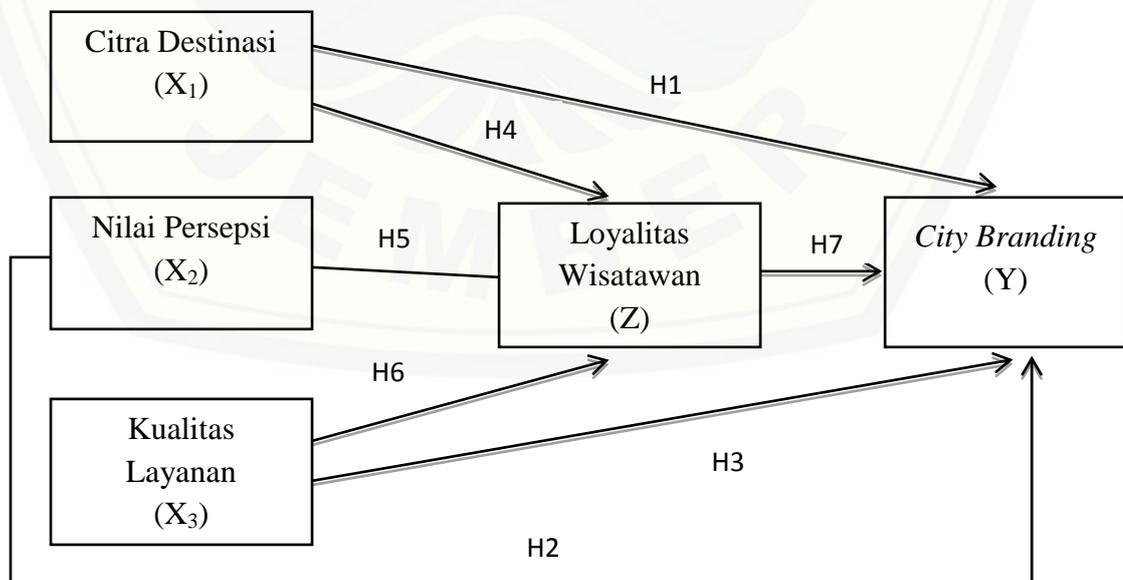
Sumber : Hetty dan Leonardo (2012), Nurul (2012), Selvy (2013), Sudaryanto (2013) dan, Rizky *et al.* (2015)

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep-konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang sedang dilaporkan. Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual merupakan inti dari proses tinjauan teori dalam mengembangkan hipotesis berdasarkan penalaran deduktif dari teori-teori yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya. Tinjauan teori harus memberikan perspektif pada jawaban masalah atau pertanyaan penelitian yang dinyatakan dalam rumusan hipotesis.

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) yang terdiri dari tiga fungsi variabel independen (*variabel eksogen*), variabel dependen (*variabel endogen*), dan variabel perantara (*variabel intervening*). Variabel independen (*variabel eksogen*) dalam penelitian ini adalah citra destinasi, nilai persepsi, dan kualitas layanan. Variabel dependen (*variabel endogen*) yakni *City Branding* serta variabel intervening (*variabel intervening*) yaitu loyalitas wisatawan.

Berdasarkan pemahaman di atas, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan gambar 2.2, dapat dijelaskan hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual, yaitu :

a. Pengaruh Citra destinasi terhadap *City Branding*

Citra destinasi (X1) merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata (Coshall, 2002:89). Citra destinasi ini merupakan persepsi yang diperoleh wisatawan terhadap sebuah objek wisata. Citra destinasi terhadap sebuah obyek wisata dapat terbentuk sebelum dan atau sesudah mengunjungi objek wisata (Echtner dan Ritchie, 2003:38). Citra destinasi yang membentuk persepsi wisatawan dibentuk oleh dimensi citra destinasi (Hailin Qu et al, 2011:470) yang meliputi *Cognitive Image* (X1.1), *Unique Image* (X1.2), dan *Affective Image* (X1.3). Sehingga apabila obyek wisata mampu mengelola ketiga dimensi tersebut dengan baik maka penilaian (persepsi) wisatawan terhadap obyek wisata tersebut juga akan baik.

*City Branding* (Y) merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Moilanen, 2009:7). *City Branding* (Y) umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Kavaratzis, 2008:8). Aktifitas di dalam *City Branding* (Y) sendiri meliputi *Attributes City Branding* (Y.1), *Message* (Y.2), *Differentiation* (Y.3), dan *Ambassadorship* (Y.4). Sehingga pengelolaan Citra Destinasi (X1) akan memberikan pengaruh pada aktifitas *City Branding*(Y).

b. Pengaruh Nilai persepsi terhadap *City Branding*

Persepsi adalah dimana seseorang mengorganisir dan mengintrepetasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka (Robbins, 1998:64). Nilai persepsi umumnya dapat membentuk *image* atau ciri-ciri atau kesan atas tempat itu sehingga membuat sesuatu yang menarik wisatawan untuk berkunjung (Kotler & Amstrong, 2008:174). Indikator di dalam nilai persepsi meliputi Persepsi wisatawan tentang keunikan Kota (X<sub>2.1</sub>), Persepsi wisatawan tentang keragaman budaya Kota (X<sub>2.2</sub>), Persepsi wisatawan tentang *events* Kota (X<sub>2.3</sub>). Sehingga apabila

penilaian (persepsi) wisatawan positif akan memberikan dampak yang baik bagi objek wisata.

*City Branding* (Y) merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Moilanen, 2009:7). *City Branding* (Y) umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Kavaratzis, 2008:8). Aktifitas di dalam *City Branding* (Y) sendiri meliputi *Attributes City Branding* (Y.1), *Message* (Y.2), *Differentiation* (Y.3), dan *Ambassadorship* (Y.4). Sehingga pengelolaan Nilai Persepsi (X2) akan memberikan pengaruh pada aktifitas *City Branding*(Y).

c. Pengaruh Kualitas layanan terhadap *City Branding*

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2005:121). Untuk mengevaluasi Kualitas jasa umumnya menggunakan lima dimensi kualitas layanan (Parasuraman, 1998) yang meliputi Bukti fisik (X<sub>3.1</sub>), Keandalan (X<sub>3.2</sub>), Daya tanggap (X<sub>3.3</sub>), Jaminan (X<sub>3.4</sub>), Empati (X<sub>3.5</sub>). Sehingga apabila objek wisata mampu mengelola kelima dimensi kualitas layanan dengan baik maka memberikan pengaruh positif terhadap wisatawan.

*City Branding* (Y) merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Moilanen, 2009:7). *City Branding* (Y) umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Kavaratzis, 2008:8). Aktifitas di dalam *City Branding* (Y) sendiri meliputi *Attributes City Branding* (Y.1), *Message* (Y.2), *Differentiation* (Y.3), dan *Ambassadorship* (Y.4). Sehingga pengelolaan Kualitas Layanan (X3) akan memberikan pengaruh pada aktifitas *City Branding* (Y).

d. Pengaruh Citra destinasi terhadap Loyalitas wisatawan

Citra destinasi ini merupakan persepsi yang diperoleh wisatawan terhadap sebuah objek wisata. Citra destinasi terhadap sebuah obyek wisata dapat terbentuk sebelum dan atau sesudah mengunjungi objek wisata (Echtner dan Ritchie, 2003:38). Citra destinasi yang membentuk persepsi wisatawan dibentuk oleh dimensi citra destinasi (Hailin Qu et al, 2011:470) yang meliputi *Cognitive Image* (X1.1), *Unique Image* (X1.2), dan *Affective Image* (X1.3). Sehingga apabila obyek wisata mampu mengelola ketiga dimensi tersebut dengan baik maka penilaian (persepsi) wisatawan terhadap obyek wisata tersebut juga akan baik.

Loyalitas adalah suatu kesediaan wisatawan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela (Lovelock *et al*,2005:317). Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali (*rebuy*) atau kesetiaan yang terus menerus pada suatu produk atau pelayanan yang lebih disukai secara konsisten dimasa yang akan datang (Oliver, 1999). Aktifitas di dalam Loyalitas (Z) sendiri meliputi Wisatawan yang melakukan kunjungan ulang secara teratur (Z<sub>1</sub>), Wisatawan yang mereferensikan kepada orang lain (Z<sub>2</sub>), Wisatawan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing lain untuk pindah (Z<sub>3</sub>). Sehingga pengelolaan Citra Destinasi (X1) akan memberikan pengaruh pada aktifitas Loyalitas (Z).

e. Pengaruh Nilai persepsi terhadap Loyalitas wisatawan

Persepsi adalah dimana seseorang mengorganisir dan mengintrepetasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka (Robbins, 1998:64). Nilai persepsi umumnya dapat membentuk *image* atau ciri-ciri atau kesan atas tempat itu sehingga membuat sesuatu yang menarik wisatawan untuk berkunjung (Kotler & Amstrong, 2008:174). Aktifitas di dalam nilai persepsi meliputi Persepsi wisatawan tentang keunikan Kota (X<sub>2.1</sub>), Persepsi wisatawan tentang keragaman budaya Kota (X<sub>2.2</sub>),

Persepsi wisatawan tentang *events* Kota ( $X_{2,3}$ ). sehingga apabila penilaian (persepsi) wisatawan positif akan memberikan dampak yang baik bagi objek wisata.

Loyalitas adalah suatu kesediaan wisatawan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela (Lovell *et al*, 2005:317). Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali (*rebuy*) atau kesetiaan yang terus menerus pada suatu produk atau pelayanan yang lebih disukai secara konsisten dimasa yang akan datang (Oliver, 1999). Aktifitas di dalam Loyalitas (Z) sendiri meliputi Wisatawan yang melakukan kunjungan ulang secara teratur ( $Z_{1,1}$ ), Wisatawan yang mereferensikan kepada orang lain ( $Z_{1,2}$ ), Wisatawan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing lain untuk pindah ( $Z_{1,3}$ ). Sehingga pengelolaan Citra Destinasi (X1) akan memberikan pengaruh pada aktifitas Loyalitas (Z). Sehingga pengelolaan Nilai Persepsi (X2) akan memberikan pengaruh pada aktifitas Loyalitas (Z)

f. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas wisatawan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2005:121). Untuk mengevaluasi Kualitas jasa umumnya menggunakan lima dimensi kualitas layanan (Parasuraman, 1998) meliputi Bukti fisik ( $X_{3,1}$ ), Keandalan ( $X_{3,2}$ ), Daya tanggap ( $X_{3,3}$ ), Jaminan ( $X_{3,4}$ ), Empati ( $X_{3,5}$ ). Sehingga apabila objek wisata mampu mengelola kelima dimensi kualitas layanan dengan baik maka memberikan pengaruh positif terhadap wisatawan.

Loyalitas adalah suatu kesediaan wisatawan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela (Lovell *et al*, 2005:317). Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali (*rebuy*) atau kesetiaan yang terus

menerus pada suatu produk atau pelayanan yang lebih disukai secara konsisten dimasa yang akan datang (Oliver, 1999). Aktifitas di dalam Loyalitas (Z) sendiri meliputi Wisatawan yang melakukan kunjungan ulang secara teratur (Z<sub>1</sub>), Wisatawan yang mereferensikan kepada orang lain (Z<sub>2</sub>), Wisatawan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing lain untuk pindah (Z<sub>3</sub>). Sehingga pengelolaan Kualitas Layanan (X<sub>3</sub>) akan memberikan pengaruh pada aktifitas Loyalitas (Z).

g. Pengaruh Loyalitas wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap *City Branding*

Loyalitas adalah suatu kesediaan wisatawan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela (Lovelock *et al*, 2005:317). Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali (*rebuy*) atau kesetiaan yang terus menerus pada suatu produk atau pelayanan yang lebih disukai secara konsisten dimasa yang akan datang (Oliver, 1999). Aktifitas di dalam Loyalitas (Z) sendiri meliputi Wisatawan yang melakukan kunjungan ulang secara teratur (Z<sub>1</sub>), Wisatawan yang mereferensikan kepada orang lain (Z<sub>2</sub>), Wisatawan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing lain untuk pindah (Z<sub>3</sub>). Sehingga apabila wisatawan memiliki Loyalitas yang baik maka memberikan pengaruh positif terhadap suatu kota.

*City Branding* (Y) merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah (Moilanen, 2009:7). *City Branding* (Y) umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra, tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (Kavaratzis, 2008:8). Aktifitas di dalam *City Branding* (Y) sendiri meliputi *Attributes City Branding* (Y.1), *Message* (Y.2), *Differentiation* (Y.3), dan *Ambassadorship* (Y.4). Sehingga Loyalitas Wisatawan (Z) akan memberikan pengaruh pada aktifitas *City Branding* (Y).

## 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Citra destinasi berpengaruh terhadap *City Branding* Jember.

H<sub>2</sub> : Nilai persepsi berpengaruh terhadap *City Branding* Jember.

H<sub>3</sub> : Kualitas layanan berpengaruh terhadap *City Branding* Jember.

H<sub>4</sub> : Citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember.

H<sub>5</sub> : Nilai persepsi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember.

H<sub>6</sub> : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember.

H<sub>7</sub> : Loyalitas wisatawan berpengaruh terhadap *City Branding* Jember.

## BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Riduwan dan Kuncoro (2007:38) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Jember. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu:

- a. Wisatawan dari luar kota Jember yang berkunjung ke Jember
- b. Wisatawan dari luar kota Jember yang berkunjung ke Jember lebih dari 2 kali.

Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas, satu variabel terikat dan satu variabel *intervening*. Pada variabel bebas citra destinasi ( $X_1$ ) memiliki 3 indikator, variabel bebas nilai persepsi ( $X_2$ ) memiliki 3 indikator, variabel bebas kualitas layanan ( $X_3$ ) memiliki 5 indikator, variabel terikat *City Branding* ( $Y$ ) memiliki 4 indikator, dan variabel *intervening* loyalitas wisatawan ( $Z$ ) memiliki 3 indikator, sehingga apabila ditotal seluruhnya menjadi 18 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 90 responden.

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 18 \text{ indikator} \\ &= 90\end{aligned}$$

### 3.3 Jenis Dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis data kuantitatif yang diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada teori-teori melalui pengukuran variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2002).

#### 3.3.2 Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Data tersebut didapatkan dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner pada responden yang bersangkutan mengenai citra destinasi ( $X_1$ ), nilai persepsi ( $X_2$ ), dan kualitas layanan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas dan *City Branding* (Y) sebagai variabel terikat serta loyalitas wisatawan (Z) sebagai variabel *intervening*.
- b. Data Sekunder yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber penelitian utama. Sumber data sekunder diperoleh dari arsip, laporan dan internet.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan. Agar diperoleh data yang baik maka dilakukan dengan metode:

#### a. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa daftar pernyataan kepada responden yang diharapkan mereka akan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut. Data yang didapat adalah

tentang citra destinasi, nilai persepsi dan kualitas layanan, loyalitas wisatawan serta *City Branding*.

b. Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan atau mempelajari literatur dari dinas pariwisata terkait yakni pada loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dikelompokkan menjadi tiga macam:

- a. Variabel *Independent* (X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen (Umar, 2004:48). Yang termasuk variabel *independent* dalam penelitian ini:
  - 1) Variabel  $X_1$  : Citra Destinasi
  - 2) Variabel  $X_2$  : Nilai Persepsi
  - 3) Variabel  $X_3$  : Kualitas Layanan
- b. Variabel *Intervening* (Z), yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent*, tetapi nilainya tidak dapat diukur (Umar, 2004:48). Yang termasuk variabel perantara dalam penelitian ini adalah Loyalitas Wisatawan.
- c. Variabel *Dependent* (Y), yaitu variabel yang terkait pada variabel lain (Umar, 2004:48). Yang termasuk variabel terkait dalam penelitian ini adalah *City Branding*.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

#### 3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan faktor-faktor atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempermudah pengukuran dan memberikan pemahaman terhadap pembahasan pada penelitian ini. Definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Citra Destinasi ( $X_1$ )

Citra destinasi adalah gambaran atau kesan wisatawan secara umum terhadap suatu objek wisata di Jember. Adapun indikator citra destinasi yang terdiri dari:

1) *Cognitive Image* ( $X_{1.1}$ )

Menggambarkan dari kualitas pengalaman yang yang didapat oleh wisatawan seperti suatu atraksi wisata, lingkungan dan infrastruktur yang mendukung, hiburan dan budaya di Jember.

2) *Unique Image* ( $X_{1.2}$ )

Menggambarkan lingkungan alam, kemenarikan wisata dan atraksi lokal yang ada di suatu wisata di Jember.

3) *Affective Image* ( $X_{1.3}$ )

Menggambarkan perasaan yang menyenangkan, membangkitkan suasana nyaman dan menarik ketika dikunjungi.

b. Nilai Persepsi ( $X_2$ )

Persepsi adalah ciri-ciri atau kesan atas tempat itu sehingga membuat sesuatu yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jember. Adapun indikator dari nilai persepsi adalah:

1) Persepsi wisatawan tentang keunikan Jember ( $X_{2.1}$ )

Pemahaman ketika wisatawan mempersepsikan tentang macam-macam keunikan yang ada di Jember agar dapat memberi makna pada potensi lingkungan di Jember.

2) Persepsi wisatawan tentang keragaman budaya Jember ( $X_{2.2}$ )

Pemahaman pada banyaknya objek wisata yang ada di Jember membuat wisatawan memiliki rasa penasaran seperti tentang sejarah, budaya dan kegiatan ekonomi kreatif.

3) Persepsi wisatawan tentang events Jember ( $X_{2.3}$ )

Pemahaman pada macam-macam kegiatan yang diadakan di Jember agar potensi kegiatannya lebih dikenal oleh wisatawan

c. Kualitas layanan ( $X_3$ )

Kualitas layanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi dan harapan wisatawan saat berkunjung ke Jember. Adapun indikator dari kualitas layanan sebagai berikut:

1) Bukti fisik ( $X_{3.1}$ )

Sarana dan prasarana fisik dari Jember dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan saat berkunjung.

2) Keandalan ( $X_{3.2}$ )

Jember mampu untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya agar sesuai dengan harapan wisatawan.

3) Daya tanggap ( $X_{3.3}$ )

Jember memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada wisatawan dengan penyampaian informasi yang jelas agar tidak menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas layanan.

4) Jaminan ( $X_{3.4}$ )

Jember memberikan pelayanan mengenai jaminan dan kepastian untuk menumbuhkan rasa percaya, rasa aman dan kredibilitas yang baik kepada wisatawan.

5) Empati ( $X_{3.5}$ )

Jember memberikan pelayanan mengenai pemahaman keinginan dan kebutuhan wisatawan.

d. Loyalitas Wisatawan ( $Z$ )

Loyalitas wisatawan adalah kesetiaan wisatawan terhadap suatu objek wisata yang berdasarkan pada persepsi positif sehingga wisatawan akan melakukan kunjungan ulang pada objek wisata di Jember. Indikator dari loyalitas wisatawan adalah:

1) Wisatawan yang melakukan kunjungan ulang secara teratur ( $Z_{1.1}$ )

Wisatawan yang loyal akan melakukan kunjungan ulang minimal dua kali kunjungan.

2) Wisatawan yang mereferensikan kepada orang lain (Z<sub>2</sub>)

Wisatawan yang loyal akan menceritakan dan merekomendasikan suatu tempat wisata kepada orang lain seperti relasi dan kerabatnya.

3) Wisatawan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing lain untuk pindah (Z<sub>3</sub>)

Wisatawan yang loyal tidak akan terpengaruhi untuk berpindah tempat karena sudah merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh objek wisata.

e. *City Branding* (Y)

*City Branding* merupakan sebuah proses pembentukan merek kota (Jember) dengan menggunakan ikon, slogan yang baik. Adapun indikator dari *City Branding* sebagai berikut:

1) *Attributes City Branding* (Y<sub>1</sub>)

Menggambarkan sebuah karakter, daya tarik dan identitas seperti slogan *Naturally Jember lovely destination* pada Jember.

2) *Message* (Y<sub>2</sub>)

Memiliki macam-macam kegiatan yang mudah diingat oleh wisatawan untuk selalu berkunjung ke Jember seperti kegiatan tahunan JFC, Festival Tanoker egrang di Ledokombo.

3) *Differentiation* (Y<sub>3</sub>)

Mempunyai keunikan yang berbeda dari kota-kota lain sehingga wisatawan lebih memilih untuk berkunjung ke Jember seperti wisata budaya *ekonomi kreatif*.

4) *Ambassadorship* (Y<sub>4</sub>)

Menginspirasi wisatawan untuk datang dan ingin tinggal di Jember karena adanya wisata budaya *ekonomi kreatif* dan lingkungan yang nyaman.

### 3.6.2 Skala pengukuran

Skala *Likert* digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai (Amirullah, 2013:97).

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel X (citra destinasi, nilai persepsi dan kualitas layanan), variabel Z (loyalitas wisatawan), dan variabel Y (*City Branding*) dilakukan dengan skala Likert yang memiliki 5 kategori. Untuk setiap item dalam daftar pernyataan menggunakan kriteria:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

### 3.7 Metode Analisis data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2008:16), validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Untuk menguji validitas digunakan teknik *product pearson moment* yang rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 1998:189):

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan : n = jumlah data observasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

r = koefisien korelasi

pengambilan Keputusan :

- 1) H0 diterima, apabila sig < 0,05 (5%), dapat dikatakan valid
- 2) H0 ditolak, apabila sig > 0,05 (5%), dapat dikatakan valid

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsistensi apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2003:176). Sebuah instrumen harus reliabel, dalam arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto,2006:169).

Uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (GH0zali, 2005:42), dengan rumus berikut:

$$\alpha = \frac{(K)Cov/Var}{1 + (K - 1)Cov/Var}$$

Dimana:

$\alpha$  = *alpha*

K = banyaknya butir pertanyaan

Cov = rerata *kovarians* diantara butir

Var = rerata *varians* dari butir

Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2004:280):

- 1) Jika  $r$  alpha positif, dan  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel, maka variabel tersebut reliabel
- 2) Jika  $r$  alpha positif, dan  $r$  alpha  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak reliabel.

### 3.7.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi

asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.7.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel di mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel (GH0zali, 2013:249).

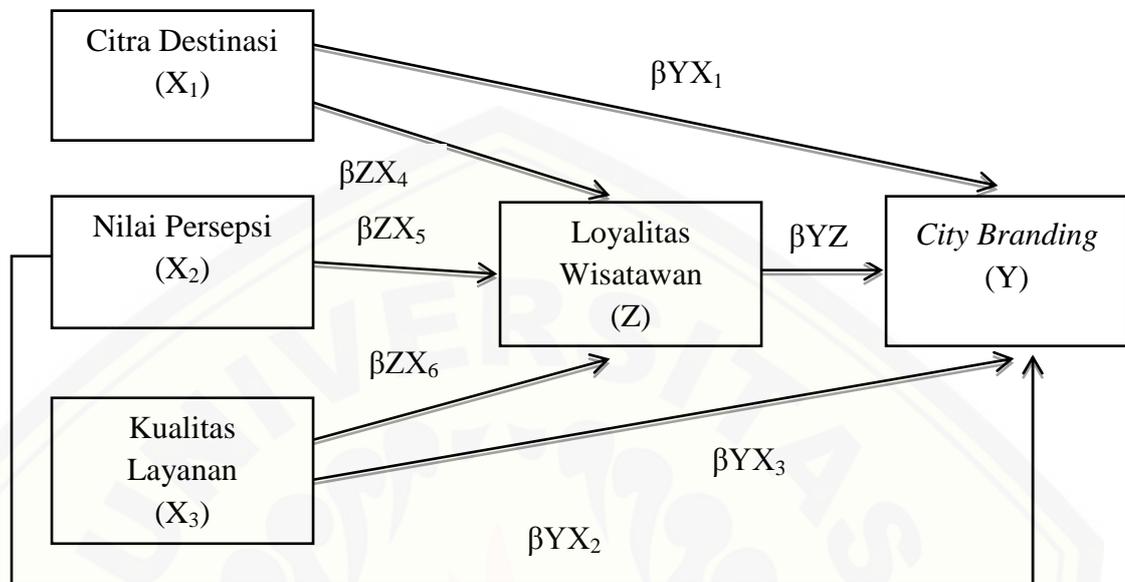
Hubungan antara variabel bebas dan tidak bebas atau terikat bisa secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Kemudian pada setiap variabel dependen akan ada anak panah yang menuju variabel ini dan berfungsi untuk menjelaskan jumlah variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel itu.

Langkah-langkah dalam menggunakan analisis jalur sebagai berikut (Sarwono, 2012:214):

- a. Menentukan model diagram.
- b. Membuat diagram jalur dengan struktural.
- c. Menganalisis dengan menggunakan SPSS yang terdiri dari dua langkah diantaranya:
  - 1) Analisis untuk substruktur satu.
  - 2) Analisis untuk substruktur dua.

Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta ( $\beta$ )

yang signifikan terhadap jalur. Berikut ini adalah diagram jalur maupun koefisien jalur :



Gambar 3.1 Model Analisis jalur (*Path Analysis*)

Keterangan:

$\beta_{YX_1}$  = koefisien jalur pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y

$\beta_{YX_2}$  = koefisien jalur pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y

$\beta_{YX_3}$  = koefisien jalur pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y

$\beta_{ZX_1}$  = koefisien jalur pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Z

$\beta_{ZX_2}$  = koefisien jalur pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Z

$\beta_{ZX_3}$  = koefisien jalur pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Z

$\beta_{YZ}$  = koefisien jalur pengaruh Z terhadap Y

model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut (Kuncoro, 2007:116):

$$Z = \beta_0 + \beta_{zx_1} + \beta_{zx_2} + \beta_{zx_3} + \epsilon \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_0 + \beta_{yx_1} + \beta_{yx_2} + \beta_{yx_3} + \beta_{yz} + \epsilon \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Dimana :

Y = *City Branding*

Z = loyalitas wisatawan

X<sub>1</sub> = citra destinasi

X<sub>2</sub> = nilai persepsi

$X_3$  = kualitas layanan

$\beta_0$  = koefisien variabel bebas

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$  = variabel pengganggu

a. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi tidak adanya multikolinearitas adalah dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ .

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gujarati, 2005:187). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, pengujiannya dapat dilakukan dengan cara menggunakan grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan yakni, apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah *variable independent*. (X) dapat mempengaruhi *variable dependent* (Y) (Algifari, 1997:124). Adapun tahapan uji t adalah:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$  (berarti variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$  (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

b. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* sebesar (95%).

c. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

Nilai  $t_{hitung}$  dengan rumus (Priyatno, 2008:83)

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana:

$t$  = Statistik uji

$b_1$  = koefisien regresi

$Sb_1$  = Standart error koefisien regresi

d. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut:

1) Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak

Hal ini berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

2) Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  :  $H_0$  diterima

Hal ini berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

### 3.7.6 *Trimming Theory*

Menurut Riduwan (2008:127), *Trimming Theory* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel *eksogen* yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

Cara menggunakan model *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel *eksogen* yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis dengan menggunakan model *trimming theory* sebagai berikut (Riduwan, 2008:129):

- Merumuskan persamaan struktural
- Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- Membuat gambar diagram jalur lengkap;
- Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.

- e. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- f. Menghitung secara individual
- g. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur
- h. Merangkum ke dalam tabel
- i. Memaknai dan meyakinkan

### 3.7.7 Menghitung jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh citra destinasi ( $X_1$ ), nilai persepsi ( $X_2$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *City Branding* ( $Y$ ) melalui variabel *intervening* yakni loyalitas wisatawan ( $Z$ ). Sebelum menghitung jalur, maka sebelumnya masing-masing jalur harus diuji signifikannya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu menghilangkan jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari jalur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya. Perhitungan dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses perhitungannya adalah :

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel citra destinasi ( $X_1$ ) terhadap *City Branding* ( $Y$ )

$$DE_{yx_1} = X_1 \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel nilai persepsi ( $X_2$ ) terhadap *City Branding* ( $Y$ )

$$DE_{yx_2} = X_2 \rightarrow Y$$

- 3) Pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap *City Branding* ( $Y$ )

$$DE_{yx_3} = X_3 \rightarrow Y$$

- 4) Pengaruh variabel citra destinasi ( $X_1$ ) terhadap loyalitas wisatawan ( $Z$ )

$$DE_{zx_1} = X_1 \rightarrow Z$$

- 5) Pengaruh variabel nilai persepsi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas wisatawan ( $Z$ )

$$DE_{zx_2} = X_2 \rightarrow Z$$

- 6) Pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas wisatawan ( $Z$ )

$$DE_{zx_3} = X_3 \rightarrow Z$$

- 7) pengaruh variabel loyalitas wisatawan ( $Z$ ) terhadap *City Branding* ( $Y$ )

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh variabel citra destinasi ( $X_1$ ) terhadap *City Branding* (Y) melalui loyalitas wisatawan (Z).

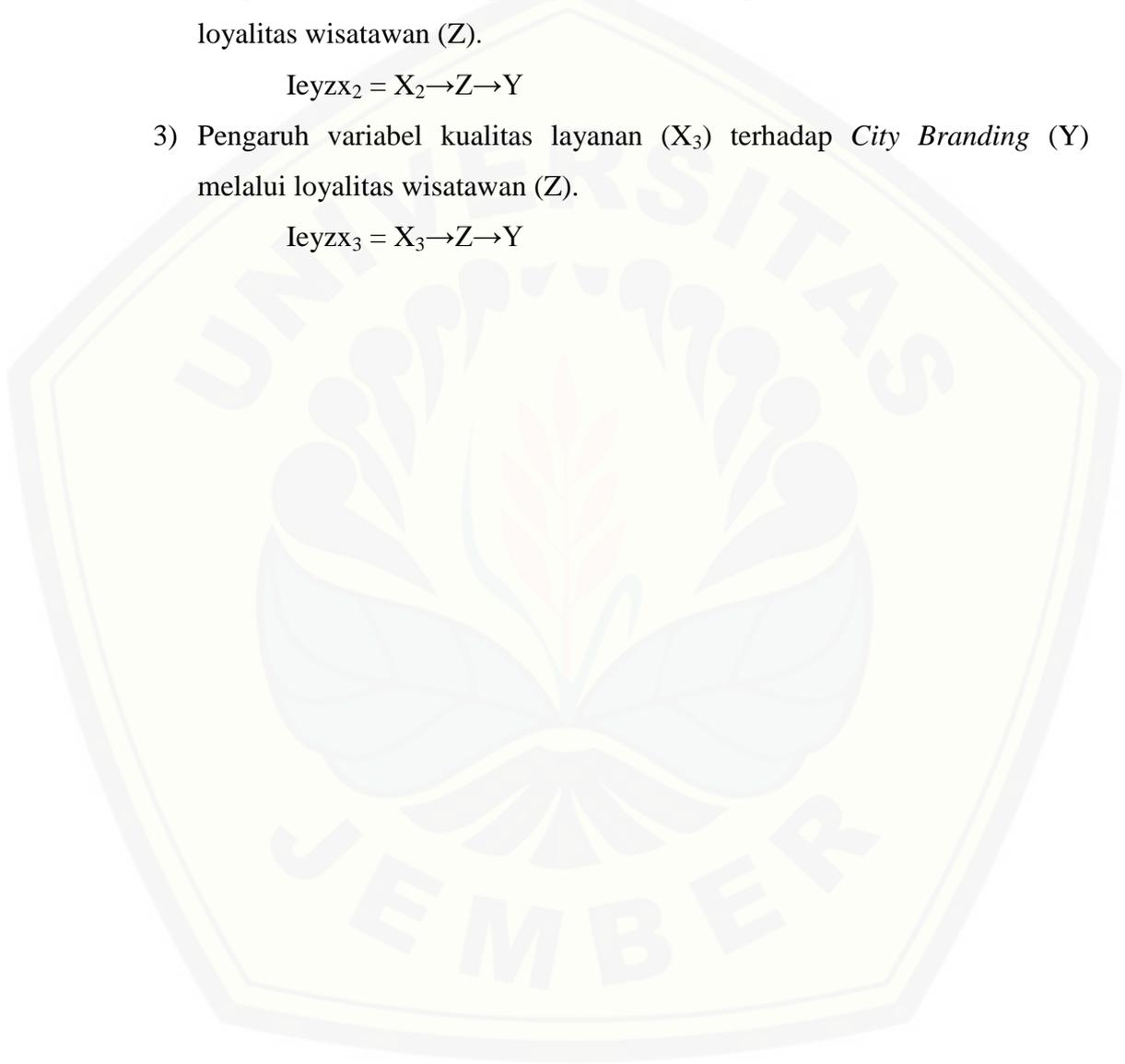
$$Ieyz_{X_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel nilai persepsi ( $X_2$ ) terhadap *City Branding* (Y) melalui loyalitas wisatawan (Z).

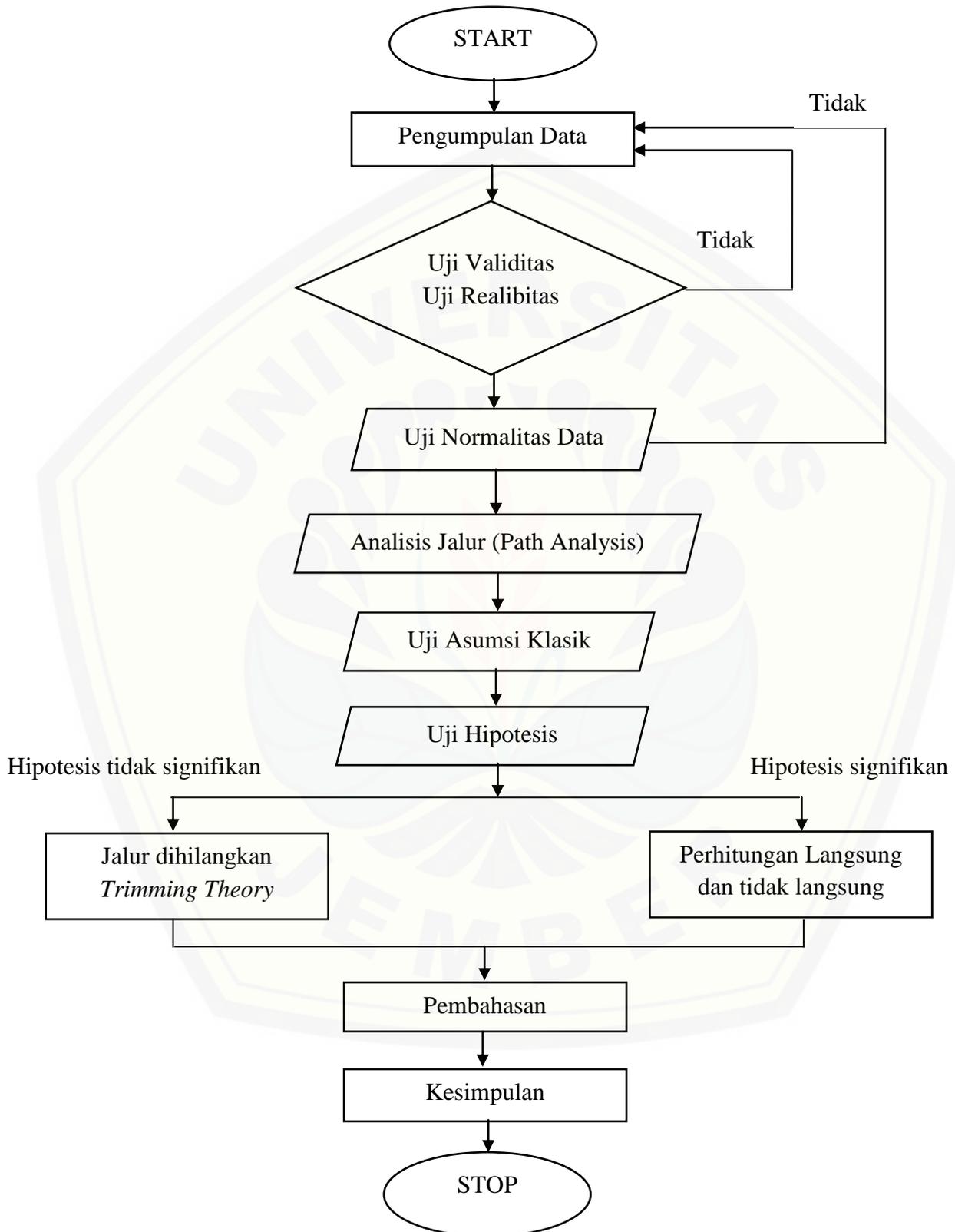
$$Ieyz_{X_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 3) Pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap *City Branding* (Y) melalui loyalitas wisatawan (Z).

$$Ieyz_{X_3} = X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$



### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start, yaitu tahap persiapan dengan melakukan beberapa kegiatan sebelum penelitian dilakukan seperti persiapan materi untuk mencari, menentukan objek penelitian, dan penentuan jumlah sampel responden.
2. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan baik data primer maupun data sekunder.
3. Uji validitas, yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur.
4. Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.
5. Analisis Jalur (*Path Analysis*), yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Uji asumsi Klasik, yaitu untuk mengetahui adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
7. Uji hipotesis, yaitu digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen (X) dipengaruhi terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.
  - a. Berdasarkan uji t, jika tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*, maka koefisien jalur yang tidak signifikan dapat dihilangkan.
  - b. Apabila melalui uji t, jalur terbukti signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
8. Pembahasan, yaitu peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
9. Kesimpulan, yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan.
10. Stop, yaitu hasil akhir dari penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *City Branding* Jember.
- b. Nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap *City Branding* Jember.
- c. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *City Branding* Jember.
- d. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember.
- e. Nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember.
- f. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember.
- g. Loyalitas wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *City Branding* Jember.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Peneliti memberikan saran kepada pemerintah Jember untuk mengevaluasi dan meningkatkan penambahan fasilitas publik pada Jember untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
- b. Peneliti memberikan saran untuk memperbaiki kesan mengenai kota Jember, sehingga pemerintah daerah diharapkan mampu untuk mendorong pariwisata pariwisata lain untuk memperbaiki kesan dari Jember sendiri.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A, 1998. *Strategic Market Management*. John Wilet & Sons, Inc. New York.
- Ahasanul Haque and Abdul Highie Khan. 2013. Factors Influencing Of Tourist Loyalty: a Study on Tourist Destination in Malaysia. *Journal*. Kuala Lumpur: Malaysia.
- Algifari. 1997. *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UDP AMP YPKN
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Banyumedia Publishing Anggota IKAPI.
- Anholt, Simon. 2006. *Competitive Identity: The New Brand Management For Nation, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Arikunto, S, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*. Jakarta: PT Asdhi Mahasatya.
- Berry, L. Zeithaml, V., Parasuraman, A., 1998: *The Service Quality Puzzle, Business HOrizons*.
- Berry, Zeithaml and Parasuraman. "Five imperatives for Improving Service Quality," *Sloan Management Review*, Summer 1990, pp. 22-38.
- Chen, C and Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. Tourism Management* 28, 1115-1122.
- Christoper, Lovelock. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kelompok Gramedia, Indeks, Indeks.
- Coshall, J.T. (2000). *Measurement of torists' images: the repetary grid approach, Journla Travel Research*, Vol. 39, pp. 85-9
- Echner C.M., Ritchie J.R.B. (2003). "The Meaning and Measurament of Destination Image." *Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No.1, pp.. 37-48.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi VII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hetty Karunia dan Leo Santoso. 2012. *Pengaruh Image dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Destinasi Wisata*. Jurnal. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta
- Kavaratzis, M. 2005. *Place Branding. A Review of Trends and Conceptual Models*, *The Marketing Review*, 5 (4), 329-342.
- Kavaratzis, M. (2007), *City Marketing the past, the present and some unresolved issues*”, *Geography Compass*, Vol. 1 No 3, pp. 695-712.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> edition, prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. (2009). *Marketing management*, 13<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Moilanen, T. & Rainisto, S. (2009) *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, 1st edition.
- Nurul Qomariah. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Instuisi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur. *Jurnal*. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.
- Oliver, R. L. 1999 “*Whence Consumer Loyalty?*”. *Journal of Marketing*, 63 (special issue): 33-44.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Qu, H., Kim, L.H., Im, H.H. (2011). “*A model of destination branding: Integreting the concepts of the branding and destination image*”, *Tourism Management*, Vol.32, pp. 465-475.
- Riduwan dan Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rizky Priyatno *et al.* 2015. Pengaruh produk Wisata *Destination Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goaq Kreong Semarang). *Jurnal*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: BP STIE YKPN.
- Sarwono, Jonathan dan Herlina Budiono. 2012. *Statistic Terapan: Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (menggunakan SPSS, AMOS, dan EXCEL)*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Schiffman, Leon & Kanuk. Leslie Lazor. 2008. *Consumer Behaviour* 7<sup>th</sup> Edition.
- Selvy Normasari *et al.* 2013. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan( Survei pada tamu Pelanggan yang Menginap di H0tel Pelangi Malang*. Malang: Universitas Brawijaya Malang
- Stephen P. Robbins. 1998. *Behaviour Prentice Hall International Inc.* New Jersey, New York.
- Sudaryanto. 2013. BranddLeverage Strategy throughH0ut Sport Championship and Amusement: The Case of Banyuwangi Festival 2013. *Procedia Social and Behavioral Sciences Journal, Science Direct*.
- Sugiarsono, Joko. 2009. *City Branding Bukan Sekedar membuat Logo dan Slogan*. Majalah SWA. Jakarta.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Citra Wisata dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar , Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Umar , Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

**Lampiran 1. Kuisisioner****KUISISIONER**

Kepada

Yth.Responden Penelitian

Dengan Hormat,

Berkaitan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan program S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember, peneliti mohon dengan hormat kesedian saudara untuk memberikan informasi dengan menjawab daftar pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Persepsi, dan Kualitas Layanan terhadap City Branding melalui Loyalitas Wisatawan yang berkunjung ke Jember.**

Dengan demikian, saya ucapkan terimakasih atas kesedian dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

**Syuli Suvo Winahyu**

**120810201161**

**DAFTAR PERNYATAAN**

## 1. Identitas Responden

- a. Nomor Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
- b. Nama : .....
- c. Jenis Kelamin : .....
- d. Frekuensi Kunjungan dalam setahun  
( ) 2 – 4 kali  
( ) 5 - 7 kali
- e. Usia : .....
- f. Penghasilan rata – rata per bulan  
( ) < 1.000.000  
( ) 1.000.000 – 2.000.000  
( ) > 2.000.000

## 2. Petunjuk pengisian

- a. Tulislah identitas anda.
- b. MoH0n daftar pertanyaan dibawah ini dijawab dengan jujur dan sesuai keadaan yang sebenarnya.
- c. Berilah tanda *Check List* (  $\surd$  ) pada kolom jawaban yang sesuai dengan keterangan:
- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

**KUISIONER****Citra destinasi (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Jember mempunyai lingkungan dan infrastruktur yang mendukung dengan keragaman wisata yang banyak diminati oleh wisatawan.					
2	Jember mempunyai kemenarikan wisata dan atraksi lokal seperti event BBJ.					
3	Jember mempunyai fasilitas yang lengkap seperti toilet umum, tempat sampah, dan rumah makan sehingga dapat memberikan kepuasan wisatawan.					

**Nilai Persepsi (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Persepsi yang positif tentang Jember akan memberikan kesan yang baik kepada wisatawan selanjutnya.					
2	Wisatawan yang sudah berkunjung ke Jember akan memberikan persepsi tentang keragaman budaya kota Jember.					
3	Event Jember seperti JFC dan BBJ akan memberikan kesan dan persepsi yang baik bagi wisatawan untuk mengingat kota Jember.					

**Kualitas layanan (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Jember memberikan layanan yang terbaik untuk wisatawan.					
2	Jember dapat diandalkan oleh wisatawan karena ketepatan waktu dalam pelayanan.					
3	Memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan yang sedang berkunjung.					
4	Memberikan rasa, percaya, rasa aman dan kredibilitas yang baik kepada wisatawan.					
5	Memberikan perhatian dan berupaya memahami keinginan wisatawan.					

**Loyalitas wisatawan (Z)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Wisatawan akan melakukan kunjungan ulang secara teratur apabila sudah merasa nyaman.					
2	Wisatawan yang sudah berkunjung ke satu tempat wisata akan menceritakan kepada orang lain.					
3	Wisatawan yang sudah loyal terhadap suatu kota tidak akan mudah dipengaruhi agar pindah ke kota yang lain.					

**City Branding (Y)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Jember mempunyai karakter serta daya tarik yang dapat menarik perhatian kunjungan wisatawan seperti slogan <i>Naturally Jember lovely destination</i> .					
2	Jember mempunyai <i>event</i> seperti JFC yang mudah diingat oleh wisatawan untuk selalu berkunjung ke Jember.					
3	Jember mempunyai keunikan yang berbeda dari kota-kota yang lain seperti wisata budaya <i>ekonomi kreatif</i> .					
4	Jember dapat memberikan inspirasi kepada wisatawan untuk berkunjung dan tinggal di kota seperti adanya wisata budaya <i>ekonomi kreatif</i> dan lingkungan yang nyaman.					

**Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden**

No	Citra Destinasi (X1)			Total	Nilai Persepsi (X2)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	5	15	5	4	4	13
2	3	4	4	11	5	5	5	15
3	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	4	4	12	3	4	4	11
6	4	4	5	13	5	5	5	15
7	5	5	5	15	5	5	5	15
8	5	5	5	15	4	4	4	12
9	5	5	5	15	4	4	5	13
10	4	4	4	12	5	5	5	15
11	3	4	5	12	5	5	5	15
12	3	4	5	12	5	5	5	15
13	3	4	5	12	4	4	4	12
14	5	4	5	14	3	4	5	12
15	5	4	5	14	3	4	5	12
16	4	4	4	12	3	4	5	12
17	5	4	5	14	5	4	5	14
18	5	4	4	13	5	4	5	14
19	5	4	4	13	4	4	4	12
20	5	5	4	14	5	4	5	14
21	5	5	4	14	5	4	4	13
22	2	4	4	10	5	4	4	13
23	5	4	4	13	5	5	4	14
24	5	4	4	13	5	5	4	14
25	5	4	4	13	2	4	4	10
26	5	4	4	13	5	4	4	13
27	5	4	4	13	5	4	4	13
28	5	4	4	13	5	4	4	13
29	4	5	4	13	5	4	4	13
30	4	5	4	13	5	4	4	13
31	5	4	4	13	5	4	4	13
32	4	4	4	12	4	5	4	13
33	5	4	5	14	4	5	4	13
34	4	4	3	11	5	4	4	13
35	4	4	5	13	4	4	4	12
36	4	4	4	12	5	4	5	14

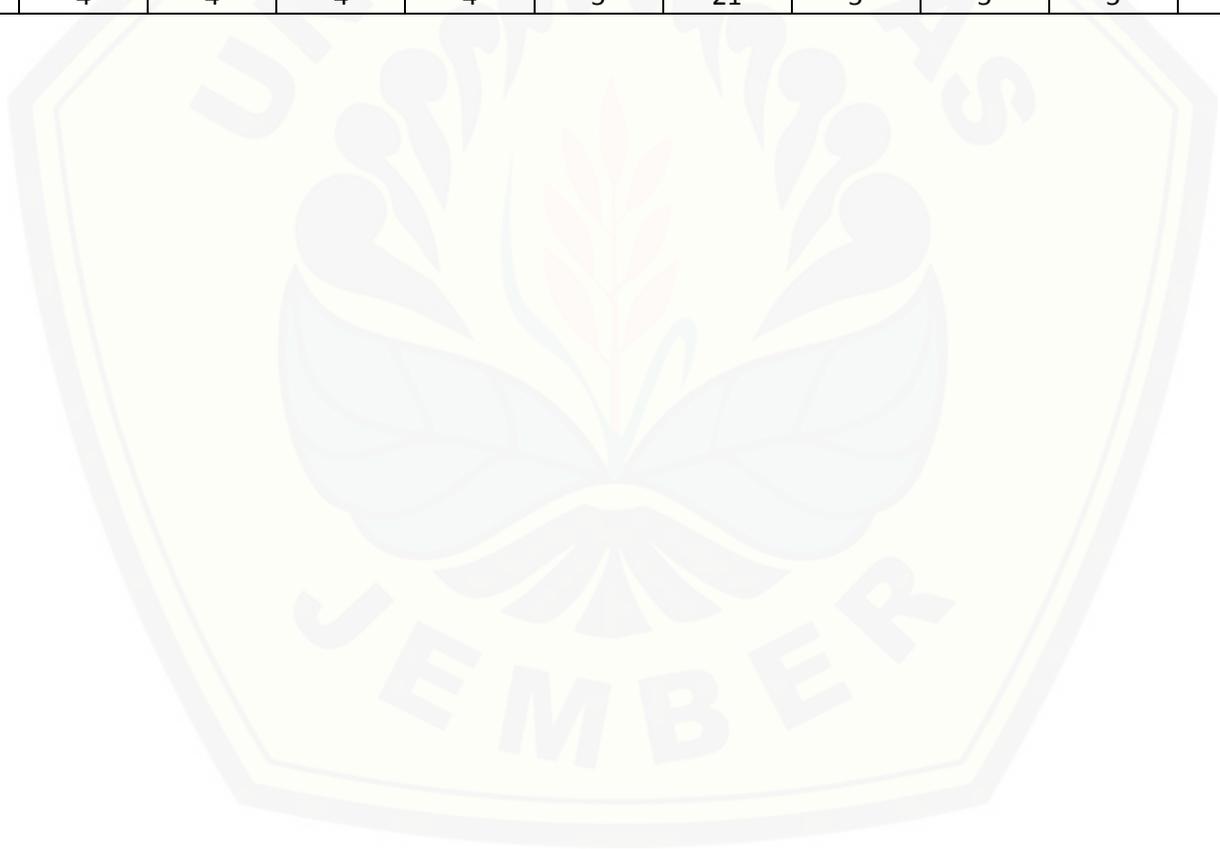
No	Citra Destinasi (X1)			Total	Nilai Persepsi (X2)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	
37	4	4	4	12	4	4	3	11
38	3	4	4	11	4	4	5	13
39	4	4	3	11	4	4	4	12
40	4	3	3	10	4	4	4	12
41	4	4	4	12	3	4	4	11
42	4	4	3	11	4	4	3	11
43	3	4	3	10	4	3	3	10
44	3	4	4	11	4	4	4	12
45	4	4	4	12	4	4	3	11
46	4	4	3	11	3	4	3	10
47	3	3	4	10	3	4	4	11
48	3	4	4	11	4	4	4	12
49	3	3	3	9	4	4	3	11
50	2	2	4	8	3	3	4	10
51	4	4	4	12	3	4	4	11
52	4	4	4	12	3	3	3	9
53	4	4	5	13	2	2	4	8
54	3	4	4	11	4	4	4	12
55	5	5	5	15	4	4	4	12
56	5	5	5	15	4	4	5	13
57	5	5	5	15	3	4	4	11
58	3	4	4	11	5	5	5	15
59	2	4	3	9	5	5	5	15
60	2	4	4	10	5	5	5	15
61	5	4	5	14	3	4	4	11
62	4	4	3	11	2	4	3	9
63	2	5	4	11	2	4	4	10
64	4	4	4	12	5	4	5	14
65	5	5	5	15	4	4	3	11
66	5	5	5	15	2	5	4	11
67	4	4	5	13	4	4	4	12
68	4	4	4	12	5	5	5	15
69	5	5	4	14	5	5	5	15
70	4	4	4	12	4	4	5	13
71	2	5	3	10	4	4	4	12
72	2	4	4	10	5	5	4	14
73	4	4	4	12	4	4	4	12
74	4	4	4	12	2	5	3	10
75	4	4	4	12	2	4	4	10

No	Citra Destinasi (X1)			Total	Nilai Persepsi (X2)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3	
76	4	5	4	13	4	4	4	12
77	5	5	4	14	4	4	4	12
78	4	4	4	12	4	4	4	12
79	5	5	5	15	4	5	4	13
80	5	5	5	15	5	5	4	14
81	5	5	5	15	4	4	4	12
82	5	5	5	15	5	5	5	15
83	3	4	4	11	5	5	5	15
84	5	5	5	15	5	5	5	15
85	5	5	5	15	5	5	5	15
86	4	4	4	12	3	4	4	11
87	4	5	5	14	5	5	5	15
88	5	5	5	15	5	5	5	15
89	4	4	4	12	4	4	4	12
90	5	5	5	15	4	5	5	14

No	Kualitas Layanan (X3)					Total	Loyalitas Wisatawan (Z)			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Z1	Z2	Z3	
1	5	5	5	4	5	24	4	5	5	14
2	5	5	3	5	5	23	5	5	5	15
3	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
4	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
6	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
7	5	3	3	3	4	18	5	5	5	15
8	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12
9	5	3	3	3	5	19	5	5	5	15
10	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
11	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
12	5	4	4	4	5	22	5	5	5	15
13	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13
14	4	4	4	4	5	21	5	4	3	12
15	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12
16	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12
17	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14
18	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
20	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14
21	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13
22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13
23	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13
24	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13
25	4	4	4	4	5	21	4	5	4	13
26	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
27	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
28	5	4	4	5	5	23	4	4	4	12
29	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
30	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
32	4	4	4	5	4	21	4	4	5	13
33	4	4	5	4	4	21	4	4	5	13
34	4	4	5	5	4	22	4	4	5	13
35	4	4	5	5	4	22	4	4	5	13
36	4	4	5	4	5	22	5	5	4	14
37	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
38	4	4	3	4	4	19	5	4	4	13
39	4	4	4	5	3	20	4	3	4	11

No	Kualitas Layanan (X3)					Total	Loyalitas Wisatawan (Z)			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Z1	Z2	Z3	
40	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12
41	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
42	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11
43	4	4	4	3	4	19	3	4	3	10
44	5	4	4	5	4	22	4	4	5	13
45	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
46	4	4	4	4	4	20	3	4	4	11
47	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
48	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
49	4	3	4	4	4	19	3	4	4	11
50	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12
51	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
52	4	4	4	4	3	19	3	3	3	9
53	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11
54	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
55	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12
56	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15
57	5	5	4	4	5	23	4	5	4	13
58	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
59	5	5	4	4	4	22	5	4	4	13
60	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14
61	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13
62	3	4	4	3	3	17	3	3	3	9
63	3	3	4	4	3	17	4	3	3	10
64	3	3	4	4	4	18	5	4	3	12
65	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11
66	3	4	4	3	4	18	4	4	3	11
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12
68	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
69	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
70	4	4	4	4	4	20	5	4	3	12
71	5	5	5	4	5	24	4	5	4	13
72	5	5	4	4	5	23	4	5	5	14
73	5	4	4	4	4	21	4	4	3	11
74	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11
75	5	4	4	4	5	22	4	5	5	14
76	4	4	5	4	5	22	4	5	5	14
77	4	5	5	4	5	23	4	5	5	14
78	4	5	4	4	4	21	4	4	5	13

No	Kualitas Layanan (X3)					Total	Loyalitas Wisatawan (Z)			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Z1	Z2	Z3	
79	4	4	5	5	4	22	4	4	5	13
80	5	4	4	4	5	22	4	5	4	13
81	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13
82	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14
83	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
84	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15
85	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15
86	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
87	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15
88	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14
89	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12
90	4	4	4	4	5	21	5	5	5	15



No	<i>City Branding (Y)</i>				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	4	4	5	5	18
10	5	4	3	4	16
11	5	4	3	4	16
12	5	4	3	4	16
13	5	5	4	4	18
14	5	5	4	4	18
15	4	4	4	4	16
16	5	5	4	4	18
17	4	5	4	4	17
18	4	5	4	4	17
19	4	5	4	4	17
20	4	5	4	4	17
21	4	5	4	4	17
22	4	4	4	5	17
23	4	4	4	5	17
24	4	4	4	5	17
25	4	4	4	5	17
26	4	4	4	5	17
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	4	17
29	4	4	5	4	17
30	4	4	5	4	17
31	4	4	5	4	17
32	5	5	4	4	18
33	3	4	4	4	15
34	5	4	4	4	17
35	4	3	4	4	15
36	4	4	4	3	15
37	4	4	4	3	15
38	3	4	4	4	15
39	3	4	3	4	14

No	<i>City Branding (Y)</i>				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
40	4	4	5	5	18
41	3	4	4	4	15
42	3	4	4	4	15
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	4	4	4	15
46	4	4	4	3	15
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	4	13
49	4	3	4	4	15
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	4	5	4	5	18
54	5	5	5	5	20
55	5	4	4	5	18
56	5	4	5	5	19
57	4	4	5	5	18
58	3	3	3	3	12
59	4	3	3	3	13
60	5	4	3	3	15
61	3	4	4	4	15
62	4	4	3	3	14
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	4	3	4	16
67	4	5	4	5	18
68	4	5	5	5	19
69	4	4	3	5	16
70	3	4	4	4	15
71	4	5	5	5	19
72	4	5	5	4	18
73	4	5	5	4	18
74	4	4	5	4	17
75	4	4	5	4	17
76	4	5	4	5	18
77	4	5	4	5	18
78	4	4	4	4	16

No	<i>City Branding (Y)</i>				Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	
79	4	4	3	3	14
80	3	4	4	3	14
81	3	4	4	4	15
82	4	4	3	4	15
83	4	4	3	4	15
84	4	4	4	4	16
85	5	4	4	5	18
86	5	4	4	5	18
87	4	4	4	4	16
88	5	5	4	5	19
89	5	4	4	5	18
90	4	4	4	5	17

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

#### Variabel Citra Destinasi (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.468**	.463**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.468**	1	.460**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.463**	.460**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.864**	.754**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variabel Nilai Persepsi (X2)****Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.460**	.456**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.460**	1	.460**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.456**	.460**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.752**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variabel Kualitas Layanan (X3)****Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.316**	.018	.306**	.450**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.002	.869	.003	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.316**	1	.240*	.154	.330**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.002		.023	.148	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.018	.240*	1	.220*	.133	.481**
	Sig. (2-tailed)	.869	.023		.037	.211	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.4	Pearson Correlation	.306**	.154	.220*	1	.044	.555**
	Sig. (2-tailed)	.003	.148	.037		.678	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.5	Pearson Correlation	.450**	.330**	.133	.044	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.211	.678		.000
	N	90	90	90	90	90	90
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.719**	.638**	.481**	.555**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Variabel Loyalitas Wisatawan (Z)****Correlations**

		Z1	Z2	Z3	Z.TOTAL
Z1	Pearson Correlation	1	.518**	.310**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	90	90	90	90
Z2	Pearson Correlation	.518**	1	.534**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
Z3	Pearson Correlation	.310**	.534**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	90	90	90	90
Z.TOTAL	Pearson Correlation	.763**	.847**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variabel City Branding (Y)**

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.431**	.205	.378**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.053	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	.431**	1	.457**	.425**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	.205	.457**	1	.485**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	.378**	.425**	.485**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.684**	.763**	.732**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4. Uji Reliabilitas

### Variabel Citra Destinasi (X1)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.13	7.308	.763	.731
X1.2	20.98	9.325	.667	.812
X1.3	21.00	8.989	.678	.799
X1.TOTAL	12.62	3.002	1.000	.696

**Variabel Nilai Persepsi (X2)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.14	7.294	.759	.730
X2.2	21.00	9.326	.664	.811
X2.3	21.02	8.988	.675	.798
X2.TOTAL	12.63	2.999	1.000	.691

**Variabel Kualitas Layanan (X3)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	37.39	8.330	.612	.684
X3.2	37.54	9.060	.540	.711
X3.3	37.64	9.535	.359	.738
X3.4	37.61	9.162	.429	.725
X3.5	37.31	8.576	.550	.698
X3.TOTAL	20.83	2.702	1.000	.590

**Variabel Loyalitas Wisatawan (Z)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	21.48	6.522	.649	.799
Z2	21.34	6.386	.774	.771
Z3	21.46	6.363	.669	.790
Z.TOTAL	12.86	2.260	1.000	.709

**Variabel City Branding (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29.40	10.445	.572	.770
Y2	29.30	10.437	.687	.757
Y3	29.44	10.182	.632	.757
Y4	29.30	10.033	.695	.746
Y.TOTAL	16.78	3.298	1.000	.720

## Lampiran 5. Uji Normalitas Data

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1.TOTAL	X2.TOTAL	X3.TOTAL	Z.TOTAL	Y.TOTAL
N		90	90	90	90	90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	12.62	12.63	20.83	12.86	16.78
	Std. Deviation	1.733	1.732	1.644	1.503	1.816
	Absolute	.140	.132	.150	.160	.121
Most Extreme Differences	Positive	.140	.132	.112	.160	.121
	Negative	-.126	-.125	-.150	-.123	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.331	1.248	1.423	1.516	1.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058	.089	.035	.020	.141

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Lampiran 6. Analisis Jalur****Analisis jalur (*Path Analysis*) Persamaan Pertama****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	MetH0d
1	X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Z.TOTAL

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.702	.821

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.129	3	47.710	70.750	.000 <sup>b</sup>
	Residual	57.993	86	.674		
	Total	201.122	89			

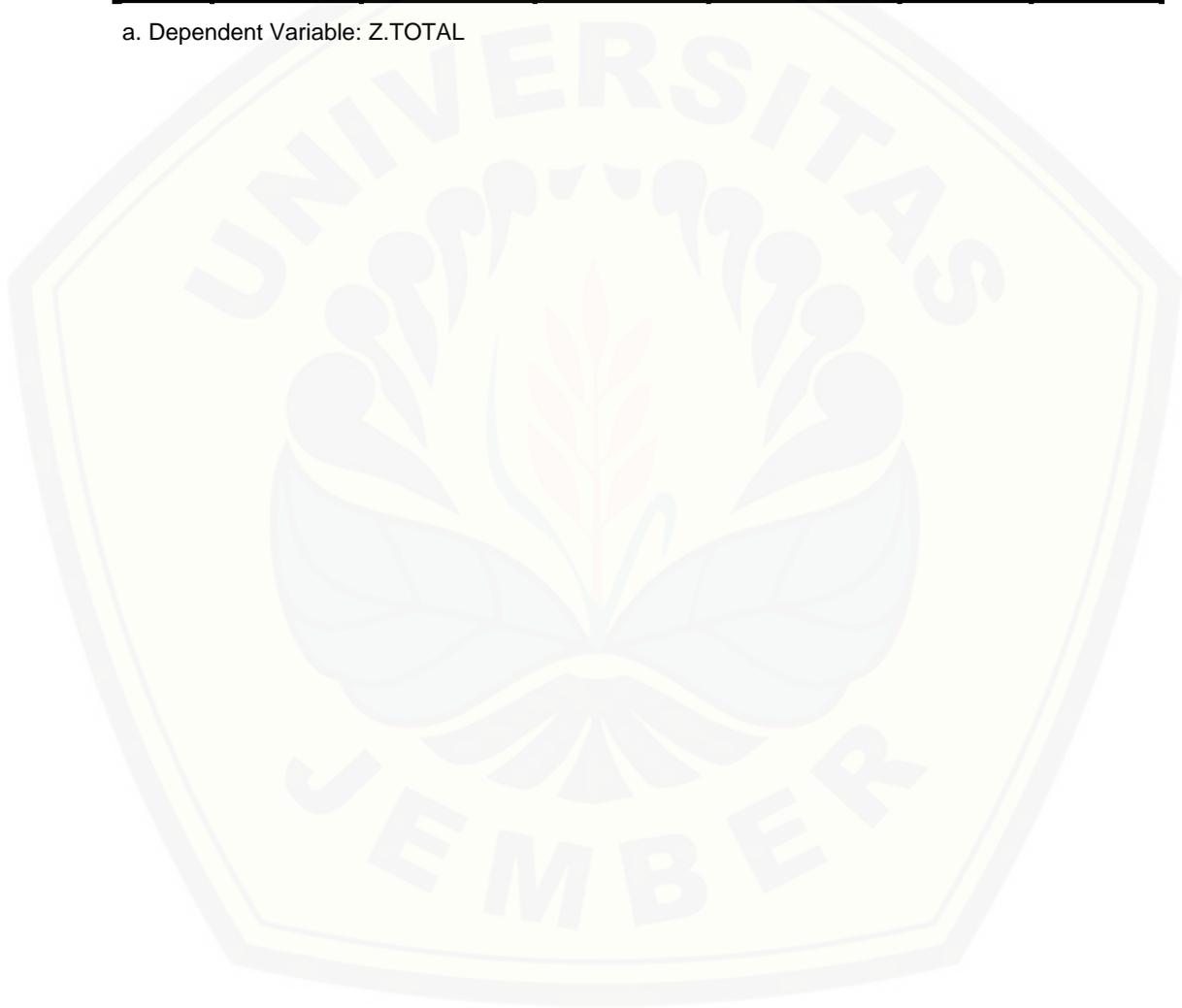
a. Dependent Variable: Z.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.420	1.196		.351	.726
	X1.TOTAL	.109	.052	.126	2.101	.039
	X2.TOTAL	.551	.060	.635	9.124	.000
	X3.TOTAL	.237	.063	.259	3.787	.000

a. Dependent Variable: Z.TOTAL



**Analisis jalur (*Path Analysis*) Persamaan kedua****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	MetH0d
1	Z.TOTAL, X1.TOTAL, X3.TOTAL, X2.TOTAL <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 <sup>a</sup>	.075	.031	1.788

a. Predictors: (Constant), Z.TOTAL, X1.TOTAL, X3.TOTAL, X2.TOTAL

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.951	4	5.488	1.717	.154 <sup>b</sup>
	Residual	271.604	85	3.195		
	Total	293.556	89			

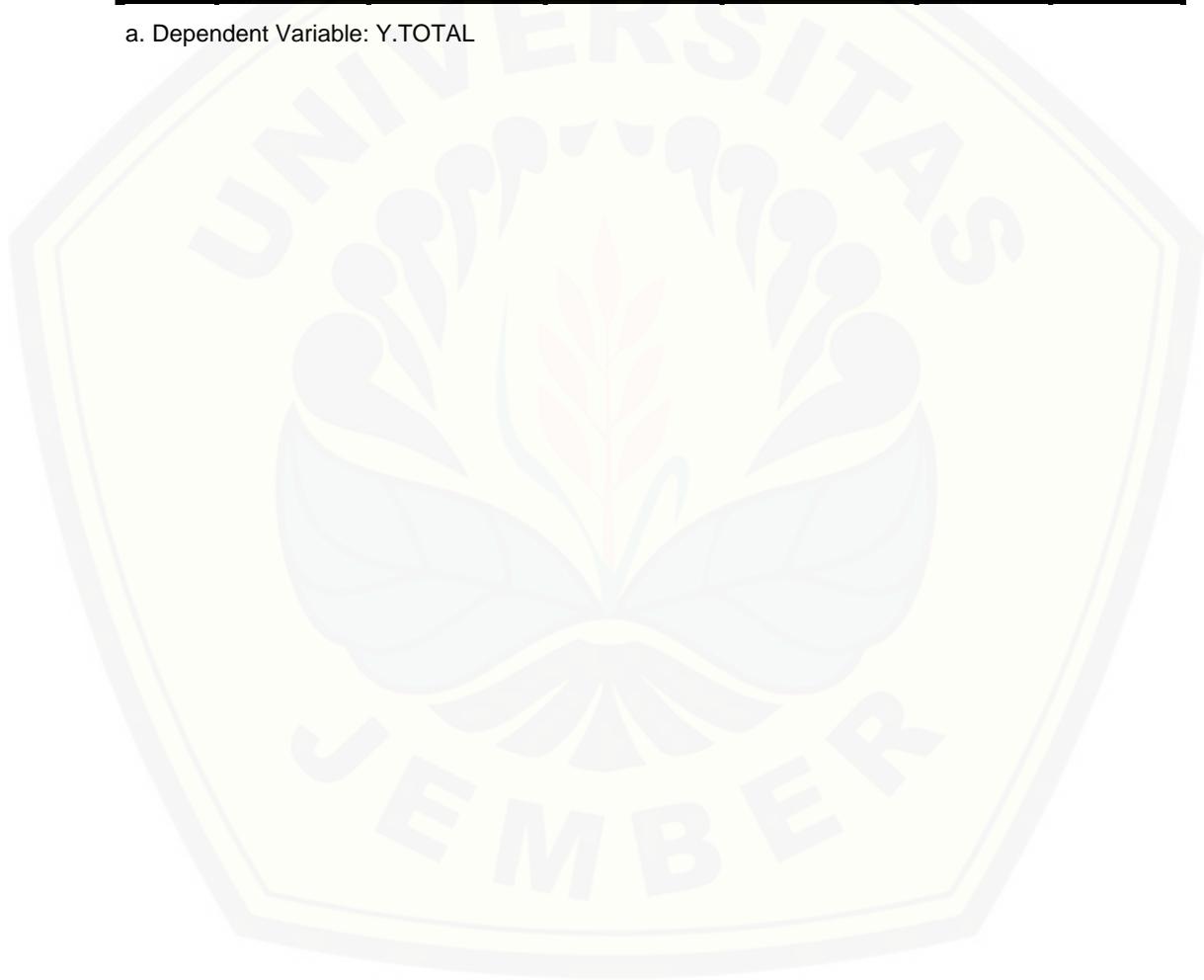
a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), Z.TOTAL, X1.TOTAL, X3.TOTAL, X2.TOTAL

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	15.594	2.605		5.987	.000
1	X1.TOTAL	.229	.116	.219	1.976	.048
	X2.TOTAL	.166	.184	.158	2.900	.031
	X3.TOTAL	.150	.147	.136	2.019	.021
	Z.TOTAL	.273	.235	.226	2.164	.038

a. Dependent Variable: Y.TOTAL



## Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

### Uji Asumsi Klasik pada Persamaan Pertama (terhadap Loyalitas Wisatawan)

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	MetH0d
1	X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Z.TOTAL

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.702	.821

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.129	3	47.710	70.750	.000 <sup>b</sup>
	Residual	57.993	86	.674		
	Total	201.122	89			

a. Dependent Variable: Z.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	X1.TOTAL	.109	.052	.126	2.101	.039	.936	1.069
	X2.TOTAL	.551	.060	.635	9.124	.000	.692	1.444
	X3.TOTAL	.237	.063	.259	3.787	.000	.717	1.396

a. Dependent Variable: Z.TOTAL

**Uji Asumsi Klasik pada Persamaan Kedua (terhadap *City Branding*)**

**Uji Multikolinieritas**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z.TOTAL, X1.TOTAL, X3.TOTAL, X2.TOTAL <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 <sup>a</sup>	.075	.031	1.788

a. Predictors: (Constant), Z.TOTAL, X1.TOTAL, X3.TOTAL, X2.TOTAL

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.951	4	5.488	1.717	.154 <sup>b</sup>
	Residual	271.604	85	3.195		
	Total	293.556	89			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), Z.TOTAL, X1.TOTAL, X3.TOTAL, X2.TOTAL

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	15.594	2.605					
1	X1.TOTAL	.229	.116	.219	1.976	.051	.890	1.123
	X2.TOTAL	.166	.184	.158	1.700	.371	.352	2.843
	X3.TOTAL	.150	.147	.136	1.019	.311	.614	1.628
	Z.TOTAL	.273	.235	.226	1.164	.248	.288	3.468

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

### Uji Heteroskedastisitas

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	MetH0d
1	X1.TOTAL <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: ABRES1

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.030 <sup>a</sup>	.001	-.010	1.06912

a. Predictors: (Constant), X1.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.092	1	.092	.080	.777 <sup>b</sup>
	Residual	100.586	88	1.143		
	Total	100.678	89			

a. Dependent Variable: ABRES1

b. Predictors: (Constant), X1.TOTAL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.638	.833		1.965	.053
	X1.TOTAL	-.019	.065	-.030	-.283	.777

a. Dependent Variable: ABRES1

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

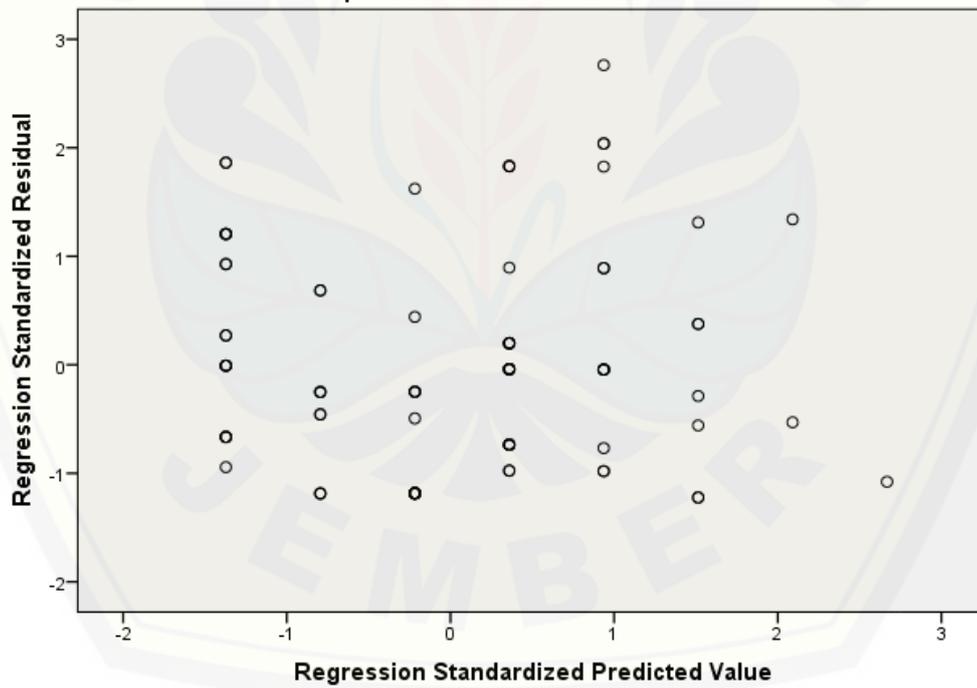
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.3596	1.4894	1.4037	.03213	90
Residual	-1.30708	2.95268	.00000	1.06310	90
Std. Predicted Value	-1.372	2.668	.000	1.000	90
Std. Residual	-1.223	2.762	.000	.994	90

a. Dependent Variable: ABRES1

**Charts**

**Scatterplot**

Dependent Variable: ABRES1



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	MetH0d
1	X2.TOTAL <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: ABRES2

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.078 <sup>a</sup>	.006	-.005	1.06594

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.607	1	.607	.534	.467 <sup>b</sup>
	Residual	99.988	88	1.136		
	Total	100.595	89			

a. Dependent Variable: ABRES2

b. Predictors: (Constant), X2.TOTAL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.862	.832		1.036	.303
	X2.TOTAL	.048	.065	.078	.731	.467

a. Dependent Variable: ABRES2

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

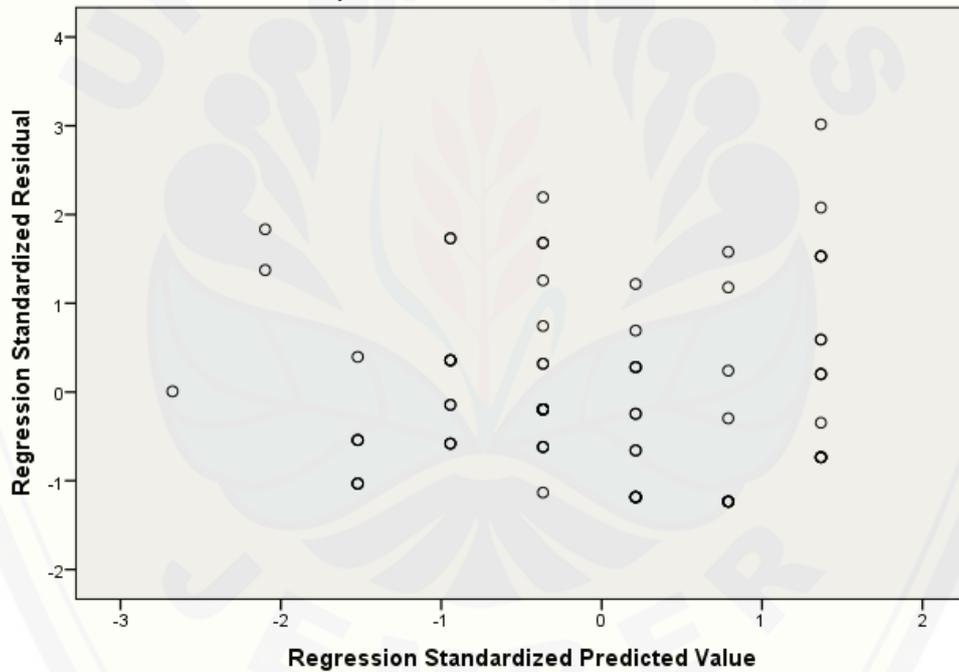
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2433	1.5771	1.4642	.08258	90
Residual	-1.31569	3.21550	.00000	1.05994	90
Std. Predicted Value	-2.676	1.367	.000	1.000	90
Std. Residual	-1.234	3.017	.000	.994	90

a. Dependent Variable: ABRES2

**Charts**

**Scatterplot**

**Dependent Variable: ABRES2**



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	MetH0d
1	X3.TOTAL <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: ABRES3

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.066 <sup>a</sup>	.004	-.007	1.06088

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES3

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.433	1	.433	.385	.537 <sup>b</sup>
	Residual	99.041	88	1.125		
	Total	99.474	89			

a. Dependent Variable: ABRES3

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.351	1.430		1.644	.104
	X3.TOTAL	-.042	.068	-.066	-.620	.537

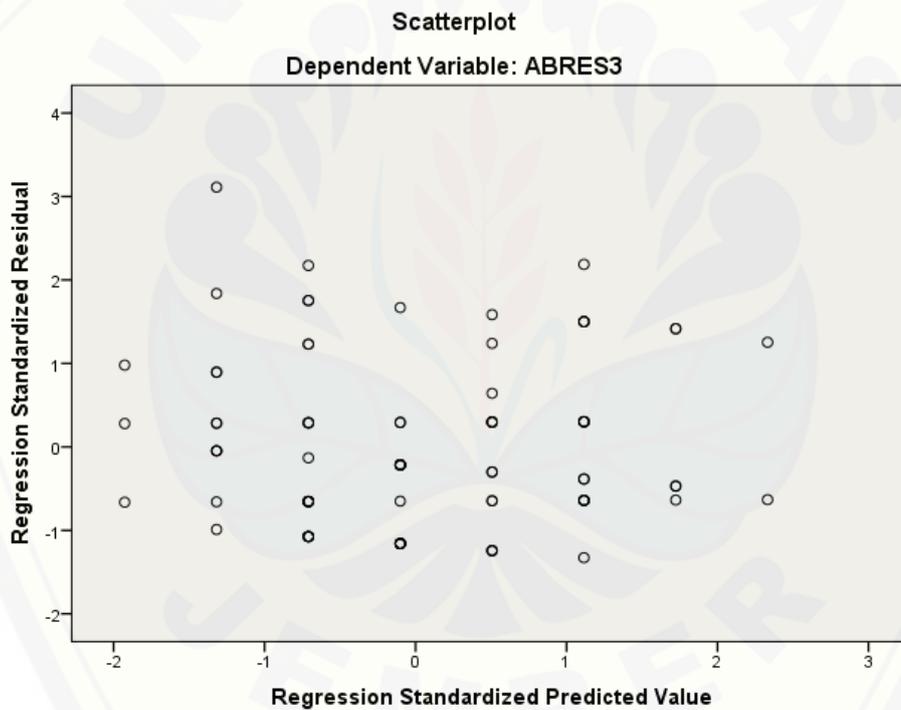
a. Dependent Variable: ABRES3

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.3321	1.6292	1.4665	.06977	90
Residual	-1.40846	3.30117	.00000	1.05490	90
Std. Predicted Value	-1.926	2.332	.000	1.000	90
Std. Residual	-1.328	3.112	.000	.994	90

a. Dependent Variable: ABRES3

**Charts**



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	MetH0d
1	X1.TOTAL <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: ABRES4

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.064 <sup>a</sup>	.004	-.007	.78974

a. Predictors: (Constant), X1.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES4

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.223	1	.223	.357	.552 <sup>b</sup>
	Residual	54.885	88	.624		
	Total	55.108	89			

a. Dependent Variable: ABRES4

b. Predictors: (Constant), X1.TOTAL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.540	.616		2.502	.014
	X1.TOTAL	-.029	.048	-.064	-.597	.552

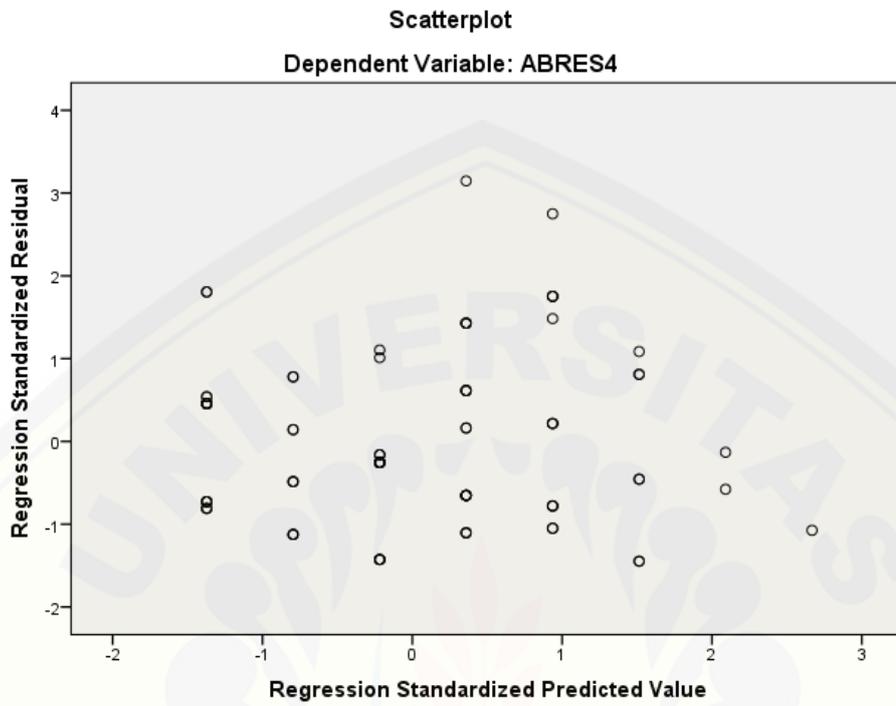
a. Dependent Variable: ABRES4

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.1068	1.3088	1.1754	.05001	90
Residual	-1.14238	2.48497	.00000	.78530	90
Std. Predicted Value	-1.372	2.668	.000	1.000	90
Std. Residual	-1.447	3.147	.000	.994	90

a. Dependent Variable: ABRES4

**Charts**



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	MetH0d
1	X2.TOTAL <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: ABRES5

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.260 <sup>a</sup>	.068	.057	.51530

a. Predictors: (Constant), X2.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES5

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.698	1	1.698	6.396	.013 <sup>b</sup>
	Residual	23.367	88	.266		
	Total	25.066	89			

a. Dependent Variable: ABRES5

b. Predictors: (Constant), X2.TOTAL

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.724	.402		4.286	.000
	X2.TOTAL	-.080	.032	-.260	-2.529	.013

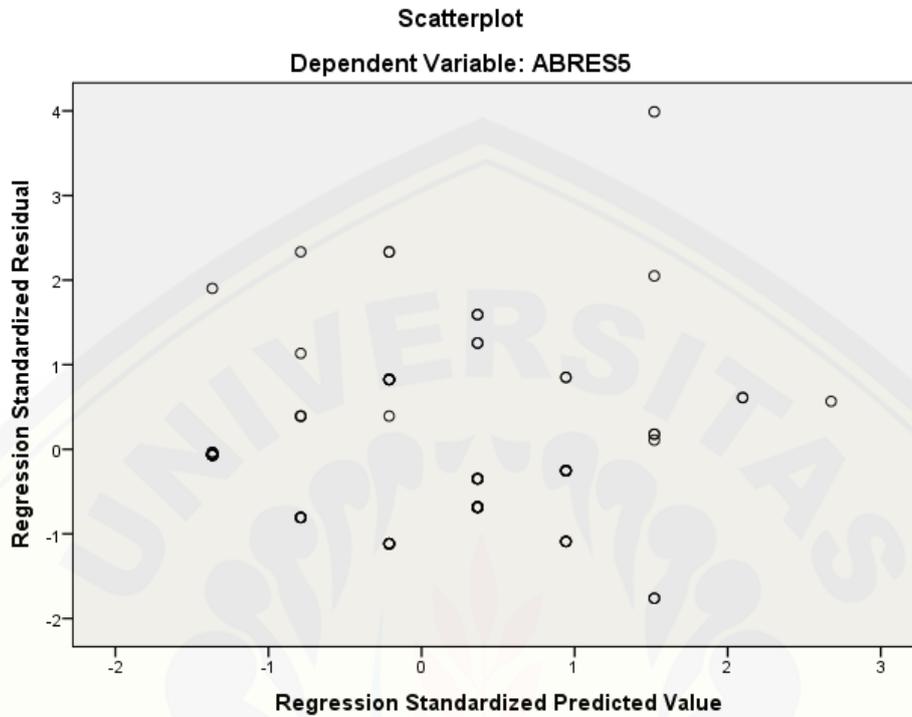
a. Dependent Variable: ABRES5

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.5270	1.0854	.7158	.13814	90
Residual	-.90773	2.05606	.00000	.51240	90
Std. Predicted Value	-1.367	2.676	.000	1.000	90
Std. Residual	-1.762	3.990	.000	.994	90

a. Dependent Variable: ABRES5

**Charts**



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	MetH0d
1	X3.TOTAL <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: ABRES6

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.028 <sup>a</sup>	.001	-.011	.74372

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL

b. Dependent Variable: ABRES6

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.038	1	.038	.069	.793 <sup>b</sup>
	Residual	48.675	88	.553		
	Total	48.713	89			

a. Dependent Variable: ABRES6

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.180	1.002		1.178	.242
	X3.TOTAL	-.013	.048	-.028	-.263	.793

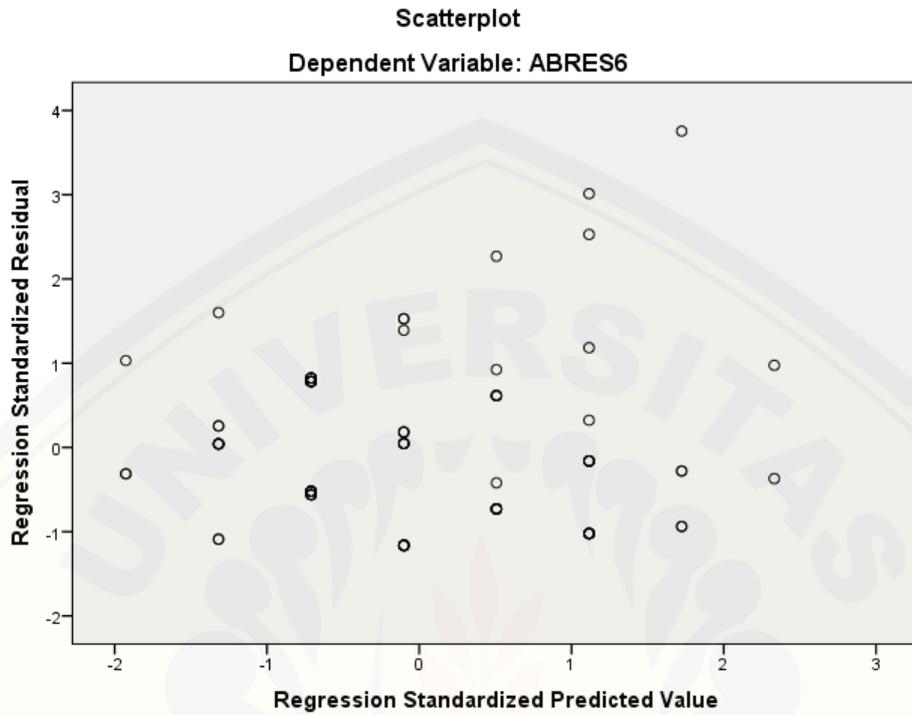
a. Dependent Variable: ABRES6

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.8771	.9655	.9171	.02076	90
Residual	-.86465	2.79185	.00000	.73953	90
Std. Predicted Value	-1.926	2.332	.000	1.000	90
Std. Residual	-1.163	3.754	.000	.994	90

a. Dependent Variable: ABRES6

Charts



## Lampiran 8. Titik Persentase Distribusi t ( df = 81 -120 )

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

## Lampiran 9. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi uji satuarah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
<b>Tingkat signifikansi untuk uji duaarah</b>					
<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211