

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)

Syuli Suryo Winahyu, Sudaryanto, Ari Subagio
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: syulisuryo@gmail.com

Abstrak

City Branding merupakan sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar dengan menggunakan ikon, slogan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi, nilai persepsi, kualitas layanan terhadap *City Branding* melalui loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur untuk menguji pengaruh dengan menggunakan variabel *dependen*, *intervening*, dan *independent*. Hipotesis yang diajukan, mencakup tujuh hipotesis dapat diterima bahwa citra destinasi, nilai persepsi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas wisatawan dan *City Branding* Jember. Penghitungan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel nilai persepsi memiliki nilai koefisien paling kuat dalam memengaruhi *city branding* yaitu sebesar 0,551 serta signifikan pada α 0.05 dengan *p-value* = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa jika loyalitas wisatawan semakin baik maka semakin tinggi pula *city branding* dari Jember.

Kata Kunci: citra destinasi, city branding, kualitas layanan, loyalitas wisatawan, nilai persepsi

Abstract

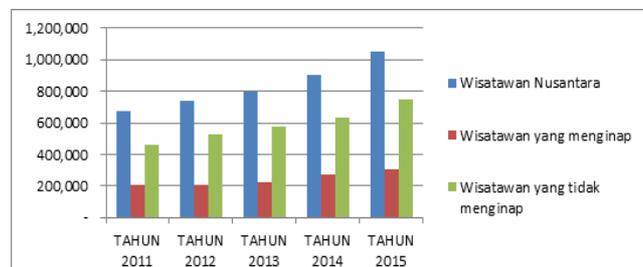
*City branding is a process of forming brand city or a the region so known by the market target of with icons , slogans good .This research aims to to analyze the influence of image destinations , perceived value , the quality of services to city branding through loyalty the tourists visiting Jember .This research using the method of analysis the to test the influence of using variables dependent , intervening , and independent .Hypothesis advanced by , includes seven hypothesis acceptable that image destinations , perceived value and quality of service influential directly against loyalty tourists and city branding Jember .The calculation of the analysis shows that variable perceived value having value the coefficients most powerful in affecting city branding is as much as 0,551 and significant α 0.05 with *p-value* = 0,000 .This showed that if loyalty tourists getting better then the higher the city branding.*

Keywords: destination image, city branding, service quality, loyalty of tourist, perceived value

Pendahuluan

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. 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.

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. Berikut data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jember.



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember.

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 mengintrepetasikan 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.

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, Selvi (2013) mengemukakan bahwa hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas. Sudaryanto (2013) mengemukakan bahwa variabel bebas Sport Event, Cultural Event an Religious Event berpengaruh terhadap variabel terikat Brand Leverage. Sedangkan Rizky Priyanto (2015) menunjukkan bahwa produk wisata, destination image, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 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”.

Rumusan Masalah

- 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?

Tujuan Penelitian

- 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.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai Explanatory Research.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam Penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner pada responden, Data sekunder diperoleh dari arsip instansi atau laporan yang tersedia pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Jember. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling melalui pendekatan purposive sampling, dengan kriteria Wisatawan dari luar kota Jember yang berkunjung ke Jember dan Wisatawan dari luar kota Jember yang berkunjung ke Jember lebih dari 2 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 90 responden

Hasil Penelitian

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki - laki	57	63,3 %
Perempuan	33	36,3 %
Total	90	100 %

Sumber: Data diolah, 2016

Diketahui dari tabel 1, bahwa responden yang paling banyak berkunjung ke Jember adalah responden laki – laki dengan persentase 63,3% dan responden perempuan dengan persentase 36,6%.

Tabel 2. Karakteristik Respoden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
3 -5 Kali	63	70 %
> 5 Kali	27	30 %
Total	90	100 %

Sumber: Data diolah, 2016

Diketahui dari tabel 2, bahwa responden yang paling banyak berkunjung pada frekuensi kunjungan 3-5 kali dengan persentase 70% dan paling sedikit berkunjung pada frekuensi kunjungan > 5 kali dengan persentase 30%.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 - 28	36	40 %
29 - 40	58	64,4 %
> 40	12	13,3 %
Total	90	100 %

Sumber: Data diolah, 2016

Diketahui dari tabel 3, bahwa responden yang paling banyak berkunjung ke Jember adalah responden berusia 29 – 40 tahun dengan persentase 64,4% dan paling sedikit adalah responden berusia diatas 40 tahun dengan persentase 13,3%.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan rata-rata

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase
< 1.000.000	20	22,22 %
1.000.000-2.000.000	58	64,44 %
> 2.000.000	12	13,33 %
Total	90	100 %

Diketahui dari tabel 4, bahwa responden yang paling banyak berkunjung ke Jember pada penghasilan 1.000.000 – 2.000.000 dengan persentase 64,44% dan paling sedikit pada penghasilan > 2.000.000 dengan persentase 13,33%.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskripsi Statistik Variabel Citra Destinasi (X1), Nilai Persepsi (X2), Kualitas Layanan (X3), City Branding (Y) dan Loyalitas Wisatawan (Z)

Item Indikator	Rata-rata Jawaban Responden (%)					Total%
	SS	S	CS	TS	STS	
X1	36,3	51,1	9,6	2,9	0	100
X2	36,6	50,7	9,6	2,9	0	100
X3	24,8	67,34	8,2	0	0	100
Y	28,35	59,17	12,52	0	0	100
Z	38,1	52,2	9,6	0	0	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 5, menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Citra Destinasi adalah Setuju, maka dapat dikatakan Citra Destinasi pada wisatawan berpengaruh positif. Penilaian responden terhadap variabel nilai persepsi adalah Setuju, maka dapat dikatakan Nilai Persepsi pada wisatawan berpengaruh positif. Penilaian responden terhadap variabel Kualitas Layanan adalah Setuju, maka dapat dikatakan Kualitas Layanan pada wisatawan berpengaruh positif. Penilaian responden terhadap variabel *City Branding* adalah Setuju, maka dapat dikatakan *City Branding* Jember berpengaruh baik terhadap wisatawan. Penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Wisatawan adalah Setuju, maka dapat dikatakan Loyalitas Wisatawan mengunjungi Jember berpengaruh positif.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Seluruh indikator (item) yang digunakan dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan valid. Hal tersebut berdasarkan nilai *product moment pearson's* dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05 dan kriteria validitas untuk setiap item adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh data yang diperoleh bersifat reliabel. Hal ini ditunjukkan dari nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Sehingga dapat dikatakan semua indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan reliabel sehingga item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data.

Uji Normalitas Data

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data

Test of Normality	Kolmogorov-Smirnov			Hasil Uji
	Sig.	>	Cut off	
X1	0,058	>	0,05	Normal
X2	0,089	>	0,05	Normal
X3	0,035	>	0,05	Normal
Z	0,020	>	0,05	Normal
Y	0,141	>	0,05	Normal

Sumber data : data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa setiap variabel data

memiliki distribusi yang normal hal ini dilihat dari nilai yang lebih besar dari nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*, semua nilai statistik P setiap variabel yang diuji memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dalam penelitian ini data yang ada layak digunakan.

Analisis Jalur

Analisis jalur disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Rekapitulasi Analisis Jalur

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien	t hitung	Sig
X1	Z	0,109	2,101	0,039
X2	Z	0,551	9,124	0,000
X3	Z	0,237	3,787	0,000
X1	Y	0,229	1,976	0,048
X2	Y	0,166	2,900	0,031
X3	Y	0,150	2,019	0,021
Z	Y	0,273	2,164	0,038

Sumber data : data diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel 7, menunjukkan bahwa nilai persepsi berpengaruh paling kuat dan dominan terhadap loyalitas wisatawan dengan koefisien jalur langsung sebesar 0,551. Kemudian loyalitas karyawan terhadap *City Branding* sebesar 0,273 dan kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan dengan koefisien jalur langsung yang sama sebesar 0,237, dan citra destinasi terhadap *City Branding* dengan koefisien jalur langsung sebesar 0,229. Adapun jalur yang paling lemah dan kecil pengaruhnya adalah nilai persepsi terhadap *City Branding* dengan koefisien jalur langsung yang sama sebesar 0,166, pengaruh kualitas layanan terhadap *City Branding* dengan koefisien jalur langsung sebesar 0,150, pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan dengan koefisien jalur langsung sebesar 0,109.

Pembahasan

a. Pengaruh Citra Destinasi terhadap *City Branding* Penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi yang ada pada kota Jember membuktikan bahwa variabel citra destinasi mempunyai pengaruh langsung terhadap *City Branding* dengan hasil sebesar 22,9% dan nilai signifikansinya yakni 0,048 yang dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Hasil pengujian jalur pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa citra destinasi yang mempunyai indikator *Cognitive Image, Unique Image, dan Affective Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *City Branding* yang mempunyai indikator *Attributes City Branding* yang menggambarkan sebuah karakter dan daya tarik dari kota Jember, *Message* atau pesan dari macam-macam kegiatan yang mudah diingat oleh wisatawan untuk selalu berkunjung ke Jember seperti adanya kegiatan JFC, *Differentiation* yaitu keunikan berbeda dari kota-kota lain seperti wisata budaya ekonomi kreatif yang memungkinkan wisatawan lebih memilih untuk berkunjung ke Jember, dan *Ambassadorship* yaitu yang menginspirasi wisatawan untuk

datang dan tinggal di Jember karena budaya dan lingkungan yang nyaman saat dikunjungi. Hasil ini berbanding lurus dengan jawaban kuisioner yang diberikan kepada wisatawan yang kebanyakan setuju dengan pernyataan dari setiap indikator. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *City Branding* terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika citra destinasi semakin baik maka semakin tinggi pula *City Branding* dari Jember itu sendiri.

b. Pengaruh Nilai Persepsi terhadap *City Branding* Penelitian menunjukkan bahwa nilai persepsi yang ada pada kota Jember membuktikan bahwa variabel nilai persepsi mempunyai pengaruh langsung terhadap *City Branding* dengan hasil sebesar 16,6% dan nilai signifikansinya yakni 0,031 yang dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Hasil pengujian jalur pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai persepsi yang mempunyai indikator Persepsi wisatawan tentang keunikan kota, persepsi wisatawan tentang keragaman budaya kota, dan persepsi wisatawan tentang events kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap *City Branding* yang mempunyai indikator *Attributes City Branding* yang menggambarkan sebuah karakter dan daya tarik dari kota Jember, *Message* atau pesan dari macam-macam kegiatan yang mudah diingat oleh wisatawan untuk selalu berkunjung ke Jember seperti adanya kegiatan JFC, *Differentiation* yaitu keunikan berbeda dari kota-kota lain seperti wisata budaya ekonomi kreatif yang memungkinkan wisatawan lebih memilih untuk berkunjung ke Jember, dan *Ambassadorship* yaitu yang menginspirasi wisatawan untuk datang dan tinggal di Jember karena budaya dan lingkungan yang nyaman saat dikunjungi. Hasil ini berbanding lurus dengan jawaban kuisioner yang diberikan kepada wisatawan yang kebanyakan setuju dengan pernyataan dari setiap indikator. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa nilai persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *City Branding* terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai persepsi semakin baik maka semakin tinggi pula *City Branding* dari Jember itu sendiri.

c. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *City Branding* Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ada pada kota Jember membuktikan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap *City Branding* dengan hasil sebesar 15% dan nilai signifikansinya yakni 0,021 yang dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Hasil pengujian jalur pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang mempunyai indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap *City Branding* yang mempunyai indikator *Attributes City Branding* yang menggambarkan sebuah karakter dan daya tarik dari kota Jember, *Message* atau pesan dari macam-macam kegiatan yang mudah diingat oleh wisatawan untuk selalu berkunjung ke Jember seperti adanya kegiatan JFC, *Differentiation* yaitu keunikan berbeda dari kota-kota lain seperti wisata budaya ekonomi kreatif yang memungkinkan wisatawan lebih memilih untuk berkunjung ke Jember, dan *Ambassadorship* yaitu yang menginspirasi wisatawan untuk

datang dan tinggal di Jember karena budaya dan lingkungan yang nyaman saat dikunjungi. Hasil ini berbanding lurus dengan jawaban kuisioner yang diberikan kepada wisatawan yang kebanyakan setuju dengan pernyataan dari setiap indikator. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *City Branding* terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan semakin baik maka semakin lebih baik pula *City Branding* dari Jember itu sendiri.

d. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan Penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi yang ada pada kota Jember membuktikan bahwa variabel citra destinasi mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan dengan hasil sebesar 10,9% dan nilai signifikansinya yakni 0,039 yang dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Hasil pengujian jalur pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa citra destinasi yang mempunyai indikator *Cognitive Image*, *Unique Image*, dan *Affective Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang mempunyai indikator wisatawan yang melakukan kunjungan ulang secara teratur yaitu menggambarkan perilaku wisatawan yang loyal melakukan kunjungan ulang ke Jember minimal lebih dari dua kali kunjungan, wisatawan yang mereferensikan kepada orang lain yaitu menggambarkan wisatawan yang sudah loyal akan menceritakan dan merekomendasikan beberapa tempat wisata yang ada di Jember kepada kerabat atau relasinya, dan wisatawan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing lain untuk pindah yaitu menggambarkan loyalitas wisatawan untuk tidak mudah pindah ke tempat wisata lain karena sudah merasa cukup puas dengan fasilitas yang diberikan oleh objek wisata yang ada di Jember. Hasil ini berbanding lurus dengan jawaban kuisioner yang diberikan kepada wisatawan yang kebanyakan setuju dengan pernyataan dari setiap indikator. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika citra destinasi semakin baik maka semakin tinggi pula loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember.

e. Pengaruh Nilai Persepsi terhadap Loyalitas Wisatawan Penelitian menunjukkan bahwa nilai persepsi yang ada pada kota Jember membuktikan bahwa variabel nilai persepsi mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan dengan hasil sebesar 55,1% dan nilai signifikansinya yakni 0,000 yang dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Hasil pengujian jalur pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai persepsi yang mempunyai indikator Persepsi wisatawan tentang keunikan kota, persepsi wisatawan tentang keragaman budaya kota, dan persepsi wisatawan tentang *events* kota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang mempunyai indikator wisatawan yang melakukan kunjungan ulang secara teratur yaitu menggambarkan perilaku wisatawan yang loyal melakukan kunjungan ulang ke Jember minimal lebih dari dua kali kunjungan, wisatawan yang mereferensikan kepada orang lain yaitu menggambarkan wisatawan yang sudah loyal akan menceritakan dan

merekomendasikan beberapa tempat wisata yang ada di Jember kepada kerabat atau relasinya, dan wisatawan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing lain untuk pindah yaitu menggambarkan loyalitas wisatawan untuk tidak mudah pindah ke tempat wisata lain karena sudah merasa cukup puas dengan fasilitas yang diberikan oleh objek wisata yang ada di Jember. Hasil ini berbanding lurus dengan jawaban kuisioner yang diberikan kepada wisatawan yang kebanyakan setuju dengan pernyataan dari setiap indikator. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa nilai persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai persepsi semakin baik maka semakin tinggi pula loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember.

f. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ada pada kota Jember membuktikan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas wisatawan dengan hasil sebesar 23,7% dan nilai signifikansinya yakni 0,000 yang dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Hasil pengujian jalur pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang mempunyai indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang mempunyai indikator wisatawan yang melakukan kunjungan ulang secara teratur yaitu menggambarkan perilaku wisatawan yang loyal melakukan kunjungan ulang ke Jember minimal lebih dari dua kali kunjungan, wisatawan yang mereferensikan kepada orang lain yaitu menggambarkan wisatawan yang sudah loyal akan menceritakan dan merekomendasikan beberapa tempat wisata yang ada di Jember kepada kerabat atau relasinya, dan wisatawan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing lain untuk pindah yaitu menggambarkan loyalitas wisatawan untuk tidak mudah pindah ke tempat wisata lain karena sudah merasa cukup puas dengan fasilitas yang diberikan oleh objek wisata yang ada di Jember. Hasil ini berbanding lurus dengan jawaban kuisioner yang diberikan kepada wisatawan yang kebanyakan setuju dengan pernyataan dari setiap indikator. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan semakin baik maka semakin tinggi pula loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember.

g. Pengaruh Loyalitas Wisatawan terhadap *City Branding* Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan yang berkunjung ke kota Jember membuktikan bahwa variabel loyalitas wisatawan mempunyai pengaruh langsung terhadap *City Branding* dengan hasil sebesar 27,3% dan nilai signifikansinya yakni 0,038 yang dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Hasil pengujian jalur pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan yang mempunyai indikator wisatawan yang melakukan kunjungan ulang secara teratur, wisatawan yang mereferensikan kepada orang lain, wisatawan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing lain untuk pindah berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *City Branding*. *City Branding* yang mempunyai indikator *Attributes City Branding* yang menggambarkan sebuah karakter dan daya tarik dari kota Jember, Message atau pesan dari macam-macam kegiatan yang mudah diingat oleh wisatawan untuk selalu berkunjung ke Jember seperti adanya kegiatan JFC, *Differentiation* yaitu keunikan berbeda dari kota-kota lain seperti wisata budaya ekonomi kreatif yang memungkinkan wisatawan lebih memilih untuk berkunjung ke Jember, dan *Ambassadorship* yaitu yang menginspirasi wisatawan untuk datang dan tinggal di Jember karena budaya dan lingkungan yang nyaman saat dikunjungi. Hasil ini berbanding lurus dengan jawaban kuisioner yang diberikan kepada wisatawan yang kebanyakan setuju dengan pernyataan dari setiap indikator. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *City Branding* terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika loyalitas wisatawan semakin baik maka semakin tinggi pula *City Branding* dari Jember itu sendiri

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Artikel ini memberikan gambaran bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *City Branding*, nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap *City Branding*, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *City Branding*, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, nilai persepsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dan loyalitas wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *City Branding*.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini dapat dilihat dari variabel penelitian yang hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu citra destinasi, nilai persepsi dan kualitas layanan, karena masih banyak permasalahan yang dapat diangkat pada kunjungan wisatawan terhadap *City Branding* dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Jember. Keterbatasan penelitian ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya. Penelitian ini tidak dapat memanfaatkan waktu yang singkat, butuh waktu untuk bisa memperoleh data secara maksimal yang diperlukan dalam penelitian. Sehingga peneliti mendapatkan data yang sesuai dalam penelitian ini untuk dapat diolah dan memperoleh hasil dari pembahasan yang telah di jelaskan. Keterbatasan lainnya terletak pada sampel penelitian yang hanya menggunakan sampel wisatawan yang berkunjung ke Jember sejumlah 90 responden. Saran untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menambahkan variabel independen dan menggunakan sampel yang lebih banyak dengan beberapa kriteria lainnya agar hasil dan pembahasan penelitian dapat menjadi lebih baik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang membantu kesempurnaan penulisan artikel ini, baik ihak penyedia data, maupun kepada berbagai pihak yang telah memberikan sumbangsuhnya.

Daftar Pustaka

- Anholt, Simon. 2006. *Competitive Identity: The New Brand Management For Nation, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Christoper, Lovelock. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kelompok Gramedia, Indeks, Indeks.
- Coshall, J.T. (2000). *Measurement of torists' images: the repertory grid approach, Journla Travel Research*, Vol. 39, pp. 85-9
- Hetty Karunia dan Leo Santoso. 2012. *Pengaruh Image dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Destinasi Wisata*. Jurnal. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- 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.
- 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.
- 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
- Sudaryanto. 2013. BrandLeverage Strategy through out Sport Championship and Amusement: The Case of Banyuwangi Festival 2013. *Procedia Social and Behavioral Sciences Journal, Science Direct*
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Stephen P. Robbins. 1998. *Behaviour Prentice Hall International Inc*. New Jersey, New York.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.