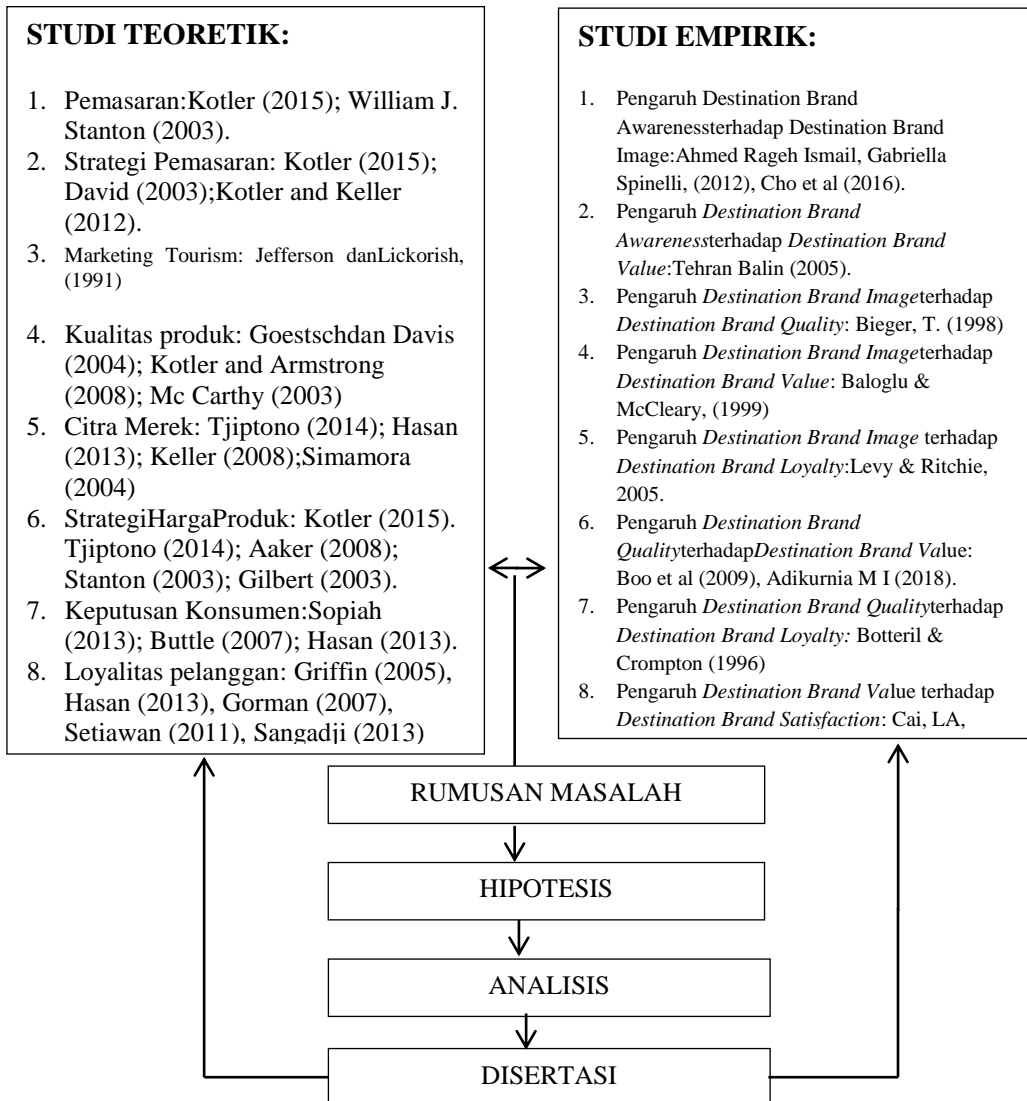


BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Proses Berpikir

Kerangka proses berpikir yang digunakan dalam menentukan jalan berpikir menuju penyusunan penelitian, digambarkan sebagai terlihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1:
Kerangka Proses Berpikir

3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian merupakan bagian terpenting selain pengolahan data, karena disamping sebagai gambaran penelitian juga sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian. Menurut Sekaran (2014:14) kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara, terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut maka diskripsi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama untuk menyusun kerangka konseptual yang pada akhirnya digunakan dalam merumuskan hipotesis.

Destination brand awareness adalah kemampuan seorang wisatawan untuk mengingat objek wisata Kota Banyuwangi secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. (Rangkuti, 2004).

Destination brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Kotler, 2015).

Destination brand quality adalah menggambarkan respons keseluruhan wisatawan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan destinasi tujuan. (Kotler, 2015).

Destination Brand Value adalah citra atau kharisma pada destinasi wisata yang dapat membuat destinasi wisata itu memiliki daya tarik yang kuat (Tjiptono, 2014).

Destination Brand Satisfaction adalah kepuasan wisatawan pada suatu objek wisata yang dikunjungi. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu objek wisata yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009).

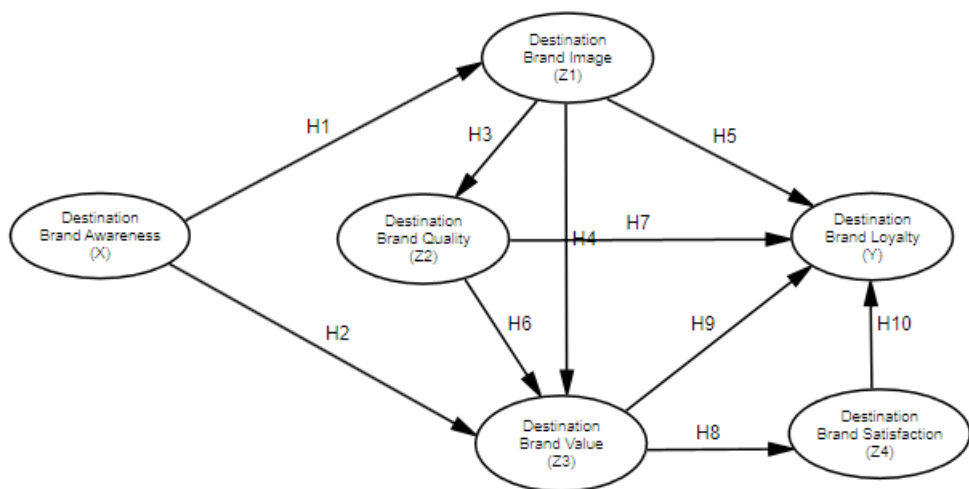
Destination brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan wisatawan terhadap objek wisata (Rangkuty, 2009).

Untuk itu, dengan dasar pemikiran di atas maka dalam rencana penelitian ini akan mengkaji berbagai hubungan Destination Brand Awareness (DBA), Destination Brand Image (DBI), Destination Brand Quality (DBQ), Destination Brand Value (DBV), Destination Brand Satisfaction (DBSat), dan Destination Brand Loyalty (DBL) Kota Banyuwangi Sebagai Tujuan Pariwisata. Sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, dalam penelitian ini terdapat enam variabel yang akan diteliti. Keenam variabel tersebut diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu variabel bebas (*independent variables*) X, variabel antara (*intervening*

variabels) Z, dan variabel terikat (*dependent variabels*) Y. Ketiga klasifikasi variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel independen yakni: Destination Brand Awareness (X).
- 2) Variabel intervening yakni: Destination Brand Image (Z1), Destination Brand Quality (Z2), Destination Brand Value (Z3), Destination Brand Satisfaction (DBSat) (Z4).
- 3) Variabel dependen yakni: Destination Brand Loyalty (Y)

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat disusun model teori penelitian yang berbentuk kausal seperti terlihat pada gambar 3.2. berikut:



Gambar 3.2.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa Destination Brand Awareness(X), Destination Brand Image (Z1), Destination Brand Quality (Z2), Destination Brand Value (Z3), Destination Brand Satisfaction (DBSat) (Z4). Variabel-variabel inilah yang secara bersama merupakan variabel yang berpengaruh terhadap Destination Brand Loyalty (Y) Kota Banyuwangi Sebagai Tujuan Pariwisata.

3.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Destination brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand image*
2. *Destination brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand value*
3. *Destination brand image* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand quality*
4. *Destination brand image* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand value*
5. *Destination brand image* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty*
6. *Destination brand quality* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand value*
7. *Destination brand quality* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty*
8. *Destination brand value* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand satisfaction*
9. *Destination brand value* berpengaruh signifikan terhadap *destination perceived loyalty*
10. *Destination brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *destination perceived loyalty*.