

BAB VI

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode SEM yang diolah dengan AMOS v.24, selanjutnya pembahasan penelitian dilakukan dengan mengkaitkan hasil penelitian dengan telaah teoritik dan empirik yang sudah paparkan pada bab sebelumnya. Pembahasan penelitian akan diuraikan pada setiap variabel, yang terdiri dari variabel *destination brand awareness*, *destination brand image*, *destination brand quality*, *destination brand value*, *destination brand satisfaction*, dan *destination brand loyalty*, selanjutnya pembahasan pengaruh antar variabel tersebut, ringkasan temuan, serta implikasi penelitian.

6.1. Pembahasan Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

6.1.1. *Destination Brand Awareness*

Brand awareness Banyuwangi sebagai kota destinasi secara rata-rata dipersepsikan tinggi, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik deskriptif variabel *brand awareness* yang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,93 (kategori tinggi). Nilai rata-rata ini menggambarkan seberapa tinggi *brand awareness* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Analisa untuk setiap indikator pada variabel *brand awareness* diketahui bahwa satu-satunya pilihan destinasi merupakan indikator *brand awareness* yang dinilai paling rendah oleh responden, artinya masih banyak kota destinasi lainnya yang menjadi pilihan wisatawan.

Hasil uji CFA (*confirmatory factor analysis*) pada variabel *brand awareness* menjelaskan bahwa dari enam indikator, semuanya memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga keenam indikator tersebut berkontribusi signifikan dalam membentuk *brand awareness* Banyuwangi. Indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk *brand awareness* Banyuwangi sebagai kota destinasi adalah indikator yang memiliki *factor loading* terbesar, yaitu penentuan Banyuwangi sebagai pilihan pertama kota tujuan destinasi, sehingga apabila wisatawan sudah memilih Banyuwangi dalam urutan teratas pada daftar tujuan kota destinasi yang hendak dikunjungi, maka hal tersebut menunjukkan *brand awareness* Banyuwangi sudah tinggi.

Hasil analisis variabel *brand awareness* secara individu, berdasarkan skor rata-rata dan nilai *factor loading* menunjukkan bahwa indikator *brand awareness* Banyuwangi sebagai kota destinasi semuanya memiliki bobot kepentingan berdasarkan *factor loading* yang relatif sama, dan indikator yang hendaknya paling mendapatkan perhatian adalah kenyataan bahwa wisatawan berkunjung ke

Banyuwangi belum sebagai tujuan utama destinasi, Banyuwangi masih dianggap sebagai destinasi tambahan setelah Bali sebagai tujuan destinasi bagi wisatawan, hal ini juga dikarenakan jarak Banyuwangi dari Bali yang relatif dekat.

Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas mengatakan dalam peresmian Kapal Cepat Rute Banyuwangi-Denpasar Bali dan Lombok sejak bulan Januari 2018, dalam konteks pemasaran Banyuwangi tidak akan mungkin melepaskan diri dari Bali dan Lombok. Khususnya Bali, harus dimanfaatkan karena di sana ada pasar utama wisatawan mancanegara. Hampir 5 juta turis asing datang ke Bali tiap tahunnya, dan itu sebagian harus ada yang bisa ditarik ke Banyuwangi. Selama ini, Bali telah mengirim limpahan turis tidak kurang dari 10.000 orang per hari ke Lombok, dengan potensi wisata yang ada di Banyuwangi dan adanya kapal cepat, sehingga patut optimistis hal yang sama juga bisa terjadi pada Banyuwangi. (Kompas, 4 Januari 2018). Informasi ini menunjukkan bawah *brand awareness* Banyuwangi masih dibawah Bali dan Lombok, dan dari kedua wilayah tersebut, Banyuwangi berusaha memperbaiki diri dengan *branding* wilayah yang lebih baik dengan diferensiasi yang unik.

6.1.2. Destination Brand Image

Brand image Banyuwangi sebagai kota destinasi secara rata-rata dipersepsikan tinggi, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik deskriptif variabel *brand image* yang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,10 (kategori tinggi). Nilai rata-rata ini menggambarkan seberapa tinggi *brand image* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Analisa untuk setiap indikator pada variabel *brand image* diketahui bahwa citra Banyuwangi sebagai kota destinasi yang menyediakan fasilitas penginapan yang lengkap merupakan indikator *brand image* yang dinilai paling rendah oleh responden, artinya kondisi fasilitas penginapan yang saat ini ada di Banyuwangi masih belum sesuai dengan harapan wisatawan.

Hasil uji CFA (*confirmatory factor analysis*) pada variabel *brand image* menjelaskan bahwa dari tujuh indikator, semuanya memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga ketujuh indikator tersebut berkontribusi signifikan dalam membentuk *brand image* Banyuwangi. Indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk *brand image* Banyuwangi sebagai kota destinasi adalah indikator yang memiliki *factor loading* terbesar, yaitu *image* sebagai kota budaya, artinya kota destinasi yang memiliki atraksi budaya yang khas, maka akan berdampak baik pada *brand image* kota tersebut.

Hasil analisis variabel *brand image* secara individu, berdasarkan skor rata-rata dan nilai *factor loading* menunjukkan bahwa indikator *brand image* Banyuwangi sebagai kota destinasi semuanya memiliki bobot kepentingan berdasarkan *factor loading* yang relatif sama, dan indikator yang hendaknya paling

mendapatkan perhatian adalah indikator yang nilai-rata-ratanya paling rendah, yaitu perbaikan pelayanan jasa perhotelan. Ketersediaan hotel di dekat lokasi-lokasi wisata masih menjadi tantangan bagi pengembangan wisata di Banyuwangi, yang saat ini masih banyak dilayani oleh keberadaan *homestay*.

6.1.3. *Destination Brand Quality*

Brand quality Banyuwangi sebagai kota destinasi secara rata-rata dipersepsikan tinggi, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik deskriptif variabel *brand quality* yang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,92 (kategori tinggi). Nilai rata-rata ini menggambarkan seberapa tinggi *brand quality* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Analisa untuk setiap indikator pada variabel *brand quality* diketahui bahwa kemudahan akses menuju lokasi-lokasi wisata merupakan indikator *brand quality* yang dinilai paling rendah oleh responden, artinya kemudahan moda transportasi umum menuju lokasi-lokasi wisata masih perlu ditingkatkan lagi.

Hasil uji CFA (*confirmatory factor analysis*) pada variabel *brand quality* menjelaskan bahwa dari delapan indikator, semuanya memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga kedelapan indikator tersebut berkontribusi signifikan dalam membentuk *brand quality* Banyuwangi. Indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk *brand quality* Banyuwangi sebagai kota destinasi adalah indikator yang memiliki *factor loading* terbesar, yaitu kemudahan akses menuju lokasi-lokasi wisata, artinya kota destinasi yang memiliki moda transportasi yang lengkap dan mudah diakses wisatawan, maka akan berdampak baik pada *brand quality* kota tersebut.

Hasil analisis variabel *brand quality* secara individu, berdasarkan skor rata-rata dan nilai *factor loading* menunjukkan bahwa indikator kemudahan akses transportasi merupakan indikator *brand quality* yang paling tinggi, akan tetapi kondisinya masih dinilai paling rendah oleh responden.

Akses moda transportasi dari luar ke dalam Banyuwangi saat ini sudah sangat baik. Sampai saat ini, Banyuwangi sudah didarati oleh enam penerbangan setiap harinya. Rute Jakarta-Banyuwangi dan sebaliknya ada tiga kali penerbangan per hari yang dilayani Nam Air dan Garuda Indonesia, lainnya adalah rute Surabaya-Banyuwangi sebanyak tiga kali sehari oleh Wings Air dan Garuda Indonesia. Ke depannya pemerintah mendorong agar Banyuwangi memiliki bandara internasional untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Belum lagi beroperasinya kapal cepat dari Lombok dan Denpasar ke Banyuwangi, semakin meningkatkan kemudahan akses moda transportasi ke Banyuwangi.

Akan tetapi, moda transportasi di dalam Banyuwangi sendiri, moda transportasi umum ke lokasi-lokasi wisata masih perlu dibenahi, sehingga wisatawan yang sudah mendapatkan akses mudah masuk dari luar ke Banyuwangi, juga mendapatkan akses transportasi yang mudah dan murah menuju lokasi-lokasi favorit wisatawan.

6.1.4. Destination Brand Value

Brand value Banyuwangi sebagai kota destinasi secara rata-rata dipersepsikan sangat tinggi, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik deskriptif variabel *brand value* yang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,22 (kategori sangat tinggi). Nilai rata-rata ini menggambarkan seberapa tinggi *brand value* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Analisa untuk setiap indikator pada variabel *brand value* diketahui bahwa perbandingan manfaat dengan biaya yang dikeluarkan wisatawan merupakan indikator *brand value* yang dinilai paling rendah oleh responden, artinya wisatawan masih menilai bahwa manfaat yang bisa diterima wisatawan setelah berkunjung ke Banyuwangi harus lebih sepadan lagi dengan biaya dan waktu yang telah dikeluarkan.

Hasil uji CFA (*confirmatory factor analysis*) pada variabel *brand value* menjelaskan bahwa dari empat indikator, semuanya memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga keempat indikator tersebut berkontribusi signifikan dalam membentuk *brand value* Banyuwangi. Indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk *brand value* Banyuwangi sebagai kota destinasi adalah indikator yang memiliki *factor loading* terbesar, yaitu biaya wisata yang wajar, artinya kota destinasi yang memiliki biaya yang wajar, akan berdampak baik pada *brand value* kota tersebut.

Hasil analisis variabel *brand value* secara individu, berdasarkan skor rata-rata dan nilai *factor loading* menunjukkan bahwa indikator *brand value* Banyuwangi sebagai kota destinasi semuanya memiliki bobot kepentingan berdasarkan *factor loading* yang relatif sama, dan indikator yang hendaknya paling mendapatkan perhatian adalah indikator yang nilai-rata-ratanya paling rendah, yaitu kesesuaian antara manfaat yang diterima wisatawan dengan biaya dan waktu yang telah dikeluarkan.

6.1.5. Destination Brand Satisfaction

Brand satisfaction Banyuwangi sebagai kota destinasi secara rata-rata dipersepsikan tinggi, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik deskriptif variabel *brand satisfaction* yang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,02 (kategori tinggi). Nilai rata-rata ini menggambarkan seberapa tinggi *brand satisfaction*

Banyuwangi sebagai kota destinasi. Analisa untuk setiap indikator pada variabel *brand satisfaction* diketahui bahwa keluhan yang dirasakan responden selama kunjungan merupakan indikator *brand satisfaction* yang dinilai paling rendah oleh responden, artinya responden masih mengalami beberapa keluhan saat berkunjung ke Banyuwangi.

Hasil uji CFA (*confirmatory factor analysis*) pada variabel *brand satisfaction* menjelaskan bahwa dari enam indikator, semuanya memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga keenam indikator tersebut berkontribusi signifikan dalam membentuk *brand satisfaction* Banyuwangi. Indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk *brand satisfaction* Banyuwangi sebagai kota destinasi adalah indikator yang memiliki *factor loading* terbesar, yaitu kepuasan atas layanan jasa hotel dan layanan jasa restoran, sehingga apabila wisatawan sudah puas dengan pelayanan jasa hotel dan restoran di Banyuwangi, maka hal tersebut menunjukkan *brand satisfaction* Banyuwangi sudah tinggi di benak wisatawan, karena kota destinasi yang baik adalah yang menyediakan secara lengkap fasilitas-fasilitas akomodasi bagi wisatawan, diantaranya penginapan (hotel) dan restoran atau rumah makan.

Hasil analisis variabel *brand satisfaction* secara individu, berdasarkan skor rata-rata dan nilai *factor loading* menunjukkan bahwa indikator *brand satisfaction* Banyuwangi sebagai kota destinasi semuanya memiliki nilai rata-rata yang relatif sama, dan indikator yang hendaknya paling mendapatkan perhatian adalah indikator yang bobotnya paling besar, yaitu perbaikan pelayanan jasa perhotelan dan pelayanan jasa restoran.

Berkaitan dengan jasa perhotelan / penginapan di Banyuwangi, saat ini masih terjadi tarik ulur antara usaha perhotelan yang sudah ada dengan pengembangan *homestay* (penginapan rumah sewa). Program seribu *homestay* dari pemerintah pusat mendapat pertentangan dari Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Banyuwangi, karena adanya *homestay* telah menurunkan tingkat okupansi hotel sebesar 30%, padahal selama ini penyumbang PAD terbesar di Banyuwangi adalah dari sektor perhotelan dan restoran.

Dari sudut pandang wisatawan, lokasi hotel sebagian besar masih berada di pusat kota, akan tetapi di dekat lokasi-lokasi wisata masih cenderung didominasi *homestay*. Keberadaan *homestay* masih belum dikelola dengan baik dengan standar pelayanan tertentu sehingga belum memuaskan bagi sebagian wisatawan. Pembinaan pengelolaan *homestay* perlu dilakukan pemerintah daerah dengan harapan juga bisa mendongkrak wisatawan ke Banyuwangi melalui pelayanan yang standar dan prima, serta juga mampu memberikan sumbangsih pada penerimaan PAD di Banyuwangi.

6.1.6. *Destination Brand Loyalty*

Brand loyalty Banyuwangi sebagai kota destinasi secara rata-rata dipersepsikan tinggi, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik deskriptif variabel *brand loyalty* yang menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,02 (kategori tinggi). Nilai rata-rata ini menggambarkan seberapa tinggi *brand loyalty* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Analisa untuk setiap indikator pada variabel *brand loyalty* diketahui bahwa destinasi pilihan pertama merupakan indikator *brand loyalty* yang dinilai paling rendah oleh responden, artinya wisatawan masih menilai bahwa Banyuwangi bukan sebagai kota utama bagi wisatawan yang ingin dikunjungi.

Hasil uji CFA (*confirmatory factor analysis*) pada variabel *brand loyalty* menjelaskan bahwa dari tiga indikator, semuanya memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga ketiga indikator tersebut berkontribusi signifikan dalam membentuk *brand loyalty* Banyuwangi. Indikator yang memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk *brand loyalty* Banyuwangi sebagai kota destinasi adalah indikator yang memiliki *factor loading* terbesar, yaitu kekuatan rekomendasi, artinya kota destinasi yang sudah banyak direkomendasikan oleh wisatawan yang pernah berkunjung, menunjukkan kota tersebut memiliki *brand loyalty* yang sudah tinggi.

Hasil analisis variabel *brand loyalty* secara individu, berdasarkan skor rata-rata dan nilai *factor loading* menunjukkan bahwa indikator *brand loyalty* Banyuwangi sebagai kota destinasi semuanya memiliki penilaian berdasarkan nilai rata-rata yang relatif sama, dan indikator yang hendaknya paling mendapatkan perhatian adalah indikator yang bobot kepentingannya paling tinggi karena agak jauh lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya, yaitu kekuatan rekomendasi, sehingga perlu dirancang strategi agar wisatawan yang sudah berkunjung bersedia merekomendasikan Banyuwangi kepada orang lain.

6.2. *Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis*

6.2.1. *Pengaruh destination brand awareness terhadap destination brand image*

Hasil penelitian dan pengujian dengan menggunakan SEM dengan *Software AMOS v.24* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *destination brand awareness* terhadap *destination brand image* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Hasil estimasi parameter pengaruh *destination brand awareness* terhadap *destination brand image* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 5%, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *destination brand awareness*

berpengaruh signifikan terhadap *destination brand image* Banyuwangi sebagai kota destinasi, dapat diterima.

Di sektor pariwisata, *destination brand awareness* merupakan salah satu indikator perseptual utama dari perilaku wisatawan (Woodside & Lysonski, 1989). Konecnik (2010) menunjukkan adanya hubungan antara *destination brand awareness* terhadap *destination brand image*. Demikian pula, dalam beberapa penelitian (Pike *et al.*, 2010 dan Myagmarsuren & Chen, 2011) juga menunjukkan adadampak positif *destination brand awareness* terhadap *destination brand image*. Demikian pula kualitas yang dirasakan untuk merek tujuan cenderung ditingkatkan oleh kesadaran merek dalam model yang diusulkan yang disarankan oleh Myagmarsuren & Chen (2011). Hasil empiris Konecnik (2010) menegaskan adanya hubungan positif *destination brand awareness* pada kualitas yang dipersepsikan di tempat tujuan. Keller (1993) juga menambahkan bahwa *association awareness* dan *customers association (image)* menuntun persepsi terhadap *brand quality*.

6.2.2. Pengaruh *destination brand awareness* terhadap *destination brand value*

Hasil penelitian dan pengujian dengan menggunakan SEM dengan *Software AMOS v.24* menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan *destination brand awareness* terhadap *destination brand value* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Hasil estimasi parameter pengaruh *destination brand awareness* terhadap *destination brand value* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 5%, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *destination brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand value* Banyuwangi sebagai kota destinasi, dapat diterima. Signifikannya pengaruh *destination brand awareness* terhadap *destination brand value* menunjukkan bahwa responden yang *aware* mengenai keberadaan Banyuwangi dapat mengetahui seberapa tinggi *value* yang bisa diberikan Banyuwangi sebagai kota destinasi wisata, disebabkan responden sudah merasakan langsung, sehingga sangat bisa menilai kesesuaian antara manfaat yang dirasakan setelah berkunjung ke Banyuwangi dengan biaya dan waktu yang telah dikeluarkan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan empiris Abdeel Fattah Al-Azzam and Iyad A.A.Khanfar (2010) yang menegaskan adanya hubungan positif *destination brand awareness* terhadap *destination brand value*. Sementara Yu Eun Young (2015) membahas perbaikan pariwisata perkotaan sebagai sarana untuk merancang kawasan perkotaan dan untuk memperkuat daya saing dengan merek kota, dengan demikian *destination brand value* akan terjadi. Wahid Qaemi (2012) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *destination brand awareness* dan *destination brand equity*, *destination brand image*, *destination brand equity* dan *destination brand loyalty*.

6.2.3. Pengaruh *destination brand image* terhadap *destination brand quality*

Hasil penelitian dan pengujian dengan menggunakan SEM dengan *Software AMOS v.24* menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan *destination brand image* terhadap *destination brand quality* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Hasil estimasi parameter pengaruh *destination brand image* terhadap *destination brand quality* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai CR lebih kecil dari 1,96, dan nilai signifikansi (*p-value*) lebih besardari 5%, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *destination brand image* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand quality* Banyuwangi sebagai kota destinasi, ditolak.

Hasil penelitian ini tidak searah dengan pernyataan Keller (1993) yang menyatakan bahwa *association awareness* dan *customers association (image)* menuntun persepsi terhadap *brand quality*. Hasil penelitian ini juga tidak konsistendengan temuan Konecnik (2010) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antar *destination brand image* dan *destination perceive quality*. Demikian pula, studi empiris yang dilakukan Myagmarsuren & Chen (2011) dan Aliman (2014) juga menunjukkan dampak positif dan langsung dari *destination brand image* pada *perceived brand quality*. Abdel Fattah Al-Azzam (2010) juga membuktikan ada hubungan positif antar *destination brand awareness* dan *destination brand image*. Dengan demikian beberapa penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand image* akan menaikkan nilai dari *brand quality*. Hasil penelitian menolak pernyataan *brand image* akan menaikkan nilai dari *brand quality*. Tidak signifikannya hipotesis 3 ini dapat saja terjadi karena citra Banyuwangi sebagai kota wisata belum dapat diterima oleh para wisatawan atau bahkan kemungkin Banyuwangi sebagai kota wisata belum banyak di ketahui, bahkan mungkin kalah dengan Bali sebagai Kota Wisata. Telah diketahui bahwa citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait. Oleh karena itu sangat penting untuk pemerintah Kota Banyuwangi memberikan promosi lebih giat lagi sehingga Kota Banyuwangi dikenal dan tertanam dibenak wisatawan. Bila hal ini diterjadi maka *brand image* Kota Banyuwangi akan dapat menaikkan *brand quality* Kota Banyuwangi.

6.2.4. Pengaruh *destination brand image* terhadap *destination brand value*

Hasil penelitian dan pengujian dengan menggunakan SEM dengan *Software AMOS v.24* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *destination brand image* terhadap *destination brand value* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Hasil estimasi parameter pengaruh *destination brand image* terhadap *destination brand value* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96, dan nilai

signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 5%, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *destination brand image* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand value* Banyuwangi sebagai kota destinasi, dapat diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan empiris Mulugeta Girma (2016) tentang strategi Branding untuk memasarkan daerah Dire Dawa sebagai tujuan wisata yang menarik, yang menyimpulkan bahwa citra kota dan persepsi dikembangkan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, bukan pada atribut diri dan pengalaman pribadi. Dengan demikian suatu daerah wisata akan bernilai sebagai *destination brand value* bila daerah wisata tersebut memiliki *brand image* yang baik.

6.2.5. Pengaruh *destination brand image* terhadap *destination brand loyalty*

Hasil penelitian dan pengujian dengan menggunakan SEM dengan *Software AMOS v.24* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *destination brand image* terhadap *destination brand loyalty* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Hasil estimasi parameter pengaruh *destination brand image* terhadap *destination brand loyalty* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 5%, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *destination brand image* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty* Banyuwangi sebagai kota destinasi, diterima.

Pada sektor pariwisata, *destination brand image* merupakan faktor penting yang mempengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi wisata (*tourism destination*) (Veasna et al., 2013). Hasil dari studi Boo et al. (2009); Pike et al. (2010); Bianchi et al. (2011); dan Aliman (2014) konsisten dengan hasil penelitian ini yang menegaskan adanya hubungan antara *brand image* (citra merek) dengan *brand loyalty* (loyalitas merek).

6.2.6. Pengaruh *destination brand quality* terhadap *destination brand value*

Hasil penelitian dan pengujian dengan menggunakan SEM dengan *Software AMOS v.24* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *destination brand quality* terhadap *destination brand value* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Hasil estimasi parameter pengaruh *destination brand quality* terhadap *destination brand value* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 5%, sehingga hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *destination brand quality* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand value* Banyuwangi sebagai kota destinasi, dapat diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Abdeel Fattah Al-Azzam and Iyad A.A. Khanfar (2010) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *destination brand promotion*, *destination brand quality* dan *destination brand value*. Wahid Qaemi (2012) juga menunjukkan adanya hubungan positif

antara destination brand awareness dan destination brand equity, destination brand image, destination brand equity dan destination brand loyalty.

6.2.7. Pengaruh *destination brand quality* terhadap *destination brand loyalty*

Hasil penelitian dan pengujian dengan menggunakan SEM dengan *Software AMOS v.24* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *destination brand quality* terhadap *destination brand loyalty* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Hasil estimasi parameter pengaruh *destination brand quality* terhadap *destination brand loyalty* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 5%, sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *destination brand quality* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty* Banyuwangi sebagai kota destinasi, dapat diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pernyataan Myagmarsuren & Chen (2011) bahwa kualitas yang dirasakan untuk merek tujuan cenderung ditingkatkan oleh kesadaran merek. Hasil empiris lainnya oleh. Konecnik, 2010; Pike *et al.*, 2010 juga menegaskan bahwa ada hubungan positif kesadaran merek pada kualitas yang dipersepsikan di tempat tujuan. Selain itu, Aaker & Keller (1990) juga menyebutkan bahwa kesadaran yang lebih tinggi dan citra yang lebih baik adalah, kesetiaan merek yang lebih tinggi bagi konsumen.

Dalam pariwisata dan perhotelan, bukti-bukti empiris dalam studi oleh Pike & Bianchi (2013) telah menunjukkan bahwa ada dampak langsung dan tidak langsung dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Selain itu, Keller & Lehmann, (2003) juga telah menunjukkan bahwa *perceived quality* merupakan langkah antecedent factoryang mengarah ke *brand loyalty*.

6.2.8. Pengaruh *destination brand value* terhadap *destination brand satisfaction*

Hasil penelitian dan pengujian dengan menggunakan SEM dengan *Software AMOS v.24* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *destination brand value* terhadap *destination brand satisfaction* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Hasil estimasi parameter pengaruh *destination brand value* terhadap *destination brand satisfaction* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besardari 1,96, dan nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecildari 5%, sehingga hipotesis kedelapanyang menyatakan bahwa *destination brand value* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand satisfaction* Banyuwangi sebagai kota destinasi, dapat diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Artur Bobovniky (2009) dan Agyapong, Gloria KQ (2010) bahwa di sektor pariwisata, telah menunjukkan bukti bahwa ada dampak positif dan langsung dari *destination brand value* terhadap *destination brand satisfaction*. Bahwa kualitas yang dirasakan (diwakili oleh kepuasan pelanggan) dan brand image berdampak pada kepuasan

yang berakibat pada pembelian berulang (revisit). Sementara Yu Mi Lim (2009) menyatakan bahwa brand equity yang berbasis pada pelanggan tujuan wisata dapat ditransfer ke produk yang terkait dengan destination brand, sehingga akan memicu kepuasan wisatawan.

6.2.9. Pengaruh *destination brand value* terhadap *destination brand loyalty*

Hasil penelitian dan pengujian dengan menggunakan SEM dengan *Software AMOS v.24* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *destination brand value* terhadap *destination brand loyalty* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Hasil estimasi parameter pengaruh *destination brand value* terhadap *destination brand loyalty* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 5%, sehingga hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa *destination brand value* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty* Banyuwangi sebagai kota destinasi, dapat diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Boo *et al.*, (2009) dan Pike *et al.*, (2010) bahwa di sektor pariwisata, telah menunjukkan bukti bahwa ada dampak positif dan langsung dari *destination perceived value (tourism value)* pada *destination brand loyalty*. Artur Bobovniky (2010) Kepuasan dan brand image memainkan peran pendukung yang kuat yang mempengaruhi niat untuk kembali, oleh karena itu organisasi dan para pengusaha yang bergerak di bidang pariwisata harus meningkatkan upaya untuk meningkatkan nilai tujuan wisata yang akan berdampak pada kepuasan wisatawan yang pada akhirnya akan menaikkan loyalitas wisatawan yang diwujudkan dengan berkunjung kembali ke daerah wisata tersebut.

6.2.10. Pengaruh *destination brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Hasil penelitian dan pengujian dengan menggunakan SEM dengan *Software AMOS v.24* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *destination brand satisfaction* terhadap *destination brand loyalty* Banyuwangi sebagai kota destinasi. Hasil estimasi parameter pengaruh *destination brand satisfaction* terhadap *destination brand loyalty* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR lebih besar dari 1,96, dan nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 5%, sehingga hipotesis kesepuluh yang menyatakan bahwa *destination brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty* Banyuwangi sebagai kota destinasi, dapat diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pernyataan Anderson dan Sullivan (1993); Özkaya (2014) dan Nam *et al.* (2011) bahwa kesetiaan merek dapat ditingkatkan dengan memuaskan pelanggan, yang mengarah pada pembelian ulang produk atau layanan yang sama. Kepuasan adalah indikator kunci dalam memenangkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu dalam jangka panjang

(Mittal dan Kamakura, 2001), dan itu adalah penentu dalam bisnis jangka panjang. Dengan kata lain, kepuasan dan kesetiaan adalah dua tahap berbeda dalam respons pelanggan terhadap penawaran perusahaan. Kepuasan adalah tahap awal dalam respons pelanggan terhadap penawaran perusahaan, sedangkan kesetiaan adalah tahap berikut dalam respons semacam itu (Zamora-Gonza'lez, 2008).

6.3. Ringkasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka akan disajikan ringkasan temuan yaitu sebagai berikut :

6.3.1. Temuan Teoritis

Adapun temuan teoritis dalam hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Destination brand awareness* berpengaruh terhadap *destination brand image*, semakin tinggi kesadaran wisatawan mengetahui wisata kota Banyuwangi maka semakin kuat citra Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi.
2. *Destination brand awareness* berpengaruh terhadap *destination brand value*, tingginya kesadaran wisatawan mengetahui Banyuwangi berdampak positif pada peningkatan *value* Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi.
3. *Destination brand image* tidak berpengaruh terhadap *destination brand quality*, semakin kuat citra Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi belum mampu meningkatkan persepsi wisatawan mengenai kualitas kota destinasi Banyuwangi.
4. *Destination brand image* berpengaruh terhadap *destination brand value*, semakin kuat citra Banyuwangi di benak wisatawan maka akan semakin meningkatkan *value* Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi.
5. *Destination brand image* berpengaruh terhadap *destination brand loyalty*, semakin kuat citra Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi semakin berdampak besar pada peningkatan loyalitas wisatawan untuk terus berkunjung ke Banyuwangi di waktu mendatang.
6. *Destination brand quality* berpengaruh terhadap *destination brand value*, semakin baik kualitas Banyuwangi di benak wisatawan maka akan semakin meningkatkan *value* Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi.
7. *Destination brand quality* berpengaruh terhadap *destination brand loyalty*, semakin tinggi kualitas Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi maka akan semakin meningkatkan loyalitas wisatawan untuk terus berkunjung ke Banyuwangi di waktu mendatang.
8. *Destination brand value* berpengaruh terhadap *destination brand satisfaction*, semakin tinggi nilai tempat dan daerah wisata setelah wisatawan berkunjung

ke Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi, maka akan semakin mempertinggi rasa puas wisatawan terhadap daerah wisata yang terdapat di Kota Banyuwangi.

9. *Destination brand value* berpengaruh terhadap *destination brand loyalty*, semakin tinggi nilai Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi maka akan semakin tinggi loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali ke Banyuwangi di waktu mendatang.
10. *Destination brand satisfaction* berpengaruh terhadap *destination brand loyalty*, semakin tinggi kepuasan wisatawan setelah berkunjung ke Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi maka akan semakin tinggi loyalitas wisatawan tersebut untuk berkunjung kembali ke Banyuwangi di waktu mendatang.

6.3.2. Temuan Praktis

Temuan praktis yang diharapkan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Meningkatkan *destination brand loyalty* kota Banyuwangi sebagai salah satu kota destinasi bisa dilakukan dengan meningkatkan *destination brand satisfaction*, karena efeknya signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung, artinya wisatawan yang merasa puas setelah berkunjung ke Banyuwangi akan meningkatkan persepsi *brand value* Banyuwangi, sehingga akan berkunjung kembali (loyal) di waktu mendatang.
2. Meningkatkan *destination brand loyalty* kota Banyuwangi sebagai salah satu kota destinasi, tidak bisa mengandalkan *destination brand awareness*, karena *destination brand awareness* yang tinggi hanya akan memberikan dampak pada peningkatan *destination brand image*, sehingga mediasi *brand quality* dan atau *brand value* menjadi sangat penting untuk meningkatkan *destination brand loyalty*, artinya *brand awareness* dan *brand image* Banyuwangi yang baik harus diiringi dengan *brand quality* dan *brand value* yang baik pula, agar *loyalty* bisa meningkat.

6.4. Implikasi Teori

6.4.1. Implikasi Teoritik

Hasil penelitian ini dapat dianggap sebagai pengembangan teori manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan teori *destination brand awareness*, *destination brand satisfaction*, *destination brand image*, *destination brand quality*, *destination brand value*, dan *destination brand loyalty*. Hasil penelitian ini membawa implikasi secara teoritik bahwa:

1. *Destination brand awareness* berpengaruh terhadap *destination brand image*, maupun terhadap *destination brand value*.

2. *Destination brand image* berpengaruh terhadap *destination brand valued* dan *destination brand loyalty*, sedangkan *Destination brand image* tidak berpengaruh terhadap *destination brand quality*.
3. *Destination brand quality* berpengaruh terhadap *destination brand value* dan *destination brand loyalty*.
4. *Destination brand value* berpengaruh terhadap *destination brand satisfaction* dan *destination brand loyalty*.
5. *Destination brand satisfaction* berpengaruh terhadap *destination brand loyalty*.

6.4.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini membawa implikasi secara empirik bahwa untuk meningkatkan *destination brand loyalty* maka bisa dilakukan dengan meningkatkan *destination brand value*, artinya wisatawan yang merasa objek wisata di Banyuwangi bernilai setelah berkunjung ke Banyuwangi akan merasa terpuaskan dengan demikian wisatawan akan berkunjung kembali (loyal) di waktu mendatang. Selanjutnya mengharapkan *destination brand loyalty* yang meningkat, dapat juga mengandalkan *destination brand awareness*, karena akan memberikan dampak pada peningkatan *destination brand image*, dan peningkatan *brand value* sehingga mediasi *brand image* dan atau *brand value* menjadi sangat penting untuk meningkatkan *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara praktis maka Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi perlu meningkatkan *destination brand loyalty* lebih optimal lagi dengan memperhatikan temuan-temuan yang diuraikan sebelumnya. Adapun langkah yang perlu dilakukan adalah (1) meningkatkan *destination brand awareness* Banyuwangi, terutama dengan merancang strategi agar ke depan Banyuwangi bisa menjadi kota tujuan utama destinasi wisatawan, (2) meningkatkan *destination brand satisfaction* Banyuwangi, terutama dengan meningkatkan kepuasan wisatawan atas pelayanan jasa perhotelan/ penginapan dan pelayanan jasa restoran/ rumah makan, (3) meningkatkan *destination brand image*, terutama dengan perbaikan citra pelayanan jasa perhotelan/ penginapan, (4) meningkatkan *destination brand quality*, terutama dengan memperbaiki kemudahan moda transportasi, (5) meningkatkan *destination brand value*, terutama dengan menambah nilai manfaat yang diterima wisatawan agar lebih sesuai lagi dengan biaya dan waktu yang telah dikeluarkan.

6.4.3. Kontribusi Bagi Ilmu Ekonomi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi terhadap pengembangan ilmu Ekonomi terutama dalam hal ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini dilakukan

untuk menguji model tentang pengaruh *destination brand awareness*, *destination brand satisfaction*, *destination brand image*, *destination brand quality*, *destination brand value*, dan *destination brand loyalty*, dan hasilnya menunjukkan bahwa model yang di uji dalam penelitian ini dapat diterima, artinya bahwa model dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *destination brand loyalty* sebuah kota destinasi. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat menambahkan referensi di bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengelolaan kota tujuan wisata.

6.4.4. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan hasil penelitian ini, berdasarkan hasil kajian setelah melakukan pengujian dan analisis terhadap semua data yang ada. Disadari belum mampu menjawab secara tuntas keterkaitan pengaruh variabel *destination brand awareness*, *destination brand satisfaction*, *destination brand image*, *destination brand quality*, *destination brand value*, dan *destination brand loyalty*. Keterbatasan penelitian ini disebabkan:

1. Dasar teori yang melandasi hubungan antara variabel bebas tentang pengaruh *destination brand awareness*, *destination brand satisfaction*, *destination brand image*, *destination brand quality*, *destination brand value*, dan *destination brand loyalty*, secara komprehensif masih belum pernah diteliti sebelumnya.
2. Disertasi ini menganalisis tentang pengaruh *destination brand awareness*, *destination brand satisfaction*, *destination brand image*, *destination brand quality*, *destination brand value*, dan *destination brand loyalty*, sedangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *destination brand loyalty* masih banyak yang belum diungkap dalam penelitian ini.
3. Kesungguhan responden (wisatawan) saat penelitian dilakukan merupakan hal-hal yang berada di luar jangkauan peneliti untuk mengontrolnya.
4. Penelitian ini menguji hipotesis dilakukan secara bersama-sama, artinya tidak mengelompokkan masing-masing responden berdasarkan karakteristik responden seperti: tingkat pendidikan, jenis kelamin, usia, dan asal wilayah, sehingga tidak diketahui secara pasti apakah ada perbedaan tanggapan atau penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian dengan berdasarkan karakteristik tersebut.

