

BAB VII PENUTUP

7.1 Simpulan

Variabel penelitian terdiri dari *destination brand awareness*, *destination brand satisfaction*, *destination brand image*, *destination brand quality*, *destination brand value*, dan *destination brand loyalty*. Berdasarkan rumusan masalah, telaah pustaka, hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Destination brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand image*, semakin tinggi kesadaran wisatawan mengetahui Banyuwangi maka semakin kuat citra Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi. Hasil penelitian ini mendukung temuan Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli, (2012), Cho et al (2016).
2. *Destination brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand value*, semakin tinggi kesadaran wisatawan mengetahui Banyuwangi maka semakin berdampak besar pada peningkatan *value* Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi. Hasil penelitian ini mendukung temuan Tehran Balin (2005); Abdel Fattah Al-Azzam (2013).
3. *Destination brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *destination brand quality*, tingginya citra Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi belum dapat meningkatkan persepsi wisatawan mengenai kualitas kota destinasi Banyuwangi. Hasil penelitian ini mendukung temuan Bieger, T. (1998)
4. *Destination brand image* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand value*, semakin kuat citra Banyuwangi di benak wisatawan maka akan semakin meningkatkan *value* Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi. Hasil penelitian ini mendukung temuan Baloglu & McCleary, (1999); Abdel Fattah Al-Azzam (2013).
5. *Destination brand image* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty*, semakin kuat citra Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi akan berdampak besar pada peningkatan loyalitas wisatawan untuk terus berkunjung ke Banyuwangi di waktu mendatang. Hasil penelitian ini mendukung temuan : Levy & Ritchie (2005); Valentina et al. (2015).
6. *Destination brand quality* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand value*, semakin baik kualitas Banyuwangi di benak wisatawan maka akan semakin meningkatkan *value* Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan

destinasi. Hasil penelitian ini mendukung temuan Boo et al (2009), Adikurnia MI (2018).

7. *Destination brand quality* berpengaruh signifikan 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. Hasil penelitian ini mendukung temuan Botteril & Crompton (1996); Abdel Fattah Al-Azzam (2013).
8. *Destination brand value* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand satisfaction*, semakin tinggi *value* Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi maka akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi. Hasil penelitian ini mendukung temuan Cai, LA, (2002); Valentina et al. (2015).
9. *Destination brand value* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty*, semakin tinggi *value* Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi maka akan semakin meningkatkan loyalitas wisatawan untuk terus berkunjung ke Banyuwangi di waktu mendatang. Hasil penelitian ini mendukung temuan Valentina et al. (2015); Chen & Hsu (2000).
10. *Destination brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand loyalty*, semakin tinggi kepuasan wisatawan setelah berkunjung ke Banyuwangi sebagai salah satu kota tujuan destinasi maka akan semakin meningkatkan loyalitas wisatawan tersebut untuk terus berkunjung ke Banyuwangi di waktu mendatang. Hasil penelitian ini mendukung temuan Chen & Chen (2010); Christine A. Vogt, Kathleen L. Andereck (2003).

7.2 **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa hal yang dapat disarankan kepada Banyuwangi sebagai salah satu kota destinasi agar lebih bisa meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi, antara lain:

1. Meningkatkan *destination brand awareness* Banyuwangi, terutama dengan merancang strategi promosi yang membuat wisatawan selalu ingat akan wisata kota Banyuwangi agar ke depan Banyuwangi bisa menjadi kota tujuan utama destinasi wisatawan.
2. Meningkatkan *destination brand image*, terutama dengan perbaikan citra pelayanan jasa penginapan khususnya keberadaan *homestay* yang mulai harus dikelola secara profesional, agar memberikan kepuasan pada wisatawan serta juga mampu memberikan sumbangsih pada PAD Kota Banyuwangi.

3. Meningkatkan *destination brand quality*, terutama dengan menambah kemudahan moda transportasi umum yang terjangkau, khususnya dari Bandara/ Stasiun/ Terminal, menuju spot-spot wisata.
4. Meningkatkan *destination brand value*, terutama dengan menambah nilai manfaat yang diterima wisatawan agar lebih sesuai lagi dengan biaya dan waktu yang telah dikeluarkan.
5. Meningkatkan *destination brand satisfaction* Banyuwangi, terutama dengan meningkatkan kepuasan wisatawan atas pelayanan jasa penginapan juga dengan memuaskan wisatawan dengan kuliner khas Banyuwangi.
6. Meningkatkan beberapa program tangible seperti perbaikan kualitas hotel , homestay, serta jumlah hotel dalam upaya menambah occupancy dan lamanya tinggal di Banyuwangi. Disamping program yang intangible seperti perbaikan kualitas homestay, hotel , food and beverage disesuaikan dengan customer taste; serta perbaikan tempat tempat wisata unggulan dan apa yang disampaikan melalui website sesuai dengan apa yang ada sehingga sesuai dengan expectasinya.

