



Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* Serta Dampaknya pada *Tourist Loyalty*

Terra Saptina Maulani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas, Indonesia

Korespondensi penulis: terra.saptina@ekuitas.ac.id

Abstract. *To develop the economy and empower the community, one of the activities in developing the regional economy besides the industrial sector is the tourism sector. Tourism has a strategic role in creating jobs and generating foreign exchange and regional income. To restore the economy, there is a policy of 5 (five) pillars of economic, social, and cultural recovery, one of which is to increase marketing by strengthening the image of tourism. To improve the image of Bandung City tourism through a City Branding strategy to be more competitive and able to compete with other cities as a tourist destination. City Branding is not just a logo, symbol, or slogan but rather the delivery of a promise of an impressive trip so that it can make tourists loyal. Loyal tourists may want to make repeat visits and recommend to others. This research was done in Bandung City as the research object. The data analysis method used in this study is quantitative, for testing the hypothesis using path analysis. The results of this study, show that City Branding influenced Tourist Loyalty through City Image by 26.7%.*

Keywords: *City Branding ; City Image; Tourist Loyalty*

Abstrak. Dalam upaya mendorong perekonomian dan memberdayakan masyarakat, salah satu kegiatan dalam mendorong ekonomi wilayah selain sektor industri adalah sektor pariwisata. Pariwisata memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan devisa maupun pendapatan daerah. Dalam rangka memulihkan perekonomian terdapat kebijakan 5 (lima) pilar pemulihan ekonomi, sosial, dan budaya, salah satunya adalah meningkatkan pemasaran dengan menguatkan citra pariwisata. Dalam rangka meningkatkan citra pariwisata Kota Bandung melalui strategi *City Branding* agar lebih kompetitif dan dapat bersaing dengan kota-kota lainnya sebagai suatu destinasi wisata. *City Branding* bukan hanya sekedar logo, symbol ataupun slogan melainkan penyampaian janji akan perjalanan yang mengesankan sehingga dapat membuat wisatawan menjadi loyal. Wisatawan yang loyal dapat berkeinginan untuk melakukan kunjungan berulang, dan merekomendasikannya ke pihak lain. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung sebagai objek penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini, diperoleh bahwa *City Branding* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui *City Image* sebesar 26,7%.

Kata kunci: *City Branding ; City Image; Tourist Loyalty*

1. LATAR BELAKANG

Dalam upaya mendorong perekonomian dan memberdayakan masyarakat, salah satu kegiatan dalam mendorong ekonomi wilayah selain sektor industri adalah sektor pariwisata karena berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 mengenai kepariwisataan yang memiliki tujuan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan dan pengangguran, pelestarian alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dari kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antarbangsa. Setiap daerah di Indonesia memiliki keanekaragaman budaya dan kondisi alam yang kaya, serta keberagaman lainnya dari aspek geografis, demografis, dan berbagai karakteristik yang berbeda-beda, hal tersebut menjadi potensi bagi kepariwisataan daerah. Sektor pariwisata memiliki kontribusi dalam

penyerapan tenaga kerja dan perolehan pendapatan daerah. Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki keanekaragaman wisata. Berdasarkan publikasi BPS 2023 bahwa, jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di Jawa Barat mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2021 sampai 2023 dengan peningkatan lebih dari 50%. Berbeda halnya dengan Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, dimana berdasarkan data BPS tahun 2023, bahwa sejak tahun 2021 sampai tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung lebih rendah dibandingkan dengan jumlah kunjungan ke daerah lain seperti Kabupaten Bogor, Kota Bogor, Kabupaten Pangandaran, dan beberapa daerah lainnya. Dilansir dari <https://www.detik.com/jabar/wisata>, bahwa sampai pada bulan Agustus 2024 pariwisata di Kota Bandung juga sedang mengalami penurunan, maka berdasarkan data tersebut dapat diasumsikan terdapat fenomena loyalitas yang kurang.

Pariwisata memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan devisa maupun pendapatan daerah. Maka dari itu menjaga loyalitas wisatawan agar mereka berkeinginan untuk melakukan kunjungan berulang. Loyalitas merupakan perilaku setelah konsumsi, dimana adanya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang. Loyalitas merupakan hal yang penting dan juga perlu dipertahankan, dalam hal ini adalah loyalitas wisatawan dalam mengunjungi suatu kota sebagai tujuan destinasi karena dengan adanya wisatawan yang loyal dapat berkontribusi pada profitabilitas bisnis pariwisata dan dapat mengurangi biaya pemasaran (Kim dkk, 2013; Hossain dkk, 2015).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen & Tsai, 2007; Assaker dkk., 2015; Stylos dkk., 2016; Loi dkk., 2017; Zhang dkk., 2018; Afshardoost & Eshaghi, 2020 menyatakan bahwa faktor penentu loyalitas adalah berkaitan dengan image. Citra suatu destinasi merupakan suatu kesan, persepsi maupun keyakinan individu mengenai suatu destinasi (Kim dkk, 2017). Wisatawan memiliki kesan tersendiri setelah melakukan kunjungan, jika dalam perjalanan wisatanya terkesan positif maka wisatawan akan merasa puas dan juga secara langsung berkeinginan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut di masa yang akan datang.

Setiap daerah bersaing dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, maka dari itu pentingnya pengelolaan suatu destinasi agar wisatawan dapat merasakan suatu kesan yang positif dari pengalaman kunjungannya. Penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa citra destinasi yang positif akan berdampak pada perilaku setelah kunjungan (*revisit intention*) dan atau merekomendasikan destinasi tersebut (Kozak & Rimmington, 2000; Bigné, Sanchez, & Sanchez, 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Qu dkk., 2011; Baloglu, Henthorne, &

Sahin, 2014; De Nisco, Mainolfi, Marino, & Napolitano, 2015; Chiu, Zeng, & Cheng, 2016; Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2017). *Destination image* yang positif berkontribusi terhadap tingginya wisatawan dalam merekomendasikan destinasi tersebut (Papadimitriou dkk, 2015).

Dalam upaya meningkatkan citra kota sebagai salah satu destinasi tujuan wisata melalui *branding*, sejalan dengan yang dikemukakan penelitian telah dilakukan oleh (Da Costa, 2015), bahwa citra destinasi (*destination image*) yang positif dapat diciptakan melalui *City Branding*. Dengan adanya konsep *City Branding* bertujuan untuk menyasar wisatawan domestic dan juga wisatawan mancanegara. Menurut Capaso (2018), bahwa konsep branding pada stau destinasi ini memiliki tujuan dalam mempromosikan suatu daerah atau wilayah dengan mengidentifikasi sumber daya yang kuat dan dinilai kompetitif sebagai identitasnya. Sehingga senanda dengan yang diungkapkan oleh Kumar (2015) bahwa strategi branding dengan membangun identitas yang khas maka setiap destinasi mampu meghadapi persaingan.

Maka dari itu Berdasarkan studi terdahulu dan fenomena yang telah dipaparkan lainnya menyatakan bahwa *branding* merupakan hal yang sangat penting karena berhubungan dengan citra destinasi dan perilaku wisatawan di masa yang akan datang dalam bentuk kunjungan dan kunjungan berulang (Qu dkk, 2011; Usakli & Baloglu, 2011; Hultman dkk, 2015), karena kunjungan berulang merupakan bentuk dari perilaku loyalitas wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* serta dampaknya pada loyalitas wisatawan yang telah mengunjungi kota Bandung.

2. KAJIAN TEORITIS

City Branding

Definisi suatu merek (brand) menurut Asosiasi Marketing Amerika dalam Kotler & Keller (2016), bahwa merek merupakan lambang, symbol, desain, tanda dan juga kombinasinya yang bertujuan mengidentifikasi barang dan jasa serta membedakan suatu barang dan jasa dengan pesaingnya. Menurut Govers & Go (2009), bahwa merek dapat diciptakan, distimulasi dan diterapkan oleh orang orang yang bekerja dalam organisasi dengan menciptakan pengalaman berharga bagi pelanggan mereka yang akan mendorong perilaku bermanfaat bagi organisasi (Govers and Go, 2009). Dalam studi ini bahwa penerapan branding suatu kota (*City Branding*) memiliki dampak pada perilaku wisatawan yaitu keputusan berkunjung (Prasetyo dan Maulani, 2016). *City Branding* merupakan bagian dari merek wilayah untuk suatu kota. Definisi *City Branding* merupakan cara melakukan komunikasi dengan tepat dalam upaya membangun merek suatu daerah atau kota serta masyarakatnya (Merrilees dkk, 2009). Sedangkan menurut Anholt (2007), bahwa *City Branding* diterapkan

dalam membangun suatu identitas kota dimana identitas yang dikembangkan mencerminkan potensi kota tersebut yang terdiri dari 6 (enam) elemen di dalamnya yaitu *Presence, Place, Potential, People, Pulse, Prerequisite*.

Pendapat lain mengenai *City Branding* adalah yang dikemukakan oleh Sugiartono (2009), bahwa terdapat beberapa kriteria dalam membangun *City Branding* yaitu (1) *Attributes*, yaitu menjelaskan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota; (2) *Message*, menjelaskan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat; (3) *Differentiation*, yaitu mengenai keunikan dan perbedaan dari kota-kota yang lain; (4) *Ambassadorship*, bahwa kota harus menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.

City Image

Kim dkk., (2017), menyatakan bahwa *destination image* merupakan persepsi, perasaan, dan juga keyakinan pada destinasi. salah satu kebutuhan manusia adalah melakukan perjalanan wisata, sehingga setiap pengelola wisata harus memiliki strategi untuk menciptakan pengalaman yang berkesan sehingga wisatawan berkeinginan untuk datang. Dalam perilaku konsumen, "*behavior intention*" merupakan hal yang esensial karena akan menghasilkan perilaku yang sebenarnya (Ajzen, 1991). Keinginan (*Desire*) merupakan keadaan dalam pikiran yang memotivasi dimana terdapat alasan dan penilaian untuk bertindak (Perugini & Bagozzi, 2001). Terdapat 3 (tiga) komponen dalam pembentukan citra dimana seorang turis membentuk citra kognitif atas dasar dia mengembangkan citra afektif dan kemudian citra yang unik (Chen dan Phou, 2013; Qu dkk., 2011; Gartner, 1993).

Menurut Febriani (2008) bahwa terdapat beberapa faktor penting pada citra merek yaitu (1) *Recognition*, merupakan tingkatan atau level dari kesadaran pada suatu merek, yang mendeskripsikan keberadaan merek pada pikiran konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku; (2) *Reputation*, merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan statusnya melalui peningkatan kualitas; (3) *Affinity*,

Sebagai hubungan emosional antara merek dan konsumennya, dengan adanya asosiasi positif mengenai merek dapat mendorong konsumen menjadi loyal; (4) *Domain*; berkaitan dengan potensi cakupan luas jangkauan suatu merek.

Tourist Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun dimasa yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas sangat terkait dengan kepuasan konsumen.

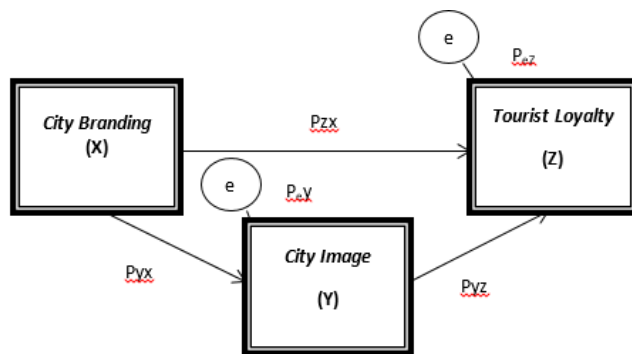
Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut (Sumarwan, 2011).

Baloglu (2002) menyatakan bahwa memang ada korelasi konklusif antara loyalitas dan niat bepergian. Oleh karena itu, loyalitas destinasi wisata diukur melalui niat mengunjungi kembali destinasi wisata yang dipadukan dengan kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain (Baker & Crompton, 2000).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan alat pengumpulan data berupa kuisisioner. Beberapa indikator yang terkait dengan variabel yang bersangkutan akan diwakilkan dalam beberapa pertanyaan dalam kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikatif. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dengan skala ordinal yang berpedoman pada Likert Summated Rating, yaitu lima alternatif jawaban 1,2,3,4, dan 5. Untuk menguji valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan suatu instrumen diperlukan uji validitas. Sugiono (2008) mengungkapkan bahwa dengan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur apabila suatu alat ukur telah dinyatakan valid maka selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian adalah menggunakan rumus reliabilitas Cronbach's Alpha.

Dalam pengujian hipotesis menggunakan Analisis jalur. Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur pengaruh independen variabel dan dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (*direct dan indirect effect*), atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (Juanim, 2004:18). Adapun model penelitian dan hipotesis dalam studi ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. model penelitian dan hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh City Brading terhadap *City Image*
- H2: Terdapat pengaruh *City Image* terhadap *Tourist Loyalty*
- H3: Terdapat pengaruh *City Branding* terhadap *Tourist Loyalty*
- H4: Terdapat pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap *Tourist Loyalty*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran setiap butir- butir pertanyaan pada instrumen. Berikut adalah tabel hasil pengujian instrumen berupa pengujian validitas butir butir pertanyaan pada variabel *City Branding* , *City Image* dan *Tourist Loyalty* yang seluruh item dinyatakan valid atau benar secara keseluruhan.

Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan instrumen penelitian, adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>City Branding</i>	0.890
<i>City Image</i>	0.847
<i>Tourist Loyalty</i>	0.844

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa reliabilitas setiap variabel pada instrument penelitian dengan nilai Cronbach's Alpha melampaui 0,6 maka dari itu instrument penelitian ini dinyatakan reliable.

Hypothesis Test (1)

Tabel. 2 Koefisien Determinasi *City Branding* terhdap *City Image*

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.572 ^a	.328	.326	4.424	.328	193.998	1	398	.000

a. Predictors: (Constant), City_Branding

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terdapat hubungan antara *City Branding* (X) dan *City Image* (Y) dengan nilai 0,572, artinya hubungan ke dua variabel tersebut sedang. Koefisien determinasi dalam tabel tersebut terlihat sebesar 0,328 atau sekitar 32,8 %. Artinya ialah bahwa variabel X akan memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 32,8%. Dari hasil ini terlihat bahwa antara variabel X dan Y memiliki tingkat hubungan sedang serta variabel X memiliki pengaruh sebesar 32,8% terhadap Y. Dari hasil ini terdapat kesimpulan bahwa memang variabel X tidak memiliki pengaruh kuat dengan variabel Y. Tetapi masih ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Selanjutnya akan diuji F hitung yang terlihat dari hasil dibawah ini.

Tabel 3. ANOVA

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3797.389	1	3797.389	193.998	.000 ^b
	Residual	7790.611	398	19.574		
	Total	11588.000	399			

a. Dependent Variable: City_Image

b. Predictors: (Constant), City_Branding

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai f hitung sebesar 193,998 Apabila dibandingkan dengan F tabel yaitu sebesar 3,88 terlihat bahwa F hitung > F tabel dan sig. <0,05. Dimana artinya hasil uji *City Branding* terhadap image seperti ditunjukkan nilai F 193,998 dan signifikansinya 0,00 lebih kecil dari 0,05, model regresi dapat digunakan. Dapat dikatakan bahwa variabel X memiliki tingkat signifikansi terhadap variabel Y. Untuk selanjutnya dilakukan uji t. Nilai t hitung akan terlihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis *City Branding* terhadap *City Image*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.997	1.659		11.450	.000
	City_Branding	.526	.038	.572	13.928	.000

a. Dependent Variable: City_Image

Hasil t hitung menunjukkan 13,928 lebih besar t tabel yaitu sebesar 1,97190 atau sig. (p<0,05), dapat diputuskan Ho ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis Ho maka Ha diterima, dimana artinya variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Hypothesis Test (2)

Tabel 5. Kofesien Determinasi *City Image* (Y) terhadap *Tourist Loyalty* (Z)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.439 ^a	.192	.190	1.791	.192	94.826	1	398	.000

a. Predictors: (Constant), City_Image

Dari tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara varaiabel Y dan Z ialah sebesar 0,439. Dimana artinya ialah kedua variable tersebut memiliki hubungan tingkat sedang. Koefisien determinasi dalam tabel tersebut terlihat sebesar 0,192 atau sekitar 19,2%. Artinya ialah bahwa variabel Y akan memiliki pengaruh terhadap variabel Z sbesar 19,2%. Dari hasil ini terlihat bahwa antara variabel Y dan Z memiliki tingakt hubungan sedang serta variabel Y memiliki pengaruh sebesar 19,2% terhadap variabel Z. Dari hasil ini terdapat kesimpulan bahwa memang variable Y tidak memiliki pangaruh yang kuat dengan variabel Z, tetapi masih ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Z.

Selanjutnya akan diuji F hitung yang terlihat dari hasil dibawah ini.

Tabel 6. ANOVA City Image (Y) terhadap Tourist Satisfaction (Z)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.227	1	304.227	94.826	.000 ^b
	Residual	1276.883	398	3.208		
	Total	1581.110	399			

a. Dependent Variable: Tourist_Loyalty

b. Predictors: (Constant), City_Image

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 94.286 Apabila dibandingkan dengan F tabel yaitu sebesar 3,88 terlihat bahwa F hitung > F tabel dan sig. <0,05. Dimana artinya hasil uji City Image berdampak pada loyalitas wisatawan, seperti ditunjukkan nilai F sebesar 94.286 dan signifikansinya 0,00 lebih kecil dari 0,05, model regresi dapat digunakan. Dapat dikatakan bahwa variabel Y memiliki tingkat signifikansi terhadap variabel Z. Untuk selanjutnya dilakukan uji t. Nilai t hhitung akan terlihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 7. Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis City Image (Y) terhadap Tourist Loyalty (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.876	.703		6.937	.000
	City_Image	.162	.017	.439	9.738	.000

a. Dependent Variable: Tourist_Loyalty

Hasil t hitung menunjukkan 9,738 lebih besar t tabel yaitu sebesar 1,97190 atau sig. (p<0,05), dapat diputuskan Ho ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis Ho maka Ha diterima, dimana artinya variabel Y memiliki pengaruh terhadap variabel Z.

Hypothesis Test (3)

Tabel 8. Koefisien Determinasi City Branding (X) terhadap Tourist Loyalty (Z)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.576 ^a	.331	.330	1.630	.331	197.316	1	398	.000

a. Predictors: (Constant), City_Branding

Dari tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara varaiabel X dan Z ialah sebesar 0,576. Dimana artinya ialah kedua variable tersebut memiliki hubungan tingkat sedang. Koefisien determinasi dalam tabel tersebut terlihat sebesar 0,331 atau sekitar 33,1%. Artinya ialah bahwa variabel X akan memiliki pengaruh terhadap variabel Z sbesar 19,2%. Dari hasil ini terlihat bahwa antara variabel X dan Z memiliki tingakt hubungan sedang serta variabel Y memiliki pengaruh sebesar 33,1% terhadap variabel Z. Dari hasil ini terdapat kesimpulan bahwa memang variable X tidak memiliki pangaruh yang kuat dengan variabel Z, tetapi masih ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel Z. Selanjutnya akan diuji F hitung yang terlihat dari hasil dibawah ini.

Tabel 9. ANOVA *City Branding* (X) terhadap *Tourist Satisfaction* (Z)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524.054	1	524.054	197.316	.000 ^b
	Residual	1057.056	398	2.656		
	Total	1581.110	399			

a. Dependent Variable: *Tourist_Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *City_Branding*

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 197,316 Apabila dibandingkan dengan F tabel yaitu sebesar 3,88 terlihat bahwa F hitung > F tabel dan sig. <0,05. Dimana artinya hasil uji *City Branding* berdampak pada loyalitas wisatawan seperti ditunjukkan nilai F sebesar 197,316 dan signifikansinya 0,00 lebih kecil dari 0,05, model regresi dapat digunakan. Dapat dikatakan bahwa variabel X memiliki tingkat signifikansi terhadap variable Z. Untuk selanjutnya dilakukan uji t. Nilai t hhitung akan terlihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 10. Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis *City Branding* (X) terhadap *Tourist Loyalty* (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.157	.611		5.165	.000
	<i>City_Branding</i>	.195	.014	.576	14.047	.000

a. Dependent Variable: *Tourist_Loyalty*

Hasil t hitung menunjukkan 14,047 lebih besar t tabel yaitu sebesar 1,97190 atau sig. (p<0,05), dapat diputuskan Ho ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis Ho maka Ha diterima, dimana artinya variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Z.

Hypothesis Test (4)

Tabel 11. Model Summary *City Branding* dan *City Image* terhadap *Tourist Loyalty*

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.591 ^a	.349	.346	1.610	.349	106.484	2	397	.000

a. Predictors: (Constant), *City_Image*, *City_Branding*

Hasil antara ketiga variabel tersebut dapat digambarkan oleh tabel diatas. Tingkat korelasi antara variabel *City Branding* dan *City Image* terhadap *Tourist Loyalty* ialah sebesar 0,591 artinya ialah bahwa ketiga variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang sedang. Koefisien determinasi dalam tabel tersebut terlihat sebesar 0,349 atau sekitar 34,9%. Artinya ialah bahwa variabel X dan Y memiliki pengaruh terhadap variabel Z sebesar 34,9%. Selanjutnya akan diuji F hitung yang terlihat dari hasil dibawah ini.

Tabel 12. ANOVA *City Branding* dan *City Image* terhadap *Tourist Loyalty*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.038	2	276.019	106.484	.000 ^b
	Residual	1029.072	397	2.592		
	Total	1581.110	399			

a. Dependent Variable: Tourist_Loyalty

b. Predictors: (Constant), City_Image, City_Branding

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai f hitung sebesar 106,484. Apabila dibandingkan dengan F tabel yaitu sebesar 3,88 terlihat bahwa F hitung > F tabel dan sig. <0,05. Dimana artinya hasil uji *City Branding* terhadap Image dan dampaknya pada loyalitas wisatawan seperti ditunjukkan nilai F sebesar 106,484 dan signifikansinya 0,00 lebih kecil dari 0,05, model regresi dapat digunakan. Dapat dikatakan bahwa variabel X dan Y memiliki tingkat hubungan yang dapat dikategorikan signifikan terhadap variabel Z. Untuk selanjutnya dilakukan uji t. Nilai t hitung akan terlihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 13. Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis *City Branding* dan *City Image* terhadap *Tourist Loyalty*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.018	.696		2.899	.004
	City_Branding	.164	.017	.483	9.778	.000
	City_Image	.060	.018	.162	3.286	.001

a. Dependent Variable: Tourist_Loyalty

Hasil t hitung menunjukkan 9,778 dan 3,286 lebih besar t tabel yaitu sebesar 1,97190 atau sig. (p<0,05), dapat diputuskan Ho ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis Ho maka Ha diterima, dimana artinya variabel X dan Y memiliki pengaruh terhadap variabel Z. Dimana pengaruh tersebut dapat dikatakan signifikan. Artinya antara *City Branding* dan *city image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas turis.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat diketahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung dalam suatu persamaan. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel bebas ke variabel tidak bebas tanpa melalui variabel tidak bebas lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel tidak bebas melalui variabel lain yang disebut variabel *intervening*.

Untuk mencari besarnya pengaruh tidak langsung X dengan melalui Y terhadap Z didasarkan kepada persamaan regresi, sebagai berikut:

Model Regresi 1 (Struktur jalur X-Y) : $Y = 18,997 + 0,536 X$

Model Regresi 2 (Struktur Jalur X,Y-Z) : $Z = 2,018 + 0,164 X + 0,60 Y$

$$\beta_{indirect} = (\beta)_2 (\beta)$$

β = koefisien $\beta_1 X$ pada model regresi ke-1

β_2 = koefisien $\beta_2 Y$ pada model regresi ke-2

Dengan demikian pengaruh tidak langsung X dengan melalui Y terhadap Z adalah

$$\beta_{Indirect} = 0,526 \times 0,60 = 0,3156$$

Besaran nilai $\beta_{Indirect}$ pengaruh *City Branding* (X) dengan melalui *City Image* (Y) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Tourist Loyalty* (Z) sebesar 0,3156. Dari hasil pengujian secara simultan pengaruh variable *City Branding* (X) dengan melalui *City Image* (Y) terhadap *Tourist Loyalty* (Z).

Pemodelan dan analisis jalur untuk mendapatkan masing-masing koefisien jalur dari hubungan antar variabel, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari tiap-tiap variabel yang mempengaruhi variabel lainnya sebagaimana seluruhnya telah diuraikan di atas, dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh antar variabel	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung		
	Langsung	Tidak Langsung melalui Variabel <i>City Image</i> (Y)	Total
<i>City Branding</i> (X) terhadap <i>City Image</i> (Y)	0,526	-	0,526
<i>City Branding</i> (X) terhadap <i>Tourist Loyalty</i> (Z)	0,195	0,3156	0,5106
<i>City Image</i> (Y) terhadap <i>Tourist Loyalty</i> (Z)	0,162	-	0,162

Berdasarkan hasil studi ini, *City Branding* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas wisatawan sebesar 33,1% artinya bahwa para wisatawan bersedia datang kembali ke Bandung, bersedia merekomendasikan Bandung sebagai kota wisata kepada kerabat, keluarga dan teman-temannya yang dipengaruhi oleh *City Branding* secara langsung. Para wisatawan menyatakan bahwa Kota Bandung sangat mudah dijangkau oleh wisatawan, memiliki lokasi yang potensial untuk dapat berkembang dari sisi pariwisatanya, memiliki banyak tempat tujuan wisata, residents sangat ramah dan selalu terlibat dan mendukung kegiatan promosi wisata, dan wisatawan juga berpendapat bahwa Bandung merupakan destinasi yang ideal untuk mereka kunjungi.

Berdasarkan studi ini juga diperoleh efek secara tidak langsung, yaitu terdapat pengaruh *City Branding* terhadap tourist secara tidak langsung loyalty melalui *City Image* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,5106 atau sebesar 26,07%, artinya bahwa *City Branding* yang terdiri dari dimensi presence, potential, place, pulse, people dan prerequisite berpengaruh secara langsung terhadap *City Image* di benak wisatawan, mereka memiliki pengetahuan yang tinggi terkait dengan objek objek wisata di kota Bandung, menurut mereka Kota Bandung merupakan destinasi yang terkenal, menyenangkan untuk dikunjungi, destinasi yang memiliki kesan dan selalu menjadi pilihan untuk berlibur sehingga mereka berkeinginan untuk datang kembali dan merekomendasikan Kota Bandung kepada teman dan keluarga untuk berlibur.

5. KESIMPULAN

Loyalitas turis merupakan hal yang penting, tidak hanya untuk produk manufaktur tetapi juga untuk jasa, khususnya jasa pariwisata, dengan loyalitas akan berdampak pada stabilnya pendapatan dan juga mengurangi cost marketing. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas wisatawan diperlukan *City Image* yang baik. Jika suatu kota memiliki image yang baik di benak wisatawan maka memungkinkan untuk mereka datang kembali dan juga merekomendasikannya kepada pihak lain, citra kota yang baik memiliki arti bahwa kota tersebut tidak hanya sebagai destinasi yang terkenal, tetapi juga sebagai destinasi yang menyenangkan untuk dikunjungi, destinasi yang menyenangkan dan memiliki kesan ketika dikunjungi.

Dalam upaya mempertahankan citra kota yang baik, maka perlu membangun suatu identitas. Identitas tersebut tentunya akan mencerminkan potensi kota dan upaya yang sedang dibentuk dalam pembangunan citra kota tersebut yang disebut dengan *City Branding*.

DAFTAR REFERENSI

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, Article 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities, and regions*. Palgrave Macmillan.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2015). Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: Multigroup analysis with PLS-SEM. *Tourism Analysis*, 20(6), 577–591. <https://doi.org/10.3727/108354215X14464845877797>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

- De Nisco, A., Papadopoulos, N., & Elliot, S. (2017). From international travelling consumer to place ambassador: Connecting place image to tourism satisfaction and post-visit intentions. *International Marketing Review*, 34(3), 425–443. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2015-0180>
- Febriani, K. (2008). Program loyalitas pelanggan dalam meningkatkan citra merk. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 9(1), 39-49.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Hasan, M. K., Ghosh, A., & Rahman, M. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Juanim. (2004). *Analisis jalur dalam riset pemasaran teknik pengolahan data SPSS & LISREL*. Universitas Pasundan.
- Kim, S. E., Lee, K. K., & Kim, S. H. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Loi, L. T. I., Chan, K. W., & Zhang, Y. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Merrilees, B., Miller, D., & Herrington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(4), 362–367.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. K. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Palgrave Macmillan.
- Prasetyo, M. H., & Maulani, T. S. (2016). City branding effectiveness strategy in the context of tourist satisfaction. In *Proceeding of the 2nd International Conference on Economics & Banking 2016* (2nd ICEB), 24th –25th May 2016, Selangor, Malaysia.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., & Aikaterini, K. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sugiono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Alfa Beta.

- Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). City branding: Sebuah tinjauan metodologis dengan pendekatan elaboratif, praktis, dan ilmiah. *JADECS*, 1(1).
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2012). *Statistik teori dan aplikasi*. Erlangga.
- Trung, N. V. H., & Khalifa, G. S. A. (2019). Impact of destination image factors on revisit intentions of hotel's international tourists in Ba Ria-Vung Tau (Br-Vt): The mediating role of positive word of mouth. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 3(2), 106–115. <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijrtbt/article/view/78/63>
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa faktor-faktor pembentuk personal branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-8. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

Publikasi Lainnya:

- Detik. (2023). Pariwisata Bandung yang lagi loyo. Retrieved from <https://www.detik.com/jabar/wisata/d-7566734/pariwisata-bandung-yang-lagi-loyo>
- BPS Jawa Barat. (2023). *Jawa Barat dalam angka*. Retrieved from <https://jabar.bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2023&Publikasi%5BkataKunci%5D=jawa+barat+dalam+angka&Publikasi%5BcekJudul%5D=0&yt0=Tampilkan>
- BPS Jawa Barat. (2021). *Provinsi Jawa Barat dalam angka 2021*. Retrieved from <https://jabar.bps.go.id/publication/2021/02/26/4d3f7ec6c519dda0b9785d45/provinsi-jawa-barat-dalam-angka-2021.html>