

Pengaruh City Branding Terhadap City Image Serta Dampaknya pada Tourist Loyalty

by Terra Saptina Maulani

Submission date: 15-Oct-2024 04:36PM (UTC+0700)

Submission ID: 2485895702

File name: Terra_TEMPLATE_JURNAL_DESEMBER_2024.docx (628.35K)

Word count: 5006

Character count: 31761

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

51 **Terra Saptina Maulani**
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas
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 so that it can make tourists loyal. Loyal tourists may want to 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 sebagaimana yang diamanatkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 4 yang menyatakan bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumberdaya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dari kesatuan bangsa dan mempererat persahabatan antarbangsa. Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam dari sisi geografis, demografis, dan berbagai karakteristik yang berbeda-beda, hal tersebut menjadi potensi

bagi kepariwisataan daerah. Sektor jasa pariwisata dapat berkontribusi menyerap tenaga kerja dan berkontribusi pada pendapatan daerah. Salah satu provinsi di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat dengan 18 (delapan belas) Kabupaten dan 9 (sembilan) Kota yang memiliki keanekaragaman objek wisata dan mengalami pertumbuhan kunjungan wisatawan setiap tahunnya baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Berdasarkan data publikasi 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 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 mengunjungi kembali destinasi dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya pemasaran lebih rendah dibandingkan dengan pengunjung pertama kali dan berkontribusi pada profitabilitas bisnis pariwisata (Kim *et al.*, 2013; Hossain *et al.*, 2015). Jadi, mengurangi biaya pemasaran dan promosi melalui penciptaan sikap wisatawan yang positif dengan kunjungan berulang mengarah pada perolehan keunggulan biaya kompetitif yang dapat menjadi kunci pemasaran destinasi yang sukses (Hasan *et al.*, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan beberapa faktor penentu loyalitas adalah berkaitan dengan *image* (Chen & Tsai, 2007; Assaker *et al.*, 2015; Stylos *et al.*, 2016; Loi *et al.*, 2017; Zhang *et al.*, 2018; Afshardoost & Eshaghi, 2020). Kim *et al.*, (2017), mengemukakan bahwa citra destinasi (*destination image*) adalah kesan, persepsi, perasaan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi. 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.

Destinasi sama halnya dengan produk, yang bersaing satu sama lain di pasar, maka pentingnya mengelola destinasi wisata agar wisatawan merasakan pengalaman yang

berkesan. Kesan atau persepsi yang menggambarkan suatu destinasi di benak wisatawan disebut dengan *destination image* (Kim *et al.*, 2017). Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan mengenai citra destinasi (*destination image*) yang positif terkait dengan kepuasan pariwisata, hal ini berkaitan dengan perilaku pasca-kunjungan (*post-visit intention*) sehingga wisatawan memiliki keinginan mengunjungi kembali (*revisit intention*) dan atau merekomendasikan destinasi tersebut (Kozak & Rimmington, 2000; Bigné, Sanchez, & Sanchez, 2001; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Qu *et al.*, 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 *et al.*, 2015; Prayag *et al.*, 2017; Trung dan Khalifa, 2019).

Citra kota sebagai destinasi dapat diciptakan melalui *branding*, sejalan dengan yang dikemukakan penelitian telah dilakukan oleh (Da Costa, 2015), bahwa citra destinasi (*destination image*) yang positif dapat diciptakan melalui *destination branding*. *City Branding* akan berdampak pada kepuasan dan bisa diarahkan untuk meningkatkan loyalitas. Dimulai dari semakin bertambahnya jumlah wisatawan dan juga semakin terkenalnya kota Bandung di mata masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia pada umumnya. Karena memang pada intinya tujuan dari konsep *City Branding* ialah untuk menyasar wisatawan baik domestik maupun luar negeri. *Destination branding* merupakan konsep pemasaran destinasi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu destinasi wisata tertentu dengan mendeteksi sumber daya yang paling kuat dan paling kompetitif (Capasso, 2018). Menurut Kumar (2015), dalam persaingan industri wisata, setiap destinasi membangun identitas yang unik dan khas di benak stakeholder. Oleh karena itu, untuk mencapai kekuatan merek yang optimal dan mendapatkan manfaat maksimal dari strategi *branding*.

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 *et al.*, 2011; Usakli & Baloglu, 2011; Hultman *et al.*, 2015). 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

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller, (2016:322) mendefinisikan merek/ *brand* sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing. Merek itu 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). Penerapan *City Branding* pada suatu daerah atau kota akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjunginya (Prasetyo dan Maulani, 2016). Kota atau Kabupaten yang sudah memiliki *branding* atau merek akan memiliki citra tersendiri bagi wisatawan karena memiliki ciri khas yang membedakan dengan kota-kota lain sehingga memberikan kenangan yang berbeda. Menurut Merrilees, et al, (2009), *City Branding* adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City Branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara. Syarat *City Branding* menurut Sugiarsono (2009) dalam membuat sebuah *City Branding*, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu (1) *Attributes*, menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota; (2) *Message*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat; (3) *Differentiation*, unik dan berbeda dari kota-kota yang lain; (4) *Ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut.

Menurut Anholt (2007), *City Branding* berkembang pada sebuah kota yang sedang membangun sebuah identitas kota. Identitas tersebut tentunya akan mencerminkan potensi kota dan upaya yang sedang dibentuk dalam pembangunan citra kota tersebut. *City Branding* terdiri dari 6 (enam) elemen yaitu *Presence, Place, Potential, People, Pulse, Prerequisite*.

City Image

Kim et al., (2017), citra destinasi dapat didefinisikan sebagai kesan, persepsi, perasaan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi. Gallarza et al., (2002), citra destinasi merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki

seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu destinasi. Berwisata adalah suatu kebutuhan manusia, dimana manusia memiliki motivasi yang berbeda beda dalam melakukannya, maka setiap tempat 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 et al., 2011; Gartner, 1993).

Menurut Febriani (2008) terdapat empat faktor penting dari citra merek yaitu (1) *Recognition*; tingkatan atau level dari kesadaran merek. Menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen dan mempengaruhi persepsi serta tingkah laku; (2) *Reputation*; status yang dibentuk oleh perusahaan itu sendiri dengan meningkatkan kualitas keseluruhan dari produk tersebut; (3) *Affinity*; merupakan emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Disejajarkan dengan asosiasi positif dan menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian serta loyalitas terhadap merek tersebut; (4) *Domain*; menyangkut seberapa luas jangkauan yang secara potensial didapat suatu merek yang berkaitan dengan scope produk itu sendiri.

Tourist Loyalty

Loyalitas berfokus pada perspektif perilaku, pola pembelian atau kemungkinan pembelian kembali (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002). 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).

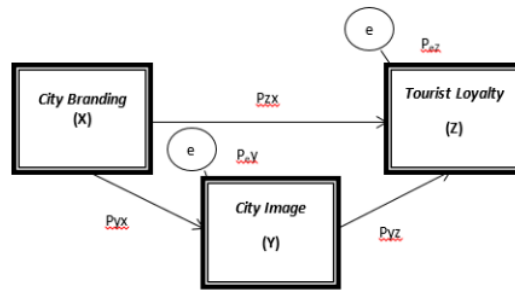
Loyalitas juga merujuk pada kecenderungan psikologis konsumen termasuk sikap, preferensi dan komitmen terhadap suatu merek (Ebrahim, 2020). Loyalitas sikap menggambarkan faktor-faktor yang mendasari perilaku bias pembelian berulang (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016). Pandangan lain mengenai loyalitas didefinisikan sebagai komitmen

mendalam terhadap pembelian kembali merek di masa depan terlepas dari faktor situasional (Chaudhuri & Holbrook, 2001). 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 destinasi wisata tersebut kepada orang lain atau sebagai *destination advocacy* (Baker & Crompton, 2000).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan alat pengumpulan data berupa kuisioner. Beberapa indikator yang terkait dengan variabel yang bersangkutan akan diwakilkan dalam beberapa pertanyaan dalam kuisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikasi. Penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner 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 kuisioner 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



- 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 di atas nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dari itu instrument penelitian ini reliable.

Hypothesis Test (1): Pengaruh City Branding terhadap City Image

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada setiap variabel yang diteliti digunakan analisis jalur dengan menggunakan SPSS sebagai alat pengolahan data.

Tabel. 2 Koefisien Determinasi City Branding terhadap 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 model summary 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 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 experiential marketing 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 hhitung akan terlihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis City Branding terhadap City Image

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

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): Pengaruh City Image terhdap Tourist Loyalty

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

		Model Summary							
		R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
Model		.439 ^a	.192	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 sebesar 19,2%. Dari hasil ini terlihat bahwa antara variabel Y dan Z memiliki tingkat 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 experiential marketing berdampak pada kepuasan turis 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 H_0 ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis H_0 maka H_a diterima, dimana artinya variabel Y memiliki pengaruh terhadap variabel Z.

Hypothesis Test (3): Pengaruh City Branding terhadap Tourist Loyalty

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	Change Statistics				
					R Square Change	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 tingkat 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 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 experiential marketing berdampak pada kepuasan turis 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 variabel 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)

31
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.157	.611		5.165	.000
	City_Branding	.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 H_0 ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis H_0 maka H_a diterima, dimana artinya variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Z.

Hypothesis Test (4) : Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Tourist Loyalty

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

5
Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
					F Change	df1	df2	
1	.591 ^a	.349	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 ⁷³ *City Branding* dan *City Image* terhadap

Tourist Satisfaction

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			

¹ 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 experiential marketing terhadap Image dan dampaknya pada kepuasan turis seperti ditunjukkan nilai F 106,484 dan signifikansinya ³⁵ 0,00 lebih kecil dari ²⁸ 0,05, model regresi dapat digunakan. Dapat dikatakan bahwa variabel X dan Y memiliki tingkat hubungan yang dapat diaktegorikan signifikan terhadap variabel Z. Untuk selanjutnya dilakukan uji t. Nilai t hhitung 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 H_0 ditolak. Dengan ditolaknya hipotesis H_0 maka H_a 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:

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

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

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

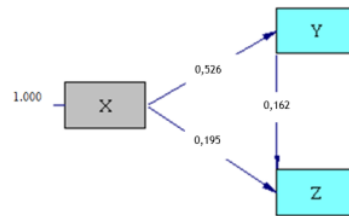
β = koefisien $\beta_1 X$ pada model regresi ke-1

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

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

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

Besaran nilai β_{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) digambarkan sebagai berikut,



Gambar 2. Path Diagram

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 Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung (Melalui Variabel Y)	Total
X terhadap Y	0,526	-	0,526
X terhadap Z	0,195	0,3156	0,5106
Y terhadap 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. and Eshaghi, M. S. (2020) 'Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 81(April), p. 104154. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104154.
- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA: Palgrave Macmillan
- Assaker, G. *et al.* (2015) 'Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: Multigroup analysis with PLS-SEM', *Tourism Analysis*, 20(6), pp. 577–591. doi: 10.3727/108354215X14464845877797.
- Chen, C. F. and Tsai, D. C. (2007) 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115–1122. doi: 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, Kory. (2008). Program Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Citra Merk. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. 9(1), 39-49. Kadjatmiko, 2002. "Dinamika Sumber Ke uangan bagi Daerah dalam Rangka Otonomi Daerah", Prosiding Workshop Internasional Implementasi Desentralisasi Fiskal sebagai Upaya Memberdayakan Daerah dalam Membiayai Pembangunan Daerah, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
- Govers, R. and Go, F. (2009) 'Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced', *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, pp. 1–324. doi: 10.1007/978-0-230-24559-4.
- Hasan, M. K. *et al.* (2019) 'The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism', *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), pp. 218–234. doi: 10.1108/IJCTHR-11-2018-0151.
- Juanim, (2004), Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran Teknik Pengolahan Data SPSS & LISREL, Universitas Pasundan, Bandung.
- Kim, S. E. *et al.* (2017) 'Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo', *Information and Management*. Elsevier B.V., 54(6), pp. 687–702. doi: 10.1016/j.im.2017.02.009.
- Loi, L. T. I. *et al.* (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*. Elsevier Taiwan LLC, 32, pp. 115–123. doi: 10.1016/j.jhtm.2017.06.002.
- Merrilees, B., D. Miller, and C. Herrington. 2009. Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research* 62: 362–367

- Moilanen, T. dan Rainisto. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
- 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>
- Prasetyo, M. H., dan Maulani, T. S., (2016). *City Branding Effectiveness Strategy In The Context Of Tourist Satisfaction*. Proceeding of the 2nd International Conference on Economics & Banking 2016 (2nd ICEB) 24th –25th May 2016. Selangor. Malaysia
- Stylos, N. *et al.* (2016) 'Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 53, pp. 40–60. doi: 10.1016/j.tourman.2015.09.006.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiono.(2008), *Metode Penelitian Bisnis* , Penerbit: Alfa Beta, Bandung
- Sukmaraga, A.A dan Nirwana, A. 2016. *City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah*. JADECS Vol 1, No1 Supranto, J. 2012 . Statistik Teori dan Aplikasi. Penerbit Erlangga
- Trung, N. V. H. and 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), pp. 106–115. Available at: <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijrtbt/article/view/78/63%0Ahttps://ejournal.lucp.net/index.php/ijrtbt/article/view/78>.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of *destination branding*: Integrating the concepts of the branding and *destination image*. *Tourism*
- Yunitasari, C., dan Japarianto, E. 2013. Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8. Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. (2018) 'A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention', *Journal of Destination Marketing and Management*. Elsevier Ltd, 8(June), pp. 326–336. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.06.004.

Publikasi Lainnya:

<https://www.detik.com/jabar/wisata/d-7566734/pariwisata-bandung-yang-lagi-loyo>

<https://jabar.bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2023&Publikasi%5BkataKunci%5D=jawa+barat+dalam+angka&Publikasi%5BcekJudul%5D=0&yt0=Tempilkan>

<https://jabar.bps.go.id/publication/2021/02/26/4d3f7ec6c519dda0b9785d45/provinsi-jawa-barat-dalam-angka-2021.html>

Pengaruh City Branding Terhadap City Image Serta Dampaknya pada Tourist Loyalty

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020
Publication 1%
- 2** repository.seku.ac.ke
Internet Source 1%
- 3** Submitted to Erasmus University of Rotterdam
Student Paper 1%
- 4** text-id.123dok.com
Internet Source 1%
- 5** sep.ejournal.unri.ac.id
Internet Source 1%
- 6** Budi Dwi Hartanto. "Analisis Perilaku Pengemudi Truk Serta Kontribusinya Pada Kecelakaan", Jurnal Penelitian Transportasi Darat, 2021
Publication 1%

7	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1 %
8	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1 %
9	ar.scribd.com Internet Source	1 %
10	ojs2.pnb.ac.id Internet Source	1 %
11	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	1 %
13	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
14	Ahmad Mudzakir. "PENGARUH LABA BERSIH TERHADAP DIVIDEN SERTA DAMPAKNYA PADA HARGA SAHAM PERUSAHAAN SEKTOR AGRIKULTUR YANG TERDAFTAR PADA BURSA EFEK INDONESIA", AKSY: Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah, 2021 Publication	<1 %
15	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %

16 Inten Suwono Syamdi, Maskuri Sutomo, Farid Farid. "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL DAIHATSU XENIA PADA PT. MAKASSAR RAYA MOTOR CABANG PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020
Publication

17 media.neliti.com
Internet Source

18 Submitted to University of Leeds
Student Paper

19 digilib.unila.ac.id
Internet Source

20 nanopdf.com
Internet Source

21 repository.stiedewantara.ac.id
Internet Source

22 repository.unmuhjember.ac.id
Internet Source

23 vm36.upi.edu
Internet Source

24 Submitted to Binus University International
Student Paper

25 Submitted to Hogeschool Rotterdam

<1 %

26

Nurwati Nurwati, Adi Rizfal Efriadi. "EVALUASI PENERAPAN PPH FINAL PP 46 TAHUN 2013 PADA PEDAGANG TENANT METROPOLITAN MALL BEKASI", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2020

Publication

<1 %

27

Risdiana Himmati. "Efektivitas City Branding Harmoni Kediri : The Service City Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Kediri", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023

Publication

<1 %

28

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

29

repo.palcomtech.ac.id

Internet Source

<1 %

30

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

31

Submitted to Charles University

Student Paper

<1 %

32

Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia

Student Paper

<1 %

33

eprints.untirta.ac.id

Internet Source

<1 %

34

[123dok.com](https://www.123dok.com)

Internet Source

<1 %

35

Nurdin, Winda Nur Azizah, Rusli. "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu", Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2020

Publication

<1 %

36

ejournal.mandalanursa.org

Internet Source

<1 %

37

repository.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

38

roderic.uv.es

Internet Source

<1 %

39

Dewa Gde Rudy. "FUNGSI HUKUM PARIWISATA DALAM PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH", Jurnal Aktual Justice, 2019

Publication

<1 %

40

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

<1 %

[docobook.com](https://www.docobook.com)

41	Internet Source	<1 %
42	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
43	Submitted to Wageningen University Student Paper	<1 %
44	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
45	hrcak.srce.hr Internet Source	<1 %
46	journal.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
48	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
49	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
50	journal.uniga.ac.id Internet Source	<1 %
51	www.atlantis-press.com Internet Source	<1 %
52	Annisa Nur Muslimah Koswara. "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR CITY BRANDING BANDUNG"	<1 %

SMART CITY TERHADAP PERSONAL
BRANDING RIDWAN KAMIL SEBAGAI
WALIKOTA BANDUNG", Masyarakat
Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian
Teknologi Informasi dan Komunikasi, 2020

Publication

53

Fatemeh Maleki, Aram Gholamian.
"Antecedents and consequences of ethnic
tourist satisfaction: the moderating role of
ethnic identity", Journal of Heritage Tourism,
2020

Publication

<1 %

54

geograf.id
Internet Source

<1 %

55

repository.ampta.ac.id
Internet Source

<1 %

56

www.iieta.org
Internet Source

<1 %

57

Md Kamrul Hasan, Shamsul Kamariah
Abdullah, Tek Yew Lew, Md Faridul Islam. "The
antecedents of tourist attitudes to revisit and
revisit intentions for coastal tourism",
International Journal of Culture, Tourism and
Hospitality Research, 2019

Publication

<1 %

58

Mohammad Reza Jalilvand, Ali Heidari.
"Comparing face-to-face and electronic word-

<1 %

of-mouth in destination image formation",
Information Technology & People, 2017

Publication

59 Submitted to Udayana University <1 %
Student Paper

60 comicos.uajy.ac.id <1 %
Internet Source

61 da Costa Carvalho, Pedro Domingos. "Modelo
Conceptual Integrativo de Destination
Branding - Touristmind: Teste Empírico no
Porto e Norte de Portugal", Universidade
Fernando Pessoa (Portugal), 2022 <1 %
Publication

62 e-journal.umc.ac.id <1 %
Internet Source

63 es.scribd.com <1 %
Internet Source

64 journal.unuha.ac.id <1 %
Internet Source

65 repositori.usu.ac.id <1 %
Internet Source

66 repository.ar-raniry.ac.id <1 %
Internet Source

67 repository.dinamika.ac.id <1 %
Internet Source

68

upj.ac.id
Internet Source

<1 %

69

www.riuma.uma.es
Internet Source

<1 %

70

Dian Puteri Ramadhani, Indira Rachmawati,
Cahyaningsih, Nidya Dudija et al.
"Acceleration of Digital Innovation &
Technology towards Society 5.0", Routledge,
2022
Publication

<1 %

71

Darwin Yuwono Riyanto, Novan Andrianto,
Abdullah Khoir Riqqoh. "PENGARUH CITY
IMAGE DAN CITY BRANDING TERHADAP VISIT
INTENTIOM DI WISATA BAHARI PROVINSI
JAWA TIMUR", JURNAL SOSIAL HUMANIORA,
2020
Publication

<1 %

72

Khudaykulova, Mamlakat. "Two-Stage Model
of Destination Image: Exploring the
Consequences", University of Salford (United
Kingdom), 2021
Publication

<1 %

73

LAODE MUH. ASFAN MUJAHID. "Pengaruh
City Branding Terhadap Keputusan
Berkunjung Pada Kawasan Wisata di Toraja",
Jurnal Arsitektur dan Perencanaan (JUARA),
2022
Publication

<1 %

74

Muhammad Aliff Asyraff, Mohd Hafiz Hanafiah, Nur Adilah Md Zain. "Travelling During Travel Bubble: Assessing the Interrelationship between Cognitive, Affective, Unique Image, and Future Revisit Intention", Journal of Tourism and Services, 2024

Publication

<1 %

75

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

76

repository.ubharajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

77

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Pengaruh City Branding Terhadap City Image Serta Dampaknya pada Tourist Loyalty

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18