

PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN KOTA BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
Jessica Sanjaya
2013120010

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN – PT
No. 277/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017

THE INFLUENCE OF CITY BRANDING
ON TOURIST'S SATISFACTION AND LOYALTY
TOWARD BANDUNG CITY



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements
To obtain Bachelor Degree in Economics

By:
Jessica Sanjaya
2013120010

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
ECONOMICS FACULTY
MANAGEMENT DEPARTMENT
(Accredited based on the Degree of BAN – PT
No. 277/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Pengaruh *City Branding* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Wisatawan Kota Bandung

Oleh:
Jessica Sanjaya
2013120010

PERSETUJUAN SKRIPSI

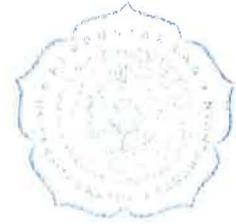
Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Jessica Sanjaya
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 8 November 1995
No. Pokok Mhs./NPM : 2013120010
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh *City Branding* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas
Wisatawan Kota Bandung

dengan,

Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 18 Januari 2017
Pembuat pernyataan :



(Jessica Sanjaya)

ABSTRAK

Zaman sekarang persaingan antar negara dan daerah-daerah untuk menarik investasi dan wisatawan untuk berkunjung sangat ketat. *City branding* merupakan alat yang dapat digunakan oleh para pemimpin daerah untuk mencapai keunggulan kompetitif dibandingkan daerah lain. Kota Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat yang mendapatkan pendapatan asli daerah (PAD) cukup banyak dari sektor pariwisata yakni sebesar 36,5%. Aspek *city branding* yang diteliti pada penelitian ini adalah persepsi wisatawan terhadap variabel-variabel *city branding* yang terdapat di kota Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *city branding* terhadap kepuasan wisatawan kota Bandung serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan kota Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena bertujuan untuk menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang ingin diteliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan survei dengan penyebaran kuesioner dan didapatkan 116 responden yang merupakan wisatawan domestik yang sedang berkunjung ke kota Bandung. Data juga didukung dengan wawancara dan observasi. Data dianalisis secara deskriptif, analisis regresi linier berganda dan regresi linier sederhana.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah untuk variabel *city branding* yaitu *place*, *pulse*, *prerequisite* dan *people* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan kota Bandung. Secara keseluruhan sebesar 44,3%, dan masing-masing sebesar 0,001, 0,017, 0,018 dan 0,043. Sedangkan variabel *presence* dan *potential* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan kota Bandung. Kepuasan wisatawan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan kota Bandung sebesar 28,7%.

Kata kunci: *city branding*, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan, Bandung

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *City Branding* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Kota Bandung” sebagai salah satu syarat untuk memenuhi sebagian syarat mendapat gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku ketua program studi sarjana manajemen Universitas Katolik Parahyangan
2. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. selaku pembimbing penulis yang bersabar, terus memotivasi penulis dan tidak lelah menjawab semua pertanyaan dalam penyusunan skripsi ini
3. Seluruh dosen dan staf fakultas ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang pernah mengajar dan memberikan ilmu kepada penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan studi
4. Jeanne Sanjaya dan Jonathan Sanjaya selaku orang tua penulis yang selalu berdoa untuk kelancaran skripsi penulis, bersedia menemani dan memberikan semangat saat penulis lelah
5. Christopher Sanjaya selaku adik penulis yang mau membantu dan mengantar penulis ketika dibutuhkan
6. Ferry Hidayat selaku orang terdekat penulis yang telah membantu menghibur di saat penulis sedang stres dan selalu menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini
7. Teman-teman seperjuangan penulis yang bersedia membantu dan menjadi rekan berdiskusi dalam skripsi ini, yakni Deisyana Liuwandhy, Tirza Agustyaningsih, Andy Kurniawan, Herlangga Himawan, Handy Andriyas, Samuel, dan Ryan

8. Teman-teman penulis yang sama-sama menempuh suka dan duka saat skripsi dari awal hingga akhir yakni Irena, Grace, Gabriela, Christine, dan Rika
9. Ka Jyanka yang bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan penulis dengan sabar
10. Teman-teman lain yang selalu ada untuk penulis di saat susah maupun senang yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Semoga Tuhan Yesus Kristus senantiasa membalas jasa baik yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Bandung, Januari 2017

Penulis,

Jessica Sanjaya

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ixx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Pemikiran	9
1.5.1. <i>City Branding</i>	9
1.5.2. <i>Customer Satisfaction</i>	10
1.5.3. <i>Customer Loyalty</i>	11
1.5.4. Hubungan Antar Variabel.....	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. <i>City Branding</i>	14
2.1.1. <i>Brand</i>	14
2.1.2. <i>City Branding</i>	16
2.2. Wisatawan	19
2.3. <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.1. Ciri-ciri Konsumen Puas.....	23
2.3.2. Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.3.3. Strategi <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.4. <i>Customer Loyalty</i>	29
2.4.1. Karakteristik Loyalitas.....	30
2.4.2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas	30
2.4.3. Indikator <i>Customer Loyalty</i>	31
2.4.4. Jenis <i>Customer Loyalty</i>	32
2.5. Hubungan Antar Variabel	33
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	37
3.1. Metode Penelitian.....	37
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.1.2. Populasi dan Sampel.....	38

3.1.3. Operasionalisasi Variabel	40
3.1.4. Pengukuran Variabel.....	43
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.1.6. Teknik Analisis Data	46
3.2. Objek Penelitian	49
3.3. Profil Responden	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Analisis Penilaian Wisatawan Terhadap <i>City Branding</i> Kota Bandung.....	56
4.1.1. Penilaian wisatawan terhadap dimensi <i>presence</i> kota Bandung	56
4.1.2. Penilaian wisatawan terhadap dimensi <i>place</i> kota Bandung	66
4.1.3. Penilaian wisatawan terhadap dimensi <i>potential</i> kota Bandung	71
4.1.4. Penilaian wisatawan terhadap dimensi <i>pulse</i> kota Bandung	72
4.1.5. Penilaian wisatawan terhadap dimensi <i>pre-requisite</i> kota Bandung	75
4.1.6. Penilaian wisatawan terhadap dimensi <i>people</i> kota Bandung ..	83
4.2. Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Kota Bandung	85
4.3. Analisis Loyalitas Wisatawan Terhadap Kota Bandung	87
4.4. Uji Asumsi Klasik	89
4.4.1. Uji Normalitas.....	89
4.4.2. Uji Multikolinieritas	91
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	92
4.5. Analisis Regresi Berganda.....	93
4.5.1. Koefisien Determinasi	94
4.5.2. Uji Model.....	94
4.5.3. Uji Pengaruh Parsial	95
4.6. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan.....	97
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN
CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Hasil <i>Preliminary Research</i>	5
Tabel 2.1.	Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	36
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3.2.	Likert Scale	43
Tabel 3.3.	Hasil Uji Validitas Alat Ukur Variabel <i>City Branding</i> , Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Wisatawan	44
Tabel 3.4.	Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur Variabel <i>City Branding</i> , Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Wisatawan	46
Tabel 3.5.	Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 3.6.	Usia Responden	51
Tabel 3.7.	Asal Kota Responden.....	52
Tabel 3.8.	Jawaban Responden terhadap Keseringan Melakukan Aktivitas <i>Travelling</i>	53
Tabel 3.9.	Frekuensi Responden ke Bandung pada Tahun 2016	53
Tabel 3.10.	Teman Berkunjung ke Kota Bandung.....	54
Tabel 3.11.	Sumber Informasi terkait Tempat Berlibur di Kota Bandung.....	54
Tabel 4.1.	Intepretasi Rata-Rata Hitung Penilaian Wisatawan terhadap <i>City Branding</i> Kota Bandung	55
Tabel 4.2.	Rata-Rata Penilaian Wisatawan Terhadap Dimensi <i>Presence</i> Kota Bandung....	56
Tabel 4.3.	Rata-Rata Penilaian Wisatawan Terhadap Dimensi <i>Place</i> Kota Bandung	66
Tabel 4.4.	Rata-Rata Penilaian Wisatawan Terhadap Dimensi <i>Potential</i> Kota Bandung....	71
Tabel 4.5.	Rata-Rata Penilaian Wisatawan Terhadap Dimensi <i>Pulse</i> Kota Bandung	73
Tabel 4.6.	Rata-Rata Penilaian Wisatawan Terhadap Dimensi <i>Pre-requisite</i> Kota Bandung	76
Tabel 4.7.	Rata-Rata Penilaian Wisatawan Terhadap Dimensi <i>People</i> Kota Bandung	84
Tabel 4.8.	Rata-Rata Kepuasan Wisatawan Terhadap Kota Bandung.....	85
Tabel 4.9.	Rata-Rata Loyalitas Wisatawan Terhadap Kota Bandung.....	87
Tabel 4.10.	Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov.....	90

Tabel 4.11. Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4.12. Analisis Regresi Berganda.....	93
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi	94
Tabel 4.14. Uji Model.....	95
Tabel 4.15. Uji Pengaruh Parsial	97
Tabel 4.16. Hasil Uji Normalitas	98
Tabel 4.17. Hasil Analisis Regresi Sederhana	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rekapitulasi Data Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bandung	4
Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 2.1. Pembentukan Kepuasan atau Ketidakpuasan.....	25
Gambar 3.1. Lambang Kota Bandung	50
Gambar 3.2. Bendera Kota Bandung	50
Gambar 4.1. Taman Vertikal.....	57
Gambar 4.2. Tempat-tempat Wisata yang Terdapat di Kota Bandung	59
Gambar 4.3. Contoh-contoh Makanan Tradisional Khas Bandung	60
Gambar 4.4. Keadaan Braga Culinary Night	61
Gambar 4.5. Permasalahan Sampah di Sekitar Kota Bandung.....	68
Gambar 4.6. Beberapa Masalah yang Terdapat pada Trotoar Kota Bandung.....	70
Gambar 4.7. Kendaraan Bermotor dan Pedagang Kaki Lima Di Atas <i>Zebra Cross</i>	80
Gambar 4.8. Papan Petunjuk Arah di Jalan Cipaganti	81
Gambar 4.9. Penerangan lampu Mati di Jalan Soekarno-Hatta Bandung	82
Gambar 4.10. Grafik P-Plot	89
Gambar 4.11. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	92

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pertanyaan *Preliminary Research*
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner
- Lampiran 4. Output SPSS

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, bukan hanya barang atau jasa saja yang dapat dipasarkan kepada masyarakat luas. Salah satu yang dapat dipasarkan adalah kota atau bahkan suatu tempat tertentu dapat dipasarkan pada masyarakat luas. Bahkan sudah banyak kota-kota di dunia yang memanfaatkan *city branding* agar kotanya lebih dikenal oleh masyarakat baik dalam negerinya sendiri maupun hingga ke mancanegara. Sehingga bukan hanya para pelaku bisnis saja yang sibuk berkompetisi untuk mendapatkan konsumen namun sekarang juga para pemimpin daerah ikut berlomba untuk mendapatkan konsumen dan menarik minat calon konsumen. Setiap daerah berlomba untuk mempromosikan keunikan yang berasal dari daerahnya sendiri agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, hal ini dimaksudkan agar banyak masyarakat yang berkunjung ke daerah tersebut. Apabila banyak masyarakat dari luar daerah mengunjungi, maka otomatis akan membantu perekonomian di daerah itu juga seperti kuliner, akomodasi, tempat rekreasi dan lain sebagainya.

Bentuk pemasaran kota yang sedang berkembang saat ini adalah pemberian citra kota atau *city branding*. *City branding* dapat dikatakan sebagai cara untuk membuat *positioning* kuat pada target pasar mereka ataupun masyarakat luas, seperti *positioning* pada sebuah produk, sehingga suatu kota atau daerah dapat dikenal baik oleh masyarakat dalam negeri maupun luar negeri. Menurut Pramiyanti (2013:291), *city branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, pameran, serta *positioning* yang baik dalam berbagai bentuk media promosi. *City branding* dipahami sebagai cara untuk mencapai keunggulan kompetitif supaya meningkatkan investasi dan pariwisata, dan juga untuk mencapai pembangunan masyarakat serta memperkuat identitas lokal melalui manajemen citra. Bukti dari penerapan *city branding* berpengaruh pada peningkatan pendapatan kota dapat

dilihat pada kota Glasgow, yang keuntungannya tercatat mencapai £11,000,000 (Chaerani, 2011:2).

Sebuah merek yang baik dapat menciptakan sebuah citra yang positif terhadap suatu produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Konsumen akan cenderung memilih atau menggunakan sebuah produk yang memiliki merek yang kuat dan citra yang positif dari merek tersebut (Wandari, Kumadji, dan Kusumawati 2014:2). Setelah konsumen membeli atau menggunakan suatu produk tertentu, mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut dan apabila hasilnya sesuai atau lebih dari ekspektasinya, maka kemungkinan konsumen akan membeli dan menggunakan kembali cukup besar bahkan tidak menutup kemungkinan mereka akan merekomendasikannya pada orang lain. Karena konsumen belajar dari pengalaman sehingga mereka dapat menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak (Pramiyanti, 2013:290).

Di dunia, telah banyak kota yang melakukan *city branding* seperti yang dilakukan Seoul dengan *Soul of Asia*, Los Angeles sebagai *City of Angels*, dan masih banyak kota lainnya. Salah satu contoh *city branding* yang dianggap sukses adalah kota Paris. Paris dikenal sebagai *City of Love* karena dianggap sebagai kota dengan banyak *setting* tempat-tempat romantis. Apabila kita menyebut nama kota Paris, kebanyakan orang akan membayangkan Menara Eiffel, Museum Louvre ataupun lukisan Monalisa. *Branding* yang dilakukan oleh pemerintah Paris dianggap sukses karena berdasar survei yang diterbitkan oleh detik.com pada tahun 2012, Paris merupakan salah satu tujuan favorit para pasangan untuk melaksanakan bulan madu mereka yaitu sekitar 6%. Perancis juga mendapatkan pendapatan dari sektor pariwisata sebesar US\$ 45,3 juta. Pada tahun 2014 sektor pariwisata Indonesia tercatat menyumbang devisa sebesar US\$ 10,69 milyar atau setara dengan Rp 136 triliun. Oleh karena itu, penting bagi para pemimpin daerah untuk mulai menata kota dengan mem-*branding* daerahnya sendiri. Kota-kota di Indonesia juga sudah mulai melakukannya seperti contoh Surabaya Smart City, Yogyakarta sebagai Kota Pelajar atau Kota Budaya, dan masih banyak lagi daerah-daerah lain. Hal ini dilakukan agar dapat menambah sektor-sektor pariwisata di Indonesia serta menarik wisatawan dalam negeri maupun luar negeri dan apabila setiap daerah sukses

dalam mempromosikan daerahnya sendiri, maka akan dapat meningkatkan juga devisa Negara dan membantu pertumbuhan serta pembangunan ekonomi di Indonesia.

Saat ini, pemerintah Indonesia sedang mendorong pertumbuhan dan pengembangan sektor pariwisata di Indonesia. Hal ini terbukti karena pada tahun 2015, sektor pariwisata telah dijadikan sebagai sektor prioritas selain infrastruktur, pangan, energi dan maritim. Pariwisata sering menjadi katalisator untuk perkembangan sektor lain dalam suatu Negara dan juga berkontribusi signifikan untuk ekonomi banyak Negara (Baker & Cameron, 2008:81). Berdasarkan beberapa artikel yang diterbitkan pada liputan6.com, banyak upaya-upaya pemerintah Indonesia untuk memajukan sektor pariwisata diantaranya adalah pembangunan-pembangunan infrastruktur, meningkatkan anggaran promosi, pembebasan visa hingga rutin menggelar rapat dengan pejabat-pejabat di bidang pariwisata. Hal ini disebabkan karena sektor pariwisata terbukti merupakan jalan tercepat untuk mensejahterakan masyarakat dan merupakan sektor penyumbang devisa terbesar. Sektor jasa di Indonesia juga mengalami pertumbuhan sebesar 9% hingga 9,5% per tahunnya, lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang hanya sebesar 5% saja. Salah satu kota di Indonesia yang menjadi kota tujuan wisata adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat. Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh CNN Indonesia tahun 2015, Kota Bandung menempati posisi pertama untuk kota pariwisata terfavorit di ASEAN. Kota Bandung juga menempati kota kelima se-Asia Pasifik dan ke-21 untuk kelas dunia terkait dengan pariwisata dan sektor pariwisata merupakan sektor yang paling diandalkan sebagai penyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD). PAD Kota Bandung yang didapatkan dari sektor pariwisata adalah pajak hotel, restoran, dan hiburan lainnya. Berdasar data yang didapat dari Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung, pada tahun 2013 pajak hotel, restoran dan hiburan mencapai 333.957.813.000 rupiah dari total pendapatan asli daerah Kota Bandung yang berjumlah 913.983.174.000 rupiah. Ini berarti sektor pariwisata menyumbang sekitar 36,5 persen untuk PAD Kota Bandung.

Gambar 1.1.

Rekapitulasi Data Wisatawan yang Berkunjung ke Kota Bandung

REKAPITULASI DATA KUNJUNGAN WISATAWAN
YANG DATANG KE KOTA BANDUNG TAHUN 2010 – 2015

NO	KETERANGAN	2010	2011	2012	2013	2014	2015	SATUAN
i	Jumlah Kendaraan yang masuk via gerbang tol (pasteur, Pasirkoja, Kopo, M. Toha, Buah Batu)	28.686.824	30.533.812	32.587.386	33.731.385	35.002.815	32.174.348	Kendaraan
II	1. Jumlah Pengunjung Melalui gerbang Tol.	65.442.916	69.674.507	73.976.993	76.765.364	79.164.051	73.592.442	Orang
	2. Jumlah Pengunjung melalui Bandara, stasiun, terminal	7.990.407	6.388.447	6.524.071	7.073.615	7.038.837	7.603.193	Orang
	Jumlah	73.433.323	76.062.954	80.501.064	83.838.979	86.202.888	81.195.635	Orang
III	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan							
	a. Wisman	228.449	225.585	176.855	176.432	180.143	183.932	Orang
	b. Wisnus	4.951.439	6.487.239	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162	Orang
	Jumlah	5.179.888	6.712.824	5.257.439	5.564.724	5.807.564	6.061.094	Orang
IV	Wisatawan Menginap							
	a. Wisman	180.603	194.062	158.848	170.982	176.487	130.039	Orang
	b. Wisnus	3.024.666	3.882.010	3.354.857	3.726.447	4.242.294	3.874.453	Orang
	Jumlah Tamu Menginap	3.205.269	4.076.072	3.513.705	3.897.429	4.418.781	4.004.492	Orang
	Jumlah Tamu Tidak Menginap	1.974.619	2.636.752	1.743.734	1.667.295	1.388.783	2.056.602	Orang
	Rata-rata Lama Tinggal Wisatawan						2,25	Hari

Catatan : Data Sudah Disahkan oleh BPS Kota Bandung

Sumber: ppid.bandung.go.id

Gambar 1.1. di atas merupakan rekapitulasi data wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung dari tahun 2010 hingga 2015. Dapat dilihat, dari tahun ke tahun jumlah wisatawan cenderung mengalami peningkatan. Karena jumlah wisatawan yang terus meningkat, maka pemerintah dinilai perlu untuk memerhatikan dan memperbaiki fasilitas pariwisata yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Penelitian pendahuluan dilakukan untuk membantu penulis dalam menentukan indikator-indikator yang digunakan dalam membuat kuesioner dan melihat masalah apa saja yang terdapat di Kota Bandung. Penelitian pendahuluan dilakukan pada 18 wisatawan di beberapa tempat di Lembang.

Tabel 1.1.
Hasil Preliminary Research

Frekuensi Berkunjung :	Jumlah Responden
a. ≤ 2 minggu sekali	7
b. ± 1 bulan sekali	7
c. Jarang	4
Transportasi yang digunakan :	
a. Mobil Pribadi	13
b. Travel	2
c. Kereta	3
Sumber Informasi (responden menjawab ≥ 1 jawaban):	
a. Internet	7
b. Media Sosial	14
c. Kerabat atau teman	10
Apakah status / prestasi suatu kota berpengaruh saat akan berkunjung ke kota tersebut	
a. Ya	1
b. Tidak	17
Julukan Kota Bandung (≥ 1 jawaban):	
a. Kota Kembang	11
b. Kota Wisata	15
c. Kota Kuliner	16
d. Kota Pendidikan	4
e. Kota Kreatif	8
f. Paris Van Java	3
Penduduk Bandung ramah	16
Penduduk Bandung tidak ramah	2

dilanjutkan

Lanjutan tabel 1.1.

Frekuensi Berkunjung :	Jumlah Responden
Tingkat keramahan penduduk menjadi faktor penting:	
a. Ya	14
b. Tidak	4
Saat berkunjung ke Kota Bandung, melakukan (jawaban >1) :	
a. Kuliner	18
b. Belanja Fashion	12
c. Belanja makanan khas Bandung	16
d. Wisata rekreasi	18
e. Mengunjungi event	3
Hal – hal yang dikeluhkan (jawaban \geq1):	Jumlah Responden
a. Macet	18
b. Kota Kembang yang masih kurang sesuai ekspektasi	9
c. Transportasi umum (bis) yang belum ada jadwal dan rute sehingga kurang memudahkan	3
d. Sampah	4
e. Fasilitas umum yang kurang terawat	5
f. Pasar tumpah	6
g. Angkutan Umum yang sembarang berhenti	3
h. Lalu lintas tidak teratur	4
i. Parkir liar	5
j. Pedagang Kaki Lima	1
k. Tata Kota yang masih kurang rapi	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dilihat dari tabel di atas, frekuensi berkunjung wisatawan ke Bandung cukup sering dan masih banyak yang mendapat sumber informasi tentang wisata di Kota Bandung dari rekomendasi teman atau kerabat. Apabila mereka tidak puas, maka

kemungkinan besar tidak akan berkunjung ulang apalagi merekomendasikan pada orang lain. Para wisatawan datang berkunjung ke Bandung juga tidak hanya melakukan satu hal saja melainkan beberapa hal. Oleh karena itu, pemerintah Kota Bandung dinilai perlu menyediakan fasilitas-fasilitas yang menunjang, agar wisatawan yang berkunjung mendapatkan kenyamanan, keamanan, dan puas serta loyal untuk mengunjungi Bandung. Pemerintah Kota Bandung, sudah banyak mengeluarkan dana untuk program-program kerjanya agar Bandung lebih terkenal, terlihat lebih rapi, nyaman dan indah untuk ditinggali ataupun dikunjungi. Beberapa diantaranya adalah pembangunan taman-taman kota, pembenahan taman dan alun-alun, trotoar, jalanan, sarana transportasi dan sebagainya. Menurut *website* bandungjuara.com, realisasi penyerapan anggaran di Dinas Pertamanan dan Pemakaman Kota Bandung pada 2015 mencapai 70 miliar rupiah. Data lain yang berasal dari DBMP Kota Bandung juga mengeluarkan anggaran sebesar 3,5 miliar rupiah untuk menghiasi tepi jalanan dengan 200 lampu penerangan jalan klasik, hal ini dilakukan menjelang Konferensi Asia Afrika. Menurut *kabar24.bisnis.com*, pemerintah Bandung menganggarkan dana sebesar 270 miliar rupiah untuk perbaikan jalan di Kota Bandung dan 72 miliar rupiah untuk perbaikan sejumlah drainase, jembatan dan penerangan jalan umum. Angka ini diperkirakan akan semakin meningkat setiap tahunnya. Walikota Bandung juga memberikan kredit melati dan mempermudah perizinan mendirikan usaha agar mendorong munculnya industri-industri kreatif baru di Bandung. Program kerja walikota Bandung, Ridwan Kamil dilaksanakan dengan tujuan agar dapat mempertahankan predikat baik yang telah dimiliki Kota Bandung. Dari hasil *preliminary research* di atas dapat disimpulkan menurut persepsi wisatawan masih terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki Kota Bandung meskipun telah banyak upaya pemerintah untuk memperbaiki Kota Bandung. Oleh karena banyaknya biaya dan program yang telah dikeluarkan pemerintah kota Bandung menarik minat penulis untuk meneliti pengaruhnya terhadap persepsi wisatawan mengenai Kota Bandung dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen yang dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Penelitian ini diberi judul “Pengaruh City Branding Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Kota Bandung”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *city branding* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Kota Bandung?
2. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap kepuasan wisatawan Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan Kota Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan ini memiliki manfaat untuk beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan mengenai lingkungan dan situasi kota yang ditinggali serta dapat memahami bahwa ilmu *marketing* juga dapat diterapkan dalam pengembangan suatu kota.

2. Bagi pemerintah Kota Bandung

Sebagai masukan dan evaluasi bagi pemerintah Kota Bandung mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan akan program-program kerja yang telah dilaksanakan serta diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk program-program kerja di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Kota Bandung dan menambah pengetahuan mengenai *city branding* dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kota Bandung merupakan kota yang dikenal dengan sebutan-sebutan seperti kota kembang, kota kuliner dan lain sebagainya. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat. Beragam jenis wisata terletak di Kota Bandung, seperti wisata kuliner, wisata belanja, wisata rekreasi, wisata alam, dan lain-lain. Diperlukan sarana dan prasarana yang menunjang dari pemerintah Kota Bandung supaya memperoleh dampak positif dari industri pariwisata seperti akses jalan, transportasi dan infrastruktur ataupun sarana penunjang lainnya. Pemerintah Kota Bandung tentu sangat memerhatikan aspek tersebut, hal ini dapat dilihat dari banyaknya program-program penataan kota agar lebih indah dan nyaman digunakan baik oleh penduduk maupun wisatawan. Pemerintah Kota Bandung juga melakukan *city branding* agar dapat menarik wisatawan maupun investor untuk datang ke Kota Bandung.

1.5.1. City Branding

Menurut American Marketing Association dalam buku Kotler dan Keller (2012:241) *brand* atau merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. *Brand* merupakan sebuah citra yang terbentuk di benak masyarakat (Khaerusya & Mulyana, 2011 dalam Eka Putra, 2014:7).

Branding adalah ekspresi dari value suatu organisasi, produk atau pelayanan, dan juga merupakan komunikasi karakteristik, nilai dan atribut untuk

mengklarifikasi sebuah brand tertentu atau bukan. *City branding* adalah manajemen citra suatu destinasi melalui koordinasi ekonomi, komersial, sosial kultural, dan peraturan pemerintah (Simon Anholt dalam Moilanen dan Rainisto (2009:7) dikutip Chaerani (2011:2). Menurut Kavartzis (2008:8) dalam Purnamasari (2014:1) *city branding* umumnya memfokuskan pada pengelolaan citra (*image*), tepatnya apa dan bagaimana citra itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra (*image*).

Porpescu dan Cobos menyatakan bahwa *city branding hexagon* memberikan alat pengukuran inovatif dalam melakukan evaluasi unsur-unsur *city branding* sehingga dapat mempermudah pemerintah untuk mengetahui persepsi mengenai citra kota (Chaerani, 2011:5). Variabel-variabel yang terdapat dalam *city branding hexagon* adalah *presence, place, potential, pulse, pre-requisite* dan *people*.

1.5.2. Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), *customer satisfaction* adalah perasaan konsumen, berupa kesenangan ataupun kekecewaan yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja sebuah produk atau servis dan dihubungkan dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Mengutip dari DMNNews, *customer satisfaction* adalah cara pengukuran tentang bagaimana pelanggan “menyukai” sebuah perusahaan dan seberapa bahagia mereka dengan produk atau servis yang dibeli dari perusahaan tersebut. Jadi, *customer satisfaction* dalam penelitian ini adalah keseluruhan sikap wisatawan setelah melakukan kunjungan ke Kota Bandung.

Mengutip dari R.A. Nurlinda dalam Forum Ilmiah (2013:174) bahwa tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai *customer satisfaction* yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur *customer satisfaction*, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis hanya akan menggunakan dimensi kepuasan pelanggan

keseluruhan, konfirmasi harapan dan ketidakpuasan pelanggan. Istilah *customer satisfaction* dalam penelitian ini terutama pada bagian pembahasan akan disebut dengan kepuasan wisatawan.

1.5.3. Customer Loyalty

Customer loyalty didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau memakai ulang produk atau servis yang disukai meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha *marketing* memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller (2016:153). Menurut Griffin (2005) dikutip dalam Putra (2013:20) loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Indikator dari *customer loyalty* menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah sebagai berikut.

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk);
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan);
3. *Referrals* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

Selanjutnya dalam penelitian ini, istilah *customer loyalty* terutama pada bagian pembahasan akan disebut dengan loyalitas wisatawan.

1.5.4. Hubungan Antar Variabel

Dengan adanya *city branding*, suatu kota dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan dari *branding* yang telah diciptakan akan timbul citra terhadap kota tersebut. Anholt (2007) menyatakan citra dari sebuah kota memiliki pengaruh pada orang-orang di dalam dan di luar kota tersebut beranggapan mengenai keadaan kota, bagaimana mereka berperilaku terhadap keadaan kota tersebut, serta cara mereka merespon semua yang terjadi di dalam kota (Salampessy, 2015:4). Citra kota yang jelas, kuat, ataupun positif dapat menarik minat para wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat (kota) tertentu. Terdapat beberapa penelitian mengenai hubungan antara *city branding* dengan citra

sebuah kota di Indonesia. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ratu Yulya Chaerani (2011) yang membuktikan *city branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra kota. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Abdurrahman Hikmah Ramadhan (2015), variabel *city branding* juga memiliki pengaruh yang positif terhadap citra kota.

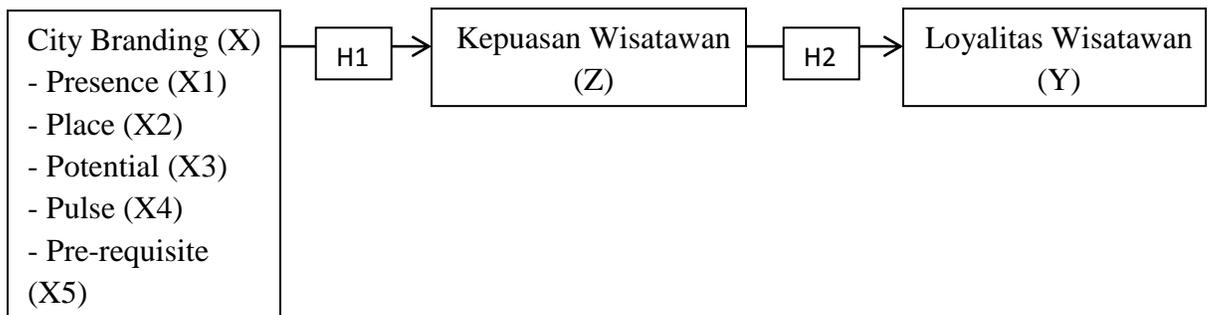
Sebuah merek (*brand*) yang baik akan menciptakan sebuah *image* positif terhadap suatu produk atau pelayanan tertentu sehingga akan memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau pelayanan tersebut. Begitu pula dengan *city branding* yang berarti cara untuk membuat *positioning* kuat pada target pasar mereka ataupun masyarakat luas, seperti layaknya *positioning* sebuah produk, sehingga suatu kota atau daerah dapat dikenal baik oleh masyarakat dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini dapat memicu minat wisatawan untuk mengunjungi kota dan setelah mereka mengunjungi suatu kota, mereka mengevaluasi pengalaman mereka di dalam kota tersebut yang akan menghasilkan derajat tingkat kepuasan. Telah banyak penelitian yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumennya seperti yang telah dilakukan oleh Dedi Prasetyo (2015), I Made Artha Wibawa (2012), Dewi Kurniawati, et al. (2014), Radita Herliza dan Marheni Eka Saputri (2016), dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, variabel *city branding* lebih menekankan pada aspek citra kota bukan pembentukan *city branding* melalui sarana-sarana komunikasi pemerintah, melainkan mengevaluasi kebijakan-kebijakan yang telah dilakukan. *City branding* merupakan manajemen citra melalui program-program kerja pemerintah Kota Bandung, sehingga model yang digunakan untuk mengevaluasi variabel ini adalah dengan menggunakan *hexagon* Anholt. Hampir semua penelitian yang menggunakan variabel *city image*, menilai dari sisi komunikasi dari pemerintah ke wisatawan, sedangkan yang ingin diteliti oleh penulis adalah citra kota berdasarkan persepsi wisatawan. *City branding* berpengaruh terhadap *city image* suatu kota, namun dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan model kerangka pemikiran seperti di bawah ini. Alasan pertama adalah karena variabel *city branding* akan dievaluasi dengan menggunakan *hexagon* Anholt dimana alat pengukuran tersebut digunakan untuk

mengetahui persepsi mengenai citra kota. Alasan kedua, karena pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haris Salampessy (2015) telah membuktikan variabel *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* serta variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan pula terhadap *customer loyalty*. Menurut Bitner (1990), Dick & Basu (1994) dan Oliver (1999), dalam seluruh situasi kepuasan dari produk dan pelayanan berpengaruh pada loyalitas konsumen (Anastassova, 2011:192). Telah banyak penelitian yang membuktikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sugihartono (2009) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, serta Anggraeni dan Prabowo (2012) menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Salampessy, 2015:5).

Gambar 1.2.

Kerangka Pemikiran



1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *City branding* memengaruhi kepuasan wisatawan Kota Bandung.

H2: Kepuasan wisatawan memengaruhi loyalitas wisatawan Kota Bandung.