

PENGARUH CITRA KOTA BANDUNG SEBAGAI KOTA FASHION TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS WISATAWAN DI KOTA BANDUNG

Pipin Supriatin⁽¹⁾, Sri Marhanah⁽²⁾, Rosita⁽³⁾
(1) Mahasiswa, (2) (3) Penulis Penanggung Jawab

*Program Studi Manajemen Resort & Leisure.
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
Universitas Pendidikan Indonesia.*

**E-mail: P.supriatin@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan citra Kota Bandung sebagai Kota *fashion*, serta mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan di Kota Bandung, dan mengukur pengaruh antar variabel dan pengaruh langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu variabel citra destinasi, variabel kepuasan wisatawan, dan variabel loyalitas wisatawan. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan *probability sampling* dengan populasi yaitu wisatawan di Kota Bandung. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian, variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, selanjutnya variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Selain itu variabel kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan. Dari hasil penelitian, sebaiknya pemerintah daerah Kota Bandung dan pelaku usaha pariwisata menjaga citra Kota Bandung dan meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan dengan mempromosikan semua jenis *fashion* yang ada di Kota Bandung, dan mengoptimalkan *fashion* yang ada di Kota Bandung yang beragam.

Kata Kunci : Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan, Kota Bandung

THE INFLUENCE OF THE IMAGE OF BANDUNG CITY AS A FASHION CITY ON TOURIST SATISFACTION AND ITS IMPACT ON TOURIST LOYALTY IN BANDUNG CITY

ABSTRACT

This research aim to clarify bandung city image as a city of fashion, ; attempts to explain its tourism destination image, and figure out the satisfaction and loyalty level of the tourists, the effect between variabel and direct effect and indirect effect. This research use quantitative approach. This research use three variables: tourist satisfaction, destination image, and tourist loyalty. The collection of data obtained through a questionnaire which distributed to 100 respondents The sampling technique of this research use probability sampling and the respondent is domestic tourist who come from outside Bandung city, at least twice visited to the tour attraction in Bandung city for tour. The data analysis in this research use descriptive analysis and path analysis. Based on the results of the study, destination image variable significantly influence tourist satisfaction variable, the destination image variable significantly influence tourist loyalty variable, and tourist satisfaction variable significantly influence tourist loyalty variable. From research results, the goverment Bandung City and the tourisms enterpreneur have to keep image of Bandung City and increase the tourists visit intenstion by promotion all type fashion, and optimizing the variety of fashion in Bandung city.

Keywords : Destination Image, Tourist Satisfaction , Tourist Loyalty, Bandung City

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata sangat erat kaitannya dengan wisatawan, dimana wisatawan sebagai pelaku sekaligus penikmat pariwisata itu sendiri. Pariwisata dan wisatawan merupakan satu kesatuan yang memiliki hubungan sebab akibat, dimana semakin tinggi kualitas pariwisata di suatu daerah maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan di daerah yang bersangkutan (Hanif, Kusumawati, & Mawardi, 2016). Tentunya, pariwisata yang baik adalah yang memiliki citra, kesan dan kemampuan menciptakan nilai (value) positif bagi wisatawan agar memiliki pengalaman mengesankan, karena tujuan akhir dari sebuah destinasi itu sendiri adalah menciptakan “kepuasan berkunjung” yang benar-benar diperoleh oleh wisatawan.

Di era milenial ini, gaya atau style dalam berbusana bagi anak-anak muda dikota besar merupakan salah satu hal yang penting yang mempengaruhi permintaan terhadap produk pakaian itu sendiri. Fashion sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat. Selain itu karena perkembangan zaman yang semakin maju, pakaian tidak hanya sebagai kebutuhan untuk sekedar menutupi tubuh tetapi sudah termasuk dalam trend di dalam kehidupan bermasyarakat. Fashion ini sendiri tidak dapat dijauhkan dari anak muda atau remaja karena kebutuhan mereka dalam mencari identitas diri dan eksistensi di dalam lingkup pergaulannya. Bagi mereka, fashion merupakan hal yang wajib diperhatikan dalam setiap penampilan mereka.

Sebagaimana halnya Kota Bandung yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan juga terkenal sebagai *image icon fashion* atau dengan sebutan *Paris Van Java* juga turut membantu mendongkrak wisatawan baik asing maupun domestik dalam perkembangan industri pakaian di kota Bandung. Kota ini juga di kenal sebagai kota mode yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota ini. Kota Bandung merupakan salah satu kota seni di Indonesia yang mampu mengembangkan dunia fashion. Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal sebagai kota dengan potensi Industri kreatif yang sangat besar, khususnya dunia fashion.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan gerai Distro, Clothing, dan Factory Outlet di kota Bandung. Semakin banyak distribution clothing dan factory outlet semakin ketat juga persaingan tersebut maka citra sebagai salah satu penunjang untuk menarik perhatian wisatawan yang datang ke kota Bandung. Bisa di lihat pada tabel data kontribusi sub sektor industri kreatif di Kota Bandung sebagai berikut.

Tabel 1. Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017

No	Indutri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.467	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	45.803.769.843	43,71%
8	Video, film, fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	seni pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan komputer dan piranti lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber : <http://www.kompas.com>

Berdasarkan tabel diatas membuktikan industri kreatif di Kota Bandung ini yang sangat berkembang dan tertinggi persentasenya adalah *fashion* dengan presentase 43,71% karena fashion adalah jenis usaha yang dijadikan ladang usaha yang menguntungkan bagi para pengusaha. *Fashion* di Kota Bandung selalu memproduksi produk terbaru yang selalu mengikuti zamannya. Salah satu fakta atas perkembangan pesat industri *fashion* ialah berkembangnya gerai factory outlet, distro dan clothing.

Dari penelitian ini, dengan diketahuinya pendapat wisatawan mengenai citra Kota Bandung sebagai Kota Fashion, maka diharapkan pengembangan pariwisata yang ada di Kota Bandung dapat selaras dengan apa yang dibutuhkan wisatawan. Sehingga wisatawan dapat memperoleh kepuasan dan kedepannya berencana mengulangi kunjungannya atau setidaknya merekomendasikan Kota Bandung sebagai salah satu destinasi yang pantas dikunjungi ke orang lain. Selain itu, dapat diketahui pengaruh citra Kota Bandung sebagai kota fashion terhadap kepuasan wisatawan dan dampaknya pada loyalitas. Berdasarkan paparan tersebut, rumusan masalah penelitian ini ada tujuh, yaitu:

1. Bagaimana citra Kota Bandung sebagai Kota *fashion* menurut wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung?
3. Bagaimana tingkat loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung?

4. Bagaimana pengaruh citra Kota Bandung sebagai Kota *fashion* terhadap kepuasan wisatawan?
5. Bagaimana pengaruh citra Kota Bandung sebagai Kota *fashion* terhadap loyalitas wisatawan?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan?
7. Bagaimana pengaruh citra Kota Bandung sebagai kota *fashion* terhadap Loyalitas wisatawan baik secara langsung maupun melalui Kepuasan wisatawan di Kota Bandung?

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Citra Destinasi (Destination Image)

Citra Destinasi di definisikan bukan hanya sebagai identiitas dari suatu objek destinasi atau karakteristik yang dimilikinya tetapi juga kesan menyeluruhan yang berasal dari pemikiran individu itu sendiri. Citra Destinasi terdiri dari karakteristik fungsional mengenai aspek-aspek yang nyata seperti tingkat harga, akomodasi, fasilitas dan atraksi dari suatu destinasi, dan karakteristik psikologis mengenai aspek aspek yang lebih tidak berwujud seperti keramahan dan keselamatan (Echtner & Ritchie, 1991) . sama halnya dengan citra Kota Bandung sebagai Kota *Fashion*, *fashion* yang berasal dari bahasa latin yaitu *factio* yang artinya membuat atau melakukan. Jadi *fashion* adalah sesuatu yang dikenakan oleh seseorang, Kota Bandung dahulu terkenal dengan tempat memajang pakaian model terbaru dari paris saat jama kolonial yang sampai sekarang menjadi daya tarik utama wisatawan yang datang ke Kota Bandung dan Kota Bandung menjadi identik dengan sebutan kota *fashion* oleh wisatawan. Terdapat tiga dimensi dari citra destinasi menurut Baloglu dan McCleary dalam (Hailin Qu, 2011) yaitu citra destinasi kognitif (*Cognitive destination image*), citra destinasi yang unik (*Unique destination image*), dan citra destinasi afektif (*Affective destination image*).

Cognitive Destination Image (Citra destinasi Kognitif) adalah suatu penilaian persepsi perihal suatu prinsip seorang terhadap suatu destinasi. Dengan bertujuan untuk menghasilkan informasi tentang pengetahuan di ingatan. Citra kognitif terdiri dari “*quality of experience, touristic attractions, environment and infrastructure, entertainment/outdoor activities, dan cultural traditions*”.

Unique Destination Image (Citra Destinasi Unik) ialah suatu penilaian seseorang tentang keunikan atau kekhasan dari suatu destinasi dan berbeda dari yang lain. Yang bertujuan sebagai daya tarik suatu objek. Citra unik ini dibagi menjadi 3 yaitu “*natural environment, dan local attraction*”.

Affective Destination Image (Citra Destinasi Afektif) ialah suatu penilaian emosional tentang pernyataan seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. Bertujuan untuk memengaruhi atau merubah perilaku seseorang. Citra afektif dibagi menjadi 2 yaitu “*Relaxing, dan Exciting*”.

b. Kepuasan Wisatawan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2007). Menurut Kotler kepuasan diputuskan oleh harapan dan persepsi wisatawan. Jika ekspektasinya lebih besar dari kenyataannya maka wisatawan tidak akan merasa puas dan tidak senang. Sedangkan sebaliknya ekspektasi mereka lebih kecil dan kenyataannya lebih besar maka wisatawan akan merasa sangat puas (Kotler K. , 2009).

“Kepuasan pelanggan terutama dibidang jasa menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses. Perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa. Perbedaan tersebut terjadi karena adanya gap (kesenjangan) antara harapan pelanggan dan kenyataan (kinerja) pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan” (Astuti , 2012).

Teori diatas menjelaskan bahwa kepuasan merupakan harapan dan penilaian mengenai persepsi tentang kualitas jasa atau produk. Jika terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan yang di terima oleh wisatawan tersebut berarti terdapat kesenjangan. Kepuasan wisatawan dinilai sangat penting, karena dapat menyebabkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Wisatawan yang puas merasa bahwa apa yang mereka harapkan dan kenyataan yang di dapat sesuai dengan yang diinginkannya (Setiady, Sukriah, & Rosita, 2015).

c. Loyalitas Wisatawan

Menurut Griffin (2002) “*Loyalty is define as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Pada pengertian ini bisa dilihat jika sikap pembeli di bentuk oleh loyalitas yang ditunjukkan dengan cara membeli produk secara rutin. Loyalitas menunjukkan terdapat keinginan yang kuat dalam membeli suatu produk atau jasa dan tidak untuk memilih produk yang lain. Sebagai halnya sikap wisatawan yang setia Griffin mengungkapkan sebagai wisatawan yang : 1). Melakukan kunjungan ulang

secara regular ; (2) membeli berbagai lini produk lainnya ; (3) memberikan referensi atau merekomendasikan kepada oranglain.

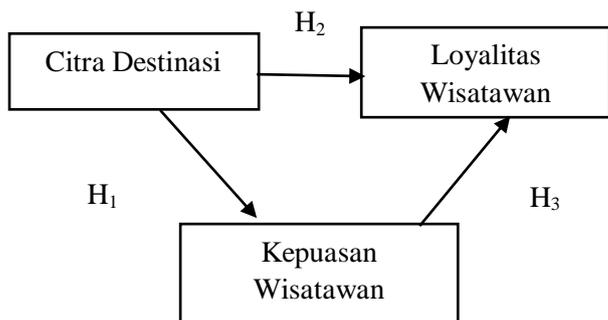
Meningkatkan jumlah kunjungan berarti menandakan bahwa adanya kepuasan berkunjung, dan akan mempengaruhi citra yang positif dan loyalitas dari pengunjung. (Marhanah, Rosita, & Wahadi, 2016)

3. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Path analisis dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel baik secara langsung maupun tidak langsung.

peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 wisatawan yang ada di Kota Bandung.

Bisa di lihat dibawah ini model hipotesis yang menggambarkan pengaruh citra destinasi pada kepuasan serta dampaknya pada loyalitas.



Gambar 1. Model hipotesis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian kepada 100 responden menunjukkan hasil berdasarkan jenis kelamin, perempuan sebanyak 54% dan laki laki 46%. Sedangkan menurut usia, rata-rata berusia 17-25 tahun, dan sebagian besar berasal dari daerah Jawa Barat yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah jenjang SMA dengan penghasilan per-bulan kurang lebih Rp. 1.000.000. karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengunjungi kota Bandung sudah lebih dari 4 kali.

Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur variabel citra destinasi terhadap variabel kepuasan wisatawan serta terhadap variabel loyalitas wisatawan ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel endogen	Variabel eksogen	Beta	t hitung	Prob.	ket
Citra Destinasi	Kepuasan	0,652	8,502	0,000	Sig
Citra Destinasi	Loyalitas	0,564	5,262	0,000	Sig
kepuasan	Loyalitas	0,549	5,461	0,000	Sig

H1 : Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

Hasil penelitian di peroleh bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000, atau Sig ≤ 0,05 dan t hitung diperoleh sebesar 8,502. karena t hitung lebih besar daripada t tabel (t tabel dengan signifikansi 5 % sebesar 1,984) artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari citra destinasi (X) terhadap kepuasan wisatawan (Y).

H2 : Variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan

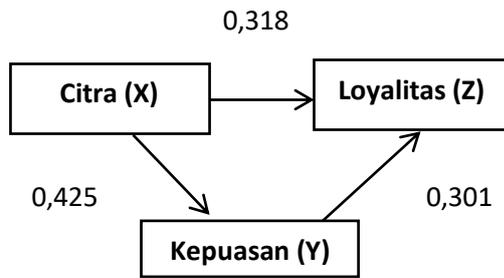
Berdasarkan hasil penelitian ini, citra destinasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000, atau Sig ≤ 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5.262 lebih besar daripada t tabel (t tabel dengan signifikansi 5 % sebesar 1,984) artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari citra destinasi (X) terhadap loyalitas wisatawan (Z).

H3 : variabel kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan

Hasil penelitian Kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan, dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000, atau Sig ≤ 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,461 lebih besar daripada t tabel (t tabel dengan signifikansi 5 % sebesar 1,984) artinya terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan wisatawan (Y) terhadap loyalitas wisatawan (Z).

Hubungan Antar Jalur

Hasil dari perhitungan analisis ini menunjukkan besar pengaruh langsung (*direct effect*) dari citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan ialah 0,318 dan pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan sebesar 0,357, sehingga total pengaruh (*total effect*) citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan sebesar 0,675. Hasil dari analisis jalur citra , kepuasan dan loyalitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Menurut keterangan di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh langsung memiliki pengaruh yang lebih kecil sedangkan pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang lebih besar. Berarti ini menunjukkan bahwa citra destinasi fashion ini menunjukkan bahwa citra suatu tempat wisata yang positif dapat menimbulkan loyalitas yang lebih tinggi. Pengalaman dan pengetahuan positif wisatawan terhadap Kota Bandung pada saat melakukan kunjungan wisata, mendapatkan kepuasan yang tinggi dan dapat menimbulkan loyalitas pada wisatawannya, baik merekomendasikannya pada kerabat terdekat ataupun mengatakan hal hal yang positif tentang wisatanya dan melakukan kunjungan kembali.

Pembahasan

1. Pembahasan Tingkat Citra Destinasi

Pada variabel citra destinasi dimensi yang menghasilkan nilai paling tinggi yaitu pada dimensi *Cognitive Image* dengan skor sebesar 4506 baik. mengacu pada kepercayaan atau pengetahuan wisatawan mengenai lingkungan dan infrastruktur, hal ini mencakup kualitas jalan raya menuju Kota Bandung dinilai sudah baik, aksesibilitas menuju Kota Bandung dinilai mudah untuk ditempuh kebersihan lingkungan dan fasilitas umum dinilai baik. Indikator selanjutnya adalah kemenarikan *store fashion*, *mode fashion* dan keunikan *fashion*. Informasi yang diperoleh selama berwisata di Kota Bandung kemudian di analisis, di evaluasi dan proses kesimpulan sehingga dapat di pahami dengan tepat dan menjadi pengalaman yang berharga sebagai sumber pengetahuan untuk diri sendiri maupun oranglain. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Syarifuddin, 2018) Suatu Destinasi mendapatkan citra positif dari wisatawannya karena telah dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan yang berharga bagi para wisatawannya.

2. Pembahasan tingkat kepuasan wisatawan

Pada variabel kepuasan wisatawan, skor paling tinggi yaitu pada dimensi minat berkunjung kembali dengan skor sebesar 441. Dimensi minat berkunjung kembali yang menjadi nilai tertinggi

dikarenakan wisatawan merasa puas berkunjung ke Kota Bandung dan berencana untuk berkunjung lagi ke Kota Bandung karena *fashion* di Kota Bandung sesuai dengan harapan atau ekspektasi yang di pikirkan oleh wisatawan mengenai Kota Bandung sebagai Kota *fashion*. Penelitian ini didukung oleh hasil temuan (Coban, 2012), yang membuktikan apabila kepuasan berpengaruh secara positif pada perilaku sesudah berkunjung, dengan mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut atau merekomendasikannya kepada orang terdekat.

3. Pembahasan Tingkat Loyalitas wisatawan

Pada variabel loyalitas wisatawan, skor paling tinggi terdapat pada dimensi *Repeat* sebesar 831. Hal ini menjelaskan wisatawan merasa loyal biasanya mereka akan berkunjung kembali untuk berwisata kembali ke Kota Bandung dan menjadikan Kota Bandung sebagai pilihan utama untuk berwisata. Temuan dari studi ini juga sependapat dengan teori yang ungkapkan oleh Lovelock (2010), jika wisatawan merasa puas bentuk loyalitasnya dengan berkunjung kembali pada suatu destinasi wisata yang sama dan menyebarkan citra positif dari destinasi tersebut.

4. Pembahasan pengaruh citra terhadap kepuasan wisatawan

Hasil dari penelitian di peroleh bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000, atau Sig \leq 0,05 dan t hitung diperoleh sebesar 8,502. karena t hitung lebih besar daripada t tabel (t tabel dengan signifikansi 5 % sebesar 1,984) artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari citra destinasi (X) terhadap kepuasan wisatawan (Y).

Hasil dari penelitian ini diperkuat oleh penelitian Coban (2012) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara positif pada variabel citra (X) terhadap variabel kepuasan (Y). Khususnya pada indikator citra kognitif yang pada umumnya terdapat enam indikator yang berkaitan tentang persepsi wisatawan mengenai destinasi.

Pengaruh citra destinasi (X) terhadap kepuasan wisatawan (Y) dibantu juga dari informasi atau wawasan wisatawan tentang Kota Bandung. Rata-rata Sebagian responden mendapatkan informasi mengenai Kota Bandung sebagai Kota *fashion*. Informasi tersebut memotivasi wisatawan untuk mengunjungi Kota Bandung dengan alasan tersendiri yang bersangkutan dengan wisata belanja *fashion*.

5. Pembahasan pengaruh citra terhadap loyalitas wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian ini, citra destinasi mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000, atau $Sig \leq 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 5.262 lebih besar daripada t tabel (t tabel dengan signifikansi 5 % sebesar 1,984) artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari citra destinasi (X) terhadap loyalitas wisatawan (Z).

Pengaruh variabel citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan juga didukung oleh hasil temuan (Artuğer, Çetinsöz, & Kılıç, 2013) yang membuktikan jika ada pengaruh yang positif. Studi ini diperkuat dari temuan studi Tasci dan Gartner (2007) dalam Artuğer et al. (2013) yang menjelaskan jika tindakan wisatawan yang ditunjukkan yaitu berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi ke destinasi tersebut.

6. Pembahasan pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan

Hasil studi ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan (Y) juga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan (Z). Loyalitas wisatawan dipengaruhi positif oleh kepuasan wisatawan, dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000, atau $Sig \leq 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 5,461 lebih besar daripada t tabel (t tabel dengan signifikansi 5 % sebesar 1,984) artinya terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan wisatawan (Y) terhadap loyalitas wisatawan (Z).

Tindakan wisatawan yang loyal pada Kota Bandung ialah tampak dari jumlah pengalaman berkunjungnya. Pada grafik karakteristik responden, dapat dilihat jika responden sebagian besar telah mengunjungi kota Bandung sudah lebih dari empat kali dengan besar persentase 58%. Fenomena ini membuktikan jika wisatawan merasa puas saat mengunjungi kota Bandung dan akan cenderung mengunjungi lagi kota Bandung agar memperoleh pengalaman wisata khususnya wisata belanja *fashion*.

Penelitian juga sejalan dengan hasil temuan Coban (2012) yang mengungkapkan jika terdapat pengaruh yang positif pada perilaku sesudah berkunjung, yang artinya secara positif kepuasan mempengaruhi perilaku sesudah berkunjung, dengan mengunjungi kembali ke destinasi wisata tersebut.

7. Pembahasan pengaruh citra terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya pada loyalitas wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan sebesar 0,318 dan pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebesar 0,357, sehingga total pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan sebesar 0,675, dalam hal ini kepuasan wisatawan terbukti berperan sebagai mediasi dalam meningkatkan loyalitas wisatawan karena pengaruh tidak langsung terlihat lebih besar dari pada pengaruh langsung citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan, atau dengan kata lain loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh citra destinasi melalui kepuasan wisatawan. Wisatawan yang merasa puas saat berkunjung ke Kota Bandung berarti mempunyai persepsi positif terhadap Kota Bandung dan menyebabkan wisatawan tersebut loyal terhadap Kota Bandung, salah satunya ialah mengunjungi kembali Kota Bandung atau berbagi pengalaman positif atau merekomendasikan Kota Bandung pada oranglain.

Bisa di tarik kesimpulan jika terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel citra destinasi melalui kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas. Melalui perhitungan diperoleh pengaruh tidak langsung dari variabel citra terhadap variabel kepuasan wisatawan, variabel citra terhadap variabel loyalitas dan variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas. Penelitian Chi dan Qu (2008) dalam Munhurrin (2014) sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa secara langsung citra destinasi mempengaruhi kepuasan, citra dan kepuasan mempengaruhi loyalitas.. Selain itu, keseluruhan kepuasan dan atribut kepuasan mempengaruhi loyalitas, sehingga citra destinasi tersebut secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Setelah melakukan penelitian melalui tahapan-tahapan seperti observasi, wawancara, dan analisis di Kota Bandung, penulis menyimpulkan hasil penelitian ini menjadi poin-poin sebagai berikut:

- a. Citra Kota Bandung menurut responden dinilai secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari dua sub variabel citra destinasi, *cognitive image* memiliki skor tertinggi. *Cognitive Image* mengacu pada kepercayaan atau pengetahuan wisatawan mengenai objek wisata Kota Bandung.
- b. Kepuasan wisatawan menurut responden dinilai secara keseluruhan berada dalam kategori Sangat Puas.
- c. Loyalitas wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung berada di posisi Loyal, loyalitas wisatawan mencakup *Repeat*, *Retention* dan

Refferal. Skor tertinggi terdapat pada *Repeat*, Hal ini menjelaskan wisatawan merasa loyal biasanya mereka akan berkunjung kembali untuk berwisata kembali ke Kota Bandung dan menjadikan Kota Bandung sebagai pilihan utama untuk berwisata.

- d. Variabel citra kota bandung sebagai kota *fashion* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
- e. Variabel citra kota bandung sebagai kota *fashion* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.
- f. Variabel Loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan.
- g. Pada variabel citra destinasi terdapat pengaruh tidak langsung terhadap variabel loyalitas wisatawan.

Berikut merupakan rekomendasi dan saran yang dapat diberikan oleh penulis baik untuk pengelola maupun untuk pemerintah. Rekomendasi ini disusun berdasar pada hasil penelitian yang didapat:

- a. Untuk Pemerintah Daerah Kota Bandung dapat mempertahankan citra sebagai kota *fashion*, dengan semakin gencar mengenalkan dan mempromosikan merek (*brand*) yang dimiliki, terutama berkaitan dengan *fashion* yang beragam. Strategi yang dapat dilakukan dengan memberikan inovasi dan kegiatan-kegiatan yang berbeda serta unik secara rutin dan berkala agar wisatawan tertarik untuk berkunjung dan menikmati, serta merasakan pengalaman yang berbeda-beda setiap berkunjung ke Kota Bandung. Sehingga, yang telah ada di Kota Bandung dapat dipertahankan dan dioptimalkan.
- b. Pemerintah daerah dan pelaku usaha *fashion* sebaiknya memberikan informasi dan promosi semua jenis daya tarik wisata selain itu juga *fashion* di Kota Bandung, karena banyak *fashion store*. Upaya promosi secara menyeluruh tersebut dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang tidak hanya terpusat pada daya tarik wisata tertentu tetapi menyeluruh pada semua jenis wisata lain seperti wisata belanja *fashion*, dan kuliner yang dimiliki Kota Bandung. Cara lain dengan mengikutsertakan berbagai daya tarik wisata tersebut dalam paket wisata, sehingga dapat diketahui pula oleh wisatawan. Solusi lainnya yaitu membuat kegiatan (*event*) untuk menarik minat berkunjung wisatawan.
- c. Kepuasan wisatawan di Kota Bandung dinilai sudah puas, meskipun begitu, pihak pengelola harus terus meningkatkan kualitas pelayanan di *fashion store*, fasilitas, dan promosi terutama berkaitan dengan *fashion*, dengan memberikan inovasi dan kegiatan-kegiatan seperti penyelenggaraan kompetisi *fashion* dan festival *fashion* dengan di ikut sertakan kompetisi musik.

Hal tersebut akan berpengaruh pada kepuasan wisatawan serta loyalitas wisatawan, sehingga wisatawan akan berkunjung ulang atau menceritakan pengalamannya selama di Kota Bandung kepada orang lain.

REFERENSI

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Artuğer, Çetinsöz, & Kılıç. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya . *European Journal of Business and Management*, 124-136.
- Astuti , W. W. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan Service Excellent Komputer Semarang. *Management Analysis Journal*.
- Chan, A., Hsu, C. H., & Baum, T. (2015). The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18-33.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management 31*, 29-35.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 222-232.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2-12.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*. Kentucky: McGraw-Hill.
- Hailin Qu, L. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 465-467.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*.
Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, C. W. (2010). *Pemasaran Jasa Edisi Tujuh*. Jakarta: Erlangga.

Marhanah, S., Rosita, & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Management Resort dan Leisure*, 2.

Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo. (2014). Examining The Structural Relationship Of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case Of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.

Ritchie, J. R., & Hudson, S. (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 111-126.

Setiady, T., Sukriah, E., & Rosita. (2015). Pengaruh Servicescepe Terhadap Kepuasan Pengunjung di Floating Market Lembang. *Jurnal Managemet Resort dan Leisure*, 22.

Syarifuddin. (2018). "NILAI CITRA KOTA DARI SUDUT PANDANG WISATAWAN . *Studi Tentang Citra Kota Bandung Dampaknya Terhadap Kunjungan Ulang*.

