

Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo

**Syarif Hidayatullah¹, Irany Windhyastiti¹, Ryan Gerry Patalo¹,
Ike Kusdyah Rachmawati^{2*}**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

*ikekusdyah@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of destination images consisting of cognitive images, unique images and affective images on loyalty through visitor satisfaction at Mount Bromo natural tourism destinations. This type of research is explanatory research and data collection techniques through questionnaires. The sampling technique uses the purposive sampling technique with the characteristics of people who have been to Mount Bromo. The sample in this study amounted to 110 respondents. The analysis technique uses hypothesis testing and the two model multiple regression test. Results of research show that cognitive imagery, unique imagery and affective imagery have a significant effect on visitor satisfaction, furthermore cognitive imagery and affective imagery have a significant effect on visitor loyalty while unique images have no significant effect on visitor loyalty. If seen from the indirect effect, the results of cognitive image and unique image have a significant effect on loyalty through visitor satisfaction, while affective image does not affect loyalty through visitor satisfaction.

Keywords: *Affective Image, Cognitive Image, Destination Image, Loyalty, Satisfaction, Unique Image*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu industri prioritas utama negara-negara berbagai dunia termasuk di Indonesia dan sektor pariwisata dituntut untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan kemajuan zaman. Perkembangan industri pariwisata senantiasa diiringi juga dengan persaingan antar pengelola destinasi wisata yang makin kompetitif. Kompetisi antar pengelola destinasi wisata dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Peningkatan kunjungan wisatawan dapat dicapai jika wisatawan

merasa puas bila telah berkunjung ke suatu destinasi wisata. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kepuasan merupakan ungkapan bahagia atau kecewa yang timbul saat membandingkan sesuatu yang diibaratkan pada produk (hasil) terhadap ekspektasi (harapan) mereka. Tidak puas jika dibawah ekspektasi, puas jika telah memenuhi ekspektasi, dan sangat puas jika telah melebihi ekspektasi yang diharapkan.

Kepuasan yang ada pada pengunjung tempat wisata akan mempengaruhi orang itu akan loyal pada tempat wisata yang telah dikunjungi. Hal ini bisa dilihat pada

keinginan wisatawan untuk datang kembali dan dengan rela untuk memberikan rekomendasi tempat wisata yang telah di kunjungi kepada orang lain (Hidayatullah dkk., 2020). Menurut Oliver (1997) loyalitas adalah komitmen pada konsumen yang dengan setia untuk membeli suatu produk secara berulang, meskipun dengan diikuti perubahan-perubahan yang terjadi di lingkup pemasaran akan tetapi perilaku tersebut akan tetap terjaga.

Menurut Rajesh (2013) pembentukan citra merupakan fase paling penting untuk proses penetapan tempat tujuan untuk berwisata. Citra yang diibaratkan setelah mengunjungi tempat wisata akan mempengaruhi pula kepuasan pengunjung dan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang di kemudian hari, bergantung kemampuan pengelola untuk menjaga dan meningkatkan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang telah terjaga di benak wisatawan.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bromo Tengger Semeru

No	Tahun	Jumlah Wisatawan	%
1	2015	245.000	0%
2	2016	451.968	84%
3	2017	623.895	38%
4	2018	825.206	32%
5	2019	546.968	-34%

Sumber : Balai Taman Nasional Bromo Tengger Semeru 2019, (diolah)

Dari data pada tabel 1 terjadi penurunan 34% pada Tahun 2019 yang disebabkan oleh beberapa faktor. Untuk menelaah permasalahan lebih mendalam salah satunya perlu adanya kajian lebih mendalam tentang citra destinasi kognitif, citra destinasi yang unik, citra destinasi afektif yang ada dan hubungannya dengan kepuasan serta loyalitas yang ada, seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan (Sandrio dkk., 2020) dan (Alvianna, 2017) dimana kunjungan wisatawan Gunung Bromo perlu dilihat dari berbagai aspek seperti fasilitas, amenitas, aksesibilitas maupun destinasi image. Berangkat dari

pembahasan latar belakang penelitian yang telah diangkat, peneliti akan lebih lanjut mengkaji serta menemukan hasil dari citra destinasi serta pengaruhnya kepuasan dan loyalitas wisatawan di Bromo Tengger Semeru.

Citra Destinasi Kognitif

Cognitive destination image ialah suatu ungkapan yang ada dalam pikiran dan kemudian tervisualisasi oleh wisatawan tentang suatu objek (dalam hal ini tempat wisata). Bertujuan untuk menambah pengetahuan seseorang akan tempat wisata yang dituju. *Cognitive image* menurut para ahli terdiri dari *quality of experiences, tourist attractions, environment and infrastruktur, entertainments in outdoor activity, and the cultural traditions* (Qu dkk., 2011).

Citra Destinasi yang Unik

Unique destination image ialah tanggapan wisatawan yang muncul karena tempat wisata yang di kunjungi memiliki keunikan tersendiri dan beda dari tempat wisata lain. Bertujuan untuk menjadikan suatu daya tarik tersendiri akan tempat wisata. *Unique image* terdiri dari *natural environments, appealing destinations, dan local attractions* (Çoban, 2012).

Citra Destinasi Afektif

Affective destination image ialah ekspresi yang muncul dalam benak wisatawan seperti suka atau tidak dengan tempat wisata yang telah dikunjungi. Bertujuan untuk mempengaruhi atau merubah *attitude* wisatawan. *Affective images* terdiri dari *plesant, arosing, reilaxing, dan excitting* (Artuger dkk., 2013) (Baloglu & McCleary, 1999).

Kepuasan

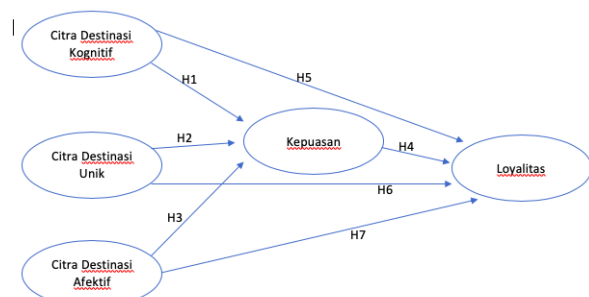
Tingkat kepuasan ditunjukkan dengan tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan dari fasilitas dan kualitas pelayanan rumah makan yang dialami responden (Tse & Wilton, 1988) (Lupiyoadi, 2011). Adapun Indikator dalam penunjang

kepuasan pengunjung juga dijelaskan diantaranya adalah kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, kepuasan pengunjung akan layanan yang ditawarkan (Hidayatullah, Khourouh, dkk., 2020) (Tjiptono & Chandra, 2011) (Kotler, 2012).

Loyalitas

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berulang pada barang atau jasa. Sedangkan konsep loyalitas cenderung mengarah pada perilaku (*behavior*) dibanding dengan sikap (*attitude*) (Ajzen, 1991). Sementara (Yuksel dkk., 2010) mengukur kepuasan dengan tiga *item*, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung tempat wisata, kedua ialah sikap yang diambil akan tujuannya sudah benar, dan ketiga ialah ukuran suatu kadar kepuasan yang telah didapat setelah berkunjung ke tempat wisata.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁: terdapat pengaruh citra destinasi kognitif terhadap kepuasan pelanggan
 H₂: terdapat pengaruh citra destinasi unik terhadap kepuasan pelanggan
 H₃: terdapat pengaruh citra destinasi afektif pada kepuasan dari pelanggan
 H₄: terdapat pengaruh citra destinasi kognitif terhadap loyalitas pelanggan
 H₅: terdapat pengaruh dari citra destinasi Unik terhadap loyalitas pelanggan
 H₆: terdapat pengaruh citra destinasi Afektif terhadap loyalitas pelanggan

H₇: terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H₈: terdapat pengaruh citra destinasi kognitif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H₉: terdapat pengaruh citra destinasi unik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H₁₀: terdapat pengaruh citra destinasi afektif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

METODE

Penelitian untuk menguji sejauh mana citra destinasi, bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan ke kawasan wisata Bromo Tengger Semeru. Penelitian ini merupakan *explanatory research*. Populasi dalam penelitian adalah orang yang pernah berkunjung ke kawasan wisata Bromo Tengger Semeru. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pendapat (Hair, Jr, 2015), apabila populasi tidak diketahui maka penarikan sampel dapat dilakukan menggunakan ukuran 5-10 dikalikan dengan jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan 22 butir, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 (5x22) responden. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS ver.21, Regresi Berganda 2 Model dan pengujian hipotesis. Adapun definisi operasional penelitian ini dapat disajikan pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Citra Destinasi Kognitif	<i>Quality of experience and touristic attractions</i>	Bromo Tengger Semeru memiliki pemandangan alam yang sangat indah dan menarik
	<i>Entertainment/outdoor activities and Cultural tradition</i>	Kondisi daya tarik wisata Bromo Tengger Semeru mempunyai banyak daya tarik wisata yang masih alami dan berperan langsung pelestarian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
		cagar budaya
Citra Destinasi Unik	<i>Local attraction</i>	Keunikan adat dan budaya yang dimiliki Bromo Tengger Semeru berbeda dengan destinasi lain.
	<i>Appealing destination</i>	Keunikan Bromo Tengger Semeru terdapat suku dan budaya yang berbeda dengan kawasan wisata lainnya.
	<i>Natural environment</i>	Keunikan Bromo Tengger Semeru terdapat banyak situs bersejarah yang menarik untuk diketahui
Citra Destinasi Afektif	<i>Pleasant and arousing</i>	Kondisi aman dan nyaman pada destinasi wisata Bromo Tengger Semeru
	<i>Relaxing and exciting</i>	Ada sesuatu yang menyenangkan ketika berada di tempat wisata gunung Bromo Tenngger semeru
Kepuasan	Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan	Merasa puas dengan layanan wisata di Bromo Tenger Semeru karena sudah sama dengan harapan. Merasa puas karena fasilitas wisatanya tidak mengecewakan.
	Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan	Merasa puas dengan harga tiket yang berlaku. Merasa puas karena pelayanan sepadan dengan harga tiket yang dibeli.
	Kepuasan pengunjung akan layanan yang ditawarkan	Pengalaman berwisata di Bromo Tengger Semeru sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan.

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
		Pelayanan yang diberikan sangat puas Tidak adanya keluhan atas pelayanan yang diberikan
		Tersedianya berbagai paket wisata untuk berkunjung ke Bromo Tengger Semeru yang memuaskan.
Loyalitas	Melakukan penggunaan jasa berulang	Saya sering berkunjung ke destinasi Bromo Tengger Semeru. Saya akan sering berwisata kembali ke Bromo Tengger Semeru.
	Mereferensikan kepada orang lain.	Saya akan merekomendasikan kepada rekan, keluarga, dan sanak saudara untuk datang berkunjung ke Bromo Tengger Semeru.
	Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing	Saya berusaha mengajak orang lain untuk datang berwisata ke Tengger Semeru ini. Saya akan memilih Bromo sebagai alternatif tempat berlibur dibandingkan objek wisata konservasi lainnya. Bromo Tengger Semeru merupakan destinasi terbaik menurut saya.
	Kepuasan dan kepercayaan	Saya sudah puas dan percaya pada pelayanan pada wisata di Bromo Tengger Semeru.

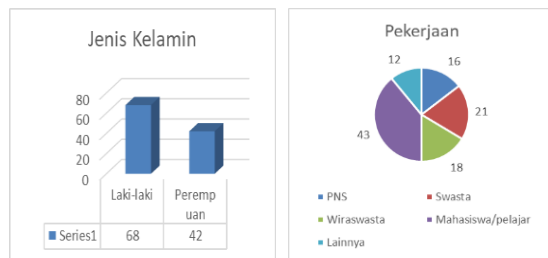
Sumber : Berbagai Artikel, diolah (2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

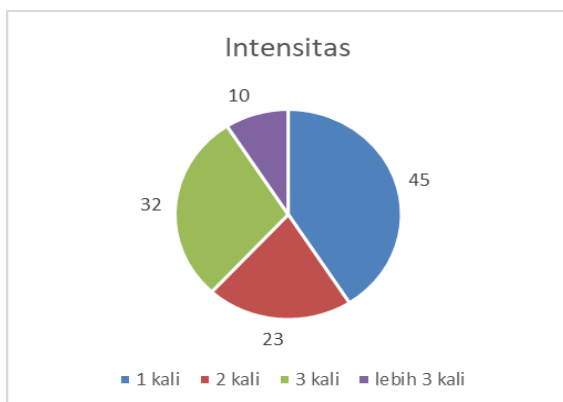
Deskripsi dari responden dari jenis kelamin yang ada diperoleh laki-laki

sejumlah 68 responden (61,82%) dan responden perenpuan sejumlah 42 orang (38,18 %), sedangkan dilihat dari deskripsi pekerjaan responden diperoleh deskripsi pekerjaan PNS sejumlah 16 orang (14,55%), pekerjaan swasta sebesar 21 orang (19,09%), pekerjaan wiraswasta sejumlah 18 orang (16,36%) dan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sejumlah 43 orang (39,09%) serta pekerjaan lainnya sejumlah 12 orang (10,91%).



Gambar 2 : Jenis kelamin dan Pekerjaan
Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Selanjutnya dilihat dari sisi intensitas responden berkunjung adalah 45 orang (40,91%) responden pernah sekali mengunjungi Gunung Bromo, 23 orang (20,91%) responden mengunjungi Gunung Bromo 2 kali, ada sejumlah 32 orang (29,09%) responden 3 kali mengunjungi Gunung Bromo dan sisanya 10 responden (9,09%) pernah mengunjungi Gunung Bromo lebih dari 3 kali.



Gambar 3 : Intensitas Berkunjung
Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Analisis Regresi 2 Model

Pengaruh atau efek dari variabel citra kognitif, citra unik serta citra afektif pada

kepuasan digunakan model regresi I dengan bentuk persamaan:

$$Z = PZX_1 + PZX_2 + PZX_3 + e$$

Adapun hasil regresi linear berganda pada model 1 (pertama) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Persamaan Regresi Model I

Variabel	Standardized		Sig
	Coefficients	t _{Hitung}	
		Beta	
Kognitif (X ₁)	0,402	5,615	0,000
Unik (X ₂)	0,270	4,009	0,000
Afektif (X ₃)	0,317	4,623	0,000
Variabel Dependen		Kepuasan Pelanggan (Z)	
R	0,852		
R ₂	0,726		
R _{2Adjusted}	0,718		
F _{hitung}	93,448		
Probability	0,000		
Line Equation	Z = PZX ₁ +PZX ₂ +PZX ₃ +e		
Result	Z = 0,470X ₁ + 0,262X ₂ + 0,402X ₃ + e		

Sumber : Data lapangan-Primer-diolah (2020)

Tabel 3 merupakan ringkasan Regresi Model I dimana perhitungan nilai signifikansi dari citra kognitif (X₁) adalah 0,005, variabel unik (X₂) adalah 0,000 dan variabel afektif (X₃) adalah 0,000 dimana jika dibandingkan nilai α (alfa) yang digunakan 5% atau 0,05 maka nilai signifikansi semua variabel yang ada berada dibawah 5%, artinya bahwa pada Regresi Model I variabel kognitif (X₁), variabel unik (X₂), dan variabel afektif (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Untuk besarnya nilai R₂ (R Square) yang ada pada tabel 3 ringkasan Regresi Model I sebesar 0,726, artinya sumbangan atau kontribusi dari semua variabel bebas yang ada (X₁ X₂ X₃) terhadap Z besarnya 72,6%, sisanya (100-72,6) atau 27,4% merupakan pengaruh variabel bebas lain yang tidak ikut atau tidak di kaji dalam penelitian ini. Sementara itu nilai e1 = $\sqrt{(1-0,726)} = \sqrt{(0,274)} = 0,523$

Untuk mengetahui apakah Regresi Model I memiliki pengaruh secara bersama-

sama, diperlukan uji F (serentak). Hasil Uji F diperoleh nilai dari F hitung 93,448 dengan *probability* 0,000, karena *probability* lebih kecil dari α (alfa) yang distandarkan 5% ($0,000 < 0,05$) artinya dapat dikatakan secara simultan variabel bebas yang ada berpengaruh terhadap variabel dependen (Z)

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh citra kognitif, citra unik dan citra afektif terhadap loyalitas melalui kepuasan digunakan Regresi Model II dengan persamaan :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYZ + e$$

Adapun hasil regresi model II ada tabel persamaan regresi model II berikut :

Tabel 4. Persamaan Regresi Model II

Model	Standardized Coefficients Beta	t _{hitung}	Sig.
Kognitif (X ₁)	0,185	2,316	0,022
Unik (X ₂)	-0,094	-1,326	0,188
Afektif (X ₃)	0,309	4,198	0,000
Kepuasan (Z)	0,520	5,460	0,000
Variabel Dependen Loyalitas (Y)			
R	0,860		
R ₂	0,739		
R _{2Adjusted}	0,729		
F _{hitung}	74,279		
Probability	0,000		
Line Equation	Y = PYX ₁ + PYX ₂ + PYX ₃ + PYZ + e		
Result	Y = 0,225X ₁ - 0,095 X ₂ + 0,408X ₃ + 0,540Z + e		

Sumber : Data Lapangan- diolah (2020)

Tabel 4 menjelaskan ringkasan dari Regresi Model II dimana signifikansi dari variabel citra kognitif (X₁) nilainya 0,022, variabel citra unik (X₂) nilainya 0,188 serta variabel citra afektif (X₃) nilainya 0,000 serta variabel kepuasan nilainya 0,000 dimana jika dibandingkan dengan α (alfa) sebesar 5% atau 0,05 maka signifikansi variabel X₁, X₃ dan Z berada dibawah 0,05, hal ini artinya bahwa pada Regresi Model II, variabel citra kognitif (X₁), variabel afektif (X₃) dan variabel kepuasan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel unik (X₂) nilai

signifikansi lebih besar dibandingkan dengan α (alfa) artinya variabel unik (X₂) tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel loyalitas (Y). Selanjutnya bila dilihat dari nilai R₂ (R_{Square}) yang ada pada tabel 4 nilainya 0,739, artinya kontribusi dari semua variabel bebas yang ada (X₁ X₂ X₃ dan Z) terhadap Y pengaruhnya sebesar 73,9%, sementara sisanya sebesar 27,4% merupakan pengaruh variabel bebas lain yang tidak ikut dalam penelitian ini. Sementara itu nilai $e1 = \sqrt{(1-0,739)} = \sqrt{(0,261)} = 0,511$

Untuk mengetahui hasil Regresi Model II apakah berpengaruh secara simultan atau bersama-sama, dilakukan dengan pengujian serentak dengan uji F. Hasilnya F hitung 74,279 dan nilai *probability* sebesar 0,000, karena nilai *probability* lebih kecil dari α yang distandarkan 5% ($0,000 < 0,05$) artinya hasil tersebut dapat dikatakan variabel bebas (X_{1,2,3}) secara simultan memiliki pengaruh pada variabel dependen (Y).

Pengujian Hipotesis

Ada 10 hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dimana akan melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung dari semua variabel yang ada. Adapun secara ringkas hasil hipotesis yang ada dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tdk Langsung	Pengaruh Total	Ket.
X ₁ → Z	0,402			Sig
X ₂ → Z	0,270			Sig
X ₃ → Z	0,317			Sig
X ₁ → Y	0,185			Sig
X ₂ → Y	-0,094			No
X ₃ → Y	0,309			Sig
Z → Y	0,520			Sig
X ₁ → Z → Y		0,402x 0,520=	0,225+ 0,540=	Sig
X ₂ → Z → Y		0,270x 0,520=	-0,095+ 0,540=	Sig
X ₃ → Z → Y		0,1404 0,317x	0,445 0,408+	No

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tdk Langsung	Pengaruh Total	Ket.
		0,520=	0,540=	
		0,16484	0,948	

Sumber : Data Lapangan diolah (2020)

Pengaruh Citra Destinasi Kognitif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian dengan SPSS Regresi Model I diketahui pengaruh antara variabel kognitif terhadap kepuasan pelanggan, hasilnya variabel X1 (kognitif) nilai dari t hitung sebesar = 5,615 dengan signifikansi *p value* sebesar 0,000. Penelitian ini menggunakan batas signifikan sebesar ($\alpha = 0,05$), karena *p value* variabel X1 lebih kecil dari batas signifikan yang digunakan sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis pertama yang mengatakan ada pengaruh antara kognitif terhadap kepuasan dapat di terima atau dapat teruji secara statistik. Artikel ini sependapat dengan hasil dari penelitian yang sampaikan oleh (Ahmad, 2018). Hasil yang dianalisis dengan menggunakan analisis statistik jalur, mengindikasikan bahwa ada pengaruh secara langsung citra kognitif pada intensi wisatawan untuk datang kembali ke Sulawesi Selatan dengan nilai yang positif. Hasil dari penelitian ini tidak sependapat atau sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Tsai, 2007), dan (Del Bosque & San Martín, 2008) membuktikan bahwa citra dari destinasi yang terdiri dari citra kognitif, citra unik dan citra afektif tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan. Dalam menentukan kepuasan pelanggan terutama pada perusahaan jasa seperti tempat wisata memang sangat beragam dan apa yang benar benar dirasakan oleh pelanggan itu sendiri seperti biaya yang dikeluarkan serta pelayanan pengelola tempat wisata yang ada (Alvianna & Hidayatullah, 2020) (Putri dkk., 2012).

Pengaruh Citra Destinasi Unik terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pengujian dengan SPSS pada Regresi Model I diketahui pengaruh antara variabel citra unik terhadap kepuasan

pelanggan, hasilnya variabel X2 (citra unik) diperoleh hasil dari t hitung = 4,009 dengan tingkat *p value* sebesar 0,000. Penelitian ini menggunakan batas signifikan ($\alpha=0,05$), karena *p value* variabel X2 lebih kecil dari batas signifikansi yang digunakan sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis kedua yang mengatakan ada pengaruh antara citra unik terhadap kepuasan dapat diterima atau teruji. Artikel ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari (Amalia & Murwatingsih, 2016) dan (Baloglu & Brinberg, 1997), dimana dari citra destinasi seperti citra kognitif, citra unik serta citra afektif tidak memiliki pengaruh langsung pada kepuasan, karena lokasi yang berbeda dalam penelitian dimana lokasi Gunung Bromo memang sangat unik dibandingkan dengan tempat wisata lain dan waktu berkunjung untuk menikmati wisata Bromo juga unik karena penunjang yang datang secara khusus berniat untuk menikmati matahari yang mulai terbit, hal inilah yang membuat citra unik menjadi kepuasan pengunjung Gunung Bromo. Kepuasan pengunjung juga tercermin dari kesesuaian dengan apa yang menjadi keinginan pengunjung terhadap sebenarnya yang ada, karena pengunjung menggunakan sistem informasi pemasaran yang ada pada media online untuk mengetahui keunikan yang ada di Gunung Bromo (Baloglu & Brinberg, 1997) (Kim dkk., 2016). Sistem informasi pemasaran sangat penting dalam pemasaran destinasi wisata. (Hidayatullah, Rachmawati, dkk., 2020) (Nurmi, 2014).

Pengaruh Citra Destinasi Afektif pada Kepuasan dari Pelanggan

Hasil analisis SPSS regresi Model I diketahui pengaruh antara variabel kognitif terhadap kepuasan pelanggan, hasilnya variabel X3 (Afektif) diperoleh hasil t hitung = 4,623 dan *p value* 0,000. Peneliti menggunakan batas signifikan ($\alpha = 0,05$), karena *p value* variabel X3 lebih rendah dari batas signifikan yang digunakan sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis ketiga yang mengatakan ada pengaruh antara afektif terhadap kepuasan dapat di terima dan teruji.

Hasil Artikel ini sependapat dan sama dengan hasil penelitian (Ahmad, 2018), dari hasil dianalisis yang menggunakan analisis statistik jalur, dihasilkan penelitian yang mengindikasikan bahwa ada pengaruh langsung dari citra afektif kepada intensi wisatawan berkunjung kembali ke Sulawesi Selatan dengan nilai positif (0,543).

Pengaruh Citra Destinasi Kognitif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis dari SPSS pada tabel 4 pada Regresi Model II diketahui pengaruh antara variabel kognitif terhadap Loyalitas pelanggan, hasilnya variabel X1 (kognitif) diperoleh hasil $t_{hitung} = 2,361$ dengan $p\ value$ 0,022. Peneliti menetapkan batas signifikan ($\alpha = 0,05$, karena $p\ value$ X1 lebih kecil dari batas signifikan yang digunakan sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis keempat yang mengatakan ada pengaruh antara kognitif terhadap loyalitas dapat di terima atau teruji. Artikel ini bertentangan dengan hasil dari penelitian (Amalia & Murwatingsih, 2016) yang meneliti tentang loyalitas pengunjung yang ada di Obyek Wisata Guci dimana hasilnya adalah citra destinasi yang terdiri dari kognitif, unik dan afektif tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Pengaruh Citra Destinasi Unik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis SPSS pada regresi Model II diketahui pengaruh antara variabel citra unik terhadap variabel loyalitas pelanggan, hasilnya variabel X2 (unik) hasil $t_{hitung} = -1,326$ dengan $p\ value$ 0,188. Peneliti menetapkan batas signifikan ($\alpha = 0,05$), karena $p\ value$ variabel X2 lebih besar dari batas signifikan yang digunakan sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis kelima yang mengatakan ada pengaruh antara citra unik terhadap loyalitas tidak terima atau tidak teruji secara statistik. Artikel ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Murwatingsih, 2016) yang meneliti bahwa citra destinasi seperti citra kognitif, citra unik dan citra afektif tidak berpengaruh secara langsung

pada loyalitas wisatawan yang ada di obyek wisata Guci. Penelitian ini tidak sejalan atau bertolak belakang dengan penelitian dari (Qu dkk., 2011) dimana citra destinasi secara keseluruhan dan unik didalamnya berpengaruh pada loyalitas wisatawan atau pelanggan.

Pengaruh Citra Destinasi Afektif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada regresi Model II diketahui pengaruh antara variabel citra afektif terhadap variabel loyalitas pelanggan, hasilnya variabel X3 (afektif) diperoleh hasil $t_{hitung} = 4,198$ dengan $p\ value$ 0,000. Peneliti menggunakan pada batas signifikan ($\alpha = 0,05$), karena $p\ value$ variabel X3 lebih kecil dari batas signifikan yang digunakan sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis keenam yang mengatakan ada pengaruh antara citra unik terhadap loyalitas dapat di dapat terima atau teruji. Artikel ini mendukung penelitian yang dilaksanakan (Qu dkk.,2011) citra afektif memiliki pengaruh yang positif pada citra dari Oklahoma sebagai tempat kunjungan wisata dimana pelanggan akan merekomendasikan daerah tersebut sama artinya dengan adanya loyalitas dari wisatawan atau pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada Regresi Model II, diketahui pengaruh antara variabel kepuasan pada variabel loyalitas dari pelanggan, hasilnya variabel Z (kepuasan) hasil $t_{hitung} = 5,460$ dan tingkat $p\ value$ 0,000. Peneliti menetapkan batas signifikan ($\alpha = 0,05$), karena $p\ value$ variabel Z lebih kecil dari batas signifikan yang digunakan sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis ketujuh yang mengatakan ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dapat di dapat terima atau teruji. Artikel ini sesuai dengan kajian (Putri dkk., 2012) dimana didapatkan citra Destinasi (X1), fasilitas dari wisata (X2) serta *experiential marketing* (X3) secara satu persatu (parsial) maupun bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan pengunjung (Y1) dan kepuasan

pengunjung berpengaruh pada loyalitas pengunjung (Y2) taman Wisata Candi Borobudur.

Pengaruh Citra Destinasi Kognitif terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 5 ringkasan hipotesis diketahui pengaruh tidak langsung dari variabel citra kognitif terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung, dimana pengaruh tidak langsung yang ada nilainya sebesar 0,209. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung yang ada (0,185) dapat diartikan pengaruh *indirect* atau tidak langsung nilainya lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung sehingga dapat dikatakan hipotesis kedelapan dapat diterima dan teruji secara statistik. Penelitian ini menggambarkan pentingnya suatu destinasi untuk menciptakan kepuasan dari pelanggan yang pada akhirnya akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Hidayatullah, Rachmawati, dkk., 2020) (Rakhmadian dkk., 2017). Penelitian yang dilakukan (del Bosque & San Martín, 2008) juga sependapat kepuasan yang timbul dari efek afektif menciptakan loyalitas pelanggan. Hal senada disampaikan oleh (Hanif dkk., 2016) dimana citra kognitif berpengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan melalui kepuasan dari pelanggan.

Pengaruh Citra Destinasi Unik terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil hipotesis tabel 5 diketahui pengaruh tidak langsung dari variabel citra unik terhadap variabel loyalitas melalui kepuasan pengunjung, dimana pengaruh langsung yang ada nilainya sebesar -0,094. Jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang ada (0,140) dapat diartikan pengaruh tidak langsung nilainya lebih besar dari pada pengaruh langsung sehingga dapat dikatakan hipotesis kesembilan dapat diterima dan teruji. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Morrison, 2002) dimana preposisi citra unik pada setiap destinasi memberikan kontribusi

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, hasil serupa yang dilakukan oleh (Pawaskar & Goel, 2014) dan (Getz, 1992) dimana citra destinasi yang didalamnya ada citra unik sangat mendukung untuk pelanggan datang atau berkunjung kembali atau disebut dengan loyal karena dapat diartikan bahwa pelanggan tersebut puas. Keunikan tempat wisata dapat menggandeng kelompok wisata lokal seperti Kelompok Sadar Wisata sehingga destinasi tersebut akan terasa lebih alami dan mendukung ekonomi kelompok masyarakat sekitar (Hidayatullah dkk., 2018) (Hidayatullah dkk., 2017).

Pengaruh Citra Destinasi Afektif terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis tabel 5 diketahui secara tidak langsung pengaruh dari variabel citra afektif terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan dari pengunjung, dimana pengaruh langsung yang ada nilainya sebesar 0,309. Jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang ada (0,165) dapat diartikan pengaruh yang tidak langsung nilainya lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung ini dapat dikatakan hipotesis kesepuluh tidak dapat diterima dan teruji secara statistik. Hal ini dapat terjadi karena citra afektif seperti kondisi aman, nyaman serta menyenangkan yang diperoleh oleh wisatawan bukan salah satu yang membuat wisatawan puas namun keberadaan pengunjung ke Gunung Bromo lebih mengedepankan nuansa alam yang alami, dan tantangan untuk menuju ke tempat destinasi. Hal ini terbukti intensitas responden yang mengunjungi gunung bromo bukan hanya sekali namun ada yang lebih dari 3 kali. Penelitian ini menolak penelitian yang dilakukan oleh (Sahin & Baloglu, 2014) dimana citra afektif yang merupakan bagian dari citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan penunjang.

Dari hasil analisis yang ada bila diamati dari pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung secara umum

dapat dikatakan citra destinasi sangat menentukan dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan. Wisata Bromo merupakan wisata alam yang unik, otentik dan original sampai kapan pun tidak akan lekang oleh waktu untuk wisatawan berkunjung, namun pengembangan destinasi baru yang kekinian perlu juga ditambahkan dan di *update*. Hal ini juga sudah mulai dilakukan oleh pengelola seperti orang datang bukan hanya ke Gunung Bromo tetapi juga ke destinasi lain yang ada di sekitarnya atau terkoneksi seperti adanya wisata lautan pasir, *tour* dengan Jeep, Bukit Teletubis dan lainnya. Investasi dalam pengembangan destinasi baru tidaklah sedikit dan membutuhkan biaya dan prosedur yang tepat (Windhyastiti dkk., 2019). Selain hal tersebut jiwa *entrepreneur* pengelola juga harus *update* dengan jiwa pengunjung yang banyak didominasi jiwa milenial sehingga kebutuhan usia tersebut setidaknya dapat diakomodir seperti foto swakelola, dan lainnya yang tetap mengedepankan aspek alamiah. Jiwa *entrepreneur* marketing pengelola memang sangat dibutuhkan sehingga tempat wisata akan terus eksis dan bertahan dan memiliki nilai kompetitif lebih. (Hidayatullah dkk., 2019) (Khouroh dkk., 2020). Dan yang tidak kalah pentingnya aspek atraksi, aksesibilitas, amenitas dan *ancelary* tetap dipertahankan (Alvianna & Hidayatullah, 2020) (Alvianna dkk., 2020). Selanjutnya dalam pengembangan tempat wisata perlu diperhatikan regulasi dari pemerintah daerah dan pusat yang ada (Windhyastiti & Widiawati, 2016) karena kekuatan pemerintah dalam regulasi sangatlah besar untuk pengembangan obyek wisata yang ada. Aspek promosi digital juga harus terus dilaksanakan walaupun masyarakat secara universitas sudah mengetahui keberadaan dan eksotiknya Gunung Bromo namun promosi harus terus dijalankan sehingga informasi terbaru pada gunung pada gunung bromo terus sampai ke masyarakat seperti adanya pameran adat, upacara kasodo, musim petik bunga adelweis dan serta paket wisata atau boking hotel yang ada, mengingat promosi dengan media digital

sangat efektif untuk memasarkan suatu produk barang ataupun jasa (Stephanie dkk., 2019) (Amelia, 2020).

Pengembangan ekonomi lokal yang ada di sekitar Gunung Bromo juga perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan memperkuat aliansi strategis dan ekonomi kreatif, karena cara ini akan dapat meningkatkan ekonomi lokal yang ada (Khouroh dkk., 2019) (Rachmawati dkk., 2018). Produk unggulan kabupaten yang ada perlu ditingkatkan untuk lebih memperkenalkan kepada wisatawan yang berkunjung atau melewati daerah tersebut (Aristanto dkk., n.d.). Untuk dapat mempertahankan dan menambah khasanah budaya pengelola juga harus memperhatikan tren budaya dan harga yang ada (Prastiwi dkk., 2020).

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis yang ada, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah: citra kognitif, citra unik dan citra afektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, selanjutnya citra kognitif dan citra afektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung sedangkan citra unik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Jika dilihat dari pengaruh tidak langsung hasilnya citra kognitif dan citra unik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung, sedangkan citra afektif tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. B. (2018). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan 2014. *Sosiohumaniora*.
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.14050>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Alvianna, S. (2017). Peran Biro Perjalanan Wisata Sunrise Holiday Tour & Travel dalam Meningkatkan Minat Wisata ke Gunung Bromo. *Jurnal Pariwisata Pesona*.
<https://doi.org/10.26905/jpp.v2i2.1450>
- Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*, 18(1), 69-80
<https://doi.org/10.36275/mws>
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Terhadap Kepuasan Generasi Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Kepariwisata*, 4(1), 53-59.
<https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.41>
- Amalia, I., & Murwatingsih. (2016). Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal*.
- Amelia, R. (2020). The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers' Luxury Value Perception as The Mediator in The Skylounge Restaurant. 5(4), 958-966.
- Aristanto, E., Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (n.d.). *Program Produk Unggulan Kabupaten (Prukab) Berbasis Komoditas Kopi di Kabupaten Toraja Utara. 1*.
- Artuger, S., Çetinsöz, B. C., & Kilic, I. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism destinations. *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image formation. *Annals of Tourism Research*.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Çoban, S. (2012). The Effects of The Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Getz, D. (1992). Tourism Planning and Destination Development. *Annals of Tourism Research*.
- Hair, Jr, J. F. (2015). Essentials of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods*.
<https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The Effect of Entrepreneurial Marketing and Competitive Advantage on Marketing Performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Waris, A. (2020). Implementasi Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone And McLean Terhadap Sistem

- Pembelajaran Berbasis Aplikasi Zoom Di Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*.
<https://doi.org/10.26905/JTMI.V6I1.4165>
- Hidayatullah, S., Malang, U. M., Khourouh, U., Malang, U. M., Windhyastiti, I., & Malang, U. M. (2018). Development of Tourist Village Model Through “Pokdarwis” Empowerment and Information Technology Utilization. *European Journal of Business and Management*, January.
<https://doi.org/10.7176/ejbm-10-23-12>
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020). *Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Wisata*.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.148>
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., & Khourouh, U. (2017). *The Effectivity of “ Pokdarwis ” Role on Successfully Marketing of Tourism Village Towards “ Mega Tourism : Batu City For The World .” August*, 978–979.
- Khourouh, U. K., Windhyastiti, I., & Handayani, K. (2019). Peran Kebijakan Pemerintah dalam Memperkuat Aliansi Strategis dan Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3830>
- Khourouh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2020). The Mediating Effect of Entrepreneurial Marketing in The Relationship Between Environmental Turbulence and Dynamic Capability with Sustainable Competitive Advantage: an Empirical Study in Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.9.007>
- Kim, S. K., Park, J. A., & Kim, W. (2016). The Mediating Effect of Destination Image on the Relationship Between Spectator Satisfaction and Behavioral Intentions at an International Sporting Event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048262>
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. In *Kotler On Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Lupiyoadi. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. In *Salemba Empat*.
<https://doi.org/10.1002/cb.84>
- Morrison, Alastair m. (2002). Book Review: Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition. *Tourist Studies*.
<https://doi.org/10.1177/146879760200200209>
- Nurmi, H. (2014). Membangun Website Sistem Informasi Dinas Pariwisata. *Jurnal Edik Informatik*.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. In *McGraw-Hill series*.
<https://doi.org/10.1139/h11-134>
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding. *Procedia Economics and Finance*.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00194-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00194-4)
- Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, .7(1), 55-60.
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jb>

- m/article/view/4222/2199
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2012). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., & Rachman, A. (2018). *Strategy for Improving the Competitiveness of Smes Towards Kotalama Becoming the Center of Malang Fried*. September, 171–182.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.039>
- Rakhmadian, M., Hidayatullah, S., Respati, H., & Malang, U. M. (2017). Analisis Kualitas Sistem Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pemakai Sistem Informasi Akademik Dosen. *Seminar Nasional Sistem Informasi, September*, 665–675.
- Sahin, S., & Baloglu, S. (2014). City Branding: Investigating a Brand Advocacy Model for Distinct Segments. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.779562>
- Sandrio, L., Hidayatullah, S., Supriadi, B., & Patalo, R. G. (2020). *Effect of Tourism Satisfaction as A Mediator Variable of Images of Destination And Facilities To Loyalties On Millenial Generation To Visit Bromo Tengger Semeru*. *International Journal of Scientific and Technology Research* 9(5), 183–187.
- Stephanie, A., Hidayatullah, S., & Ardianto, Y. T. (2019). *An Emperical Study of Website Quality on Hotel Booking Online*. 4(2), 10–14.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. In *Edisi 4*. <https://doi.org/10.3389/fgene.2015.00293>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3172652>
- Windhyastiti, I., Hidayatullah, S., & Khourouh, U. (2019). How to Increase City Investment Attraction. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Windhyastiti, I., & Widiawati, D. (2016). Pentingnya Aspek Government Power dalam Pengembangan Industri Pariwisata Daerah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v4i1.405>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>