

PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP CITY IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION, DAN CUSTOMER LOYALTY DI KOTA AMBON

Haris Salampessy

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
haris.salampessy@yahoo.com

Imam Suroso

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
imamsuros326@yahoo.co.id

Deasy Wulandari

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
deasywulandari_jbr@yahoo.com

Abstract: *The purpose of this study was to examine the effect of city branding on city image, customer satisfaction, and customer loyalty in Ambon City. The population was the domestic and foreign tourists who visited tourism spots in Ambon. Sampling method used was purposive sampling with a sample size of 160 respondents. The analysis tool used was Structural Equation Modelling. Results showed that there was a significant effect of city branding on city image, city branding on customer satisfaction, city branding on customer loyalty, city image on customer satisfaction, city image on customer loyalty, and customer satisfaction on customer loyalty in Ambon City.*

Keywords: *City Branding, City Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *city branding* terhadap *city image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* di Kota Ambon. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik dan mancanegara yang melakukan kunjungan ke tempat-tempat wisata di Kota Ambon. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *city branding* terhadap *city image*, *city branding* terhadap *customer satisfaction*, *city branding* terhadap *customer loyalty*, *city image* terhadap *customer satisfaction*, *city image* terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Kota Ambon.

Kata Kunci: *City Branding, City Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Pasca krisis ekonomi global, berbagai negara mulai menjadikan pariwisata sebagai basis perolehan devisa. Sektor pariwisata dunia baru saja mencapai sebuah *milestone*. Jumlah kedatangan turis pada sektor pariwisata internasional yang dibuktikan melalui data dari *European Travel Commission–United Nations World Tourism Organization (ETC-UNWTO)* menunjukkan bahwa jumlah wisatawan dunia sukses menembus angka 1 Miliar. 53% dari wisatawan tersebut berasal dari negara-negara Eropa dan Asia-Pasifik yang menjadi tujuan dari 22% wisatawan dunia. Diluar prediksi banyak pihak, ditengah kelesuan ekonomi global, sektor pariwisata diperkirakan dapat mencatat pertumbuhan yang tinggi. Tahun 2012, sektor yang menyumbangkan 9% *Gross Domestic Products (GDP)* dunia dan menyumbang 6% perdagangan global ini, diperkirakan dapat tumbuh 3-4% (UNWTO, 2012). Besarnya pertumbuhan ini tentunya menjadi berkah tersendiri bagi negara yang memiliki potensi pariwisata seperti Indonesia.

Indonesia dikategorikan sebagai negara *megadiversity*. Hal ini mengacu pada keanekaragaman hayati yang dimiliki oleh Indonesia. Tercatat Indonesia merupakan rumah dari 2.605 mamalia, burung, dan amfibi, atau menempati peringkat keempat didunia. Indonesia juga merupakan negara yang memiliki banyak peninggalan budaya. UNESCO mencatat Indonesia merupakan negara peringkat ketiga di dunia dalam hal peninggalan prasasti, dibawah Tiongkok dan Jepang. Hal ini yang mendorong wisatawan melihat Indonesia sebagai salah satu tempat pariwisata yang wajib dikunjungi yang berdampak padameningkatnya pendapatan devisa negara Indonesia dari sektor pariwisata berdasarkan data yang dikeluarkan kementerian pariwisata seperti yang disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1: Peringkat Devisa Pariwisata Tahun 2009-2013

Rank	2009		2010		2011		2012		2013	
	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)
1	Minyak & gas bumi	19,018.30	Minyak & gas bumi	28,039.60	Minyak & gas bumi	41,477.10	Minyak & gas bumi	36,977.00	Minyak & gas bumi	32,633.20
2	Batu bara	13,817.30	Batu bara	18,499.30	Batu bara	27,221.80	Batu bara	26,166.30	Batu bara	24,501.40
3	Minyak kelapa sawit	10,367.62	Minyak kelapa sawit	13,468.30	Minyak kelapa sawit	17,261.30	Minyak kelapa sawit	18,845.00	Minyak kelapa sawit	15,839.10
4	Pariwisata	6,298.02	Karet olahan	9,314.97	Karet olahan	14,258.20	Karet olahan	10,394.50	Pariwisata	10,054.10

Rank	2009		2010		2011		2012		2013	
	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)
5	Pakaian jadi	5,735.60	Pariwisata	7,602.45	Pariwisata	8,554.40	Pariwisata	9,120.85	Karet olahan	9,316.6
6	Karet olahan	4,870.68	Pakaian jadi	6,598.11	Pakaian jadi	7,801.50	Pakaian jadi	7,304.70	Pakaian jadi	7,501.0
7	Alat listrik	4,580.18	Alat listrik	6,337.50	Alat listrik	7,364.30	Alat listrik	6,481.90	Alat listrik	6,418.6
8	Tekstil	3,602.78	Tekstil	4,721.77	Tekstil	5,563.30	Tekstil	5,278.10	Makanan olahan	5,434.8
9	Kertas & barang dari kertas	3,405.01	Kertas & barang dari kertas	4,241.79	Makanan olahan	4,802.10	Makanan olahan	5,135.60	Tekstil	5,293.6
10	Makanan olahan	2,960.73	Makanan olahan	3,620.86	Bahan kimia	4,630.00	Kertas & barang dari kertas	3,972.00	Kertas & barang dari kertas	3,802.2
11	Kayu olahan	2,275.32	Bahan kimia	3,381.85	Kertas & barang dari kertas	4,214.40	Bahan kimia	3,636.30	Bahan kimia	3,514.5
12	Bahan kimia	2,155.41	Kayu olahan	2,870.49	Kayu olahan	3,288.90	Kayu olahan	3,337.70	Bahan kimia	3,501.6

Sumber: Kementerian Pariwisata (2014)

Menurut Peferkorn (dalam Chaerani, 2011), peningkatan arus pariwisata secara langsung dan tidak langsung meningkatkan GDP dan membuka lapangan kerja. Sebuah kota yang menjadi tujuan wisata perlu dikembangkan dengan baik agar dapat menarik wisatawan. Saat ini persaingan kota menjadi tujuan wisata menjadi sangat ketat. Bersaing secara global dalam sektor pariwisata, berbagai kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang dimiliki, salah satunya dengan mengusung *city branding*. *City branding* merupakan konsep pemasaran kota sebagai sebuah produk.

City branding adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah atau kota. Suatu daerah atau kota dapat mempunyai *brand* yang kuat dengan membentuk item tersebut. Namun, item tersebut harus dikonsepsi terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada. Selanjutnya identitas suatu daerah atau kota dapat terlihat dan mempunyai suatu nilai. Anholt (2007), mendefinisikan *city branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah.

Menurut Chaerani (2011), dan Wandari et al.(2014), ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mengukur efektivitas *city branding*, yaitu: (1) *Presence*, merupakan persepsi wisatawan tentang status atau kedudukan kota dimata internasional, (2) *Place*, merupakan persepsi wisatawan mengenai aspek fisik dari kota, (3) *Potential*, merupakan persepsi wisatawan

mengenai kemudahan akses ke kota sebagai pilihan destinasi wisata (4) *Pulse*, merupakan persepsi wisatawan mengenai seni dan budaya serta nuansa gaya hidup masyarakat, (5) *People*, merupakan persepsi wisatawan mengenai keterbukaan masyarakat kota terhadap pengunjung destinasi wisata, (6) *Prerequisite*, merupakan persepsi wisatawan terhadap akomodasi yang disediakan dalam melakukan kunjungan ke destinasi wisata kota. Menurut Janes (2010), terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu destinasi, yaitu : (1) Kognitif, meliputi kepercayaan dan pengetahuan, (2) Afektif, mengukur aspek nilai emosional, dan (3) Konatif, membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi.

City branding umumnya memfokuskan pada pengelolaan *image*, tepatnya apa dan bagaimana *image* itu akan dibentuk serta aspek komunikasi yang dilakukan dalam proses pengelolaan *image*. Reputasi sebuah kota, baik positif atau negatif, tidak dapat dijadikan pedoman mutlak untuk menggambarkan realitas sebuah kota. Pada kenyataannya, sebuah kota berubah dengan cepat, namun untuk mengubah *city image* memerlukan waktu yang sangat panjang dan sangat sulit untuk membuat semua orang keluar dari justifikasi sederhana tentang sebuah kota dan memahami kompleksitas yang ada di dalamnya. *City image* merepresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang kuat terkait dengan sebuah kota (Kotler, 2003:30). Pembentukan *city image* sering melibatkan media konvensional berupa slogan, logo dan pada tahap selanjutnya teknik yang digunakan adalah menyelenggarakan *event*, hingga penetapan strategi *public relation*.

City image memiliki kompleksitas yang tinggi. Jika disederhanakan, sebuah kota bisa memiliki citra positif yang dominan, atau sebaliknya citra negatif (Chaerani, 2011). Sebuah kota yang terkenal bukan berarti kota tersebut memiliki citra positif. Citra dari sebuah kota memiliki pengaruh pada orang-orang didalam dan diluar kota tersebut beranggapan mengenai keadaan kota, bagaimana mereka berperilaku terhadap keadaan kota tersebut, serta cara mereka merespon semua yang terjadi di dalam kota (Anholt, 2007).

Tujuan dari suatu strategi *branding* yang baik adalah dapat menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas

pemilik *brand* tersebut, dapat menghubungkan dengan target pemasar yang lebih personal, memotivasi pembeli, dan menciptakan kesetiaan/*customer loyalty*. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri berdasarkan pada pengalaman masa lalu. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan sebuah kota akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan kunjungan wisata terhadap suatu kota dengan menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang melakukan kunjungan wisata secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya melakukan kunjungan, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap sebuah kota (Sharokh, et al.2012).

Menurut Griffin (2003:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Melakukan kunjungan secara teratur yang merupakan sikap wisatawan yang setia untuk melakukan kunjungan ulang terhadap destinasi pariwisata, (2) Membeli antarlini produk dan jasa yang merupakan sikap wisatawan yang tidak hanya melakukan kunjungan pada destinasi wisata namun juga menikmati kuliner, (3) Merekomendasikan pada orang lain yang merupakan sikap wisatawan dalam merekomendasikan hal-hal positif mengenai destinasi wisata kepada teman dan keluarga, (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari destinasi wisata daerah lain yang merupakan kekebalan sikap dalam mempertimbangkan tawaran dari destinasi wisata daerah lain.

Keberhasilan sebuah kota dalam membangun loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan dimana layanan atau hasil yang diterima paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan adanya *research gap* antara penelitian yang dilakukan oleh Salam et al. (2013), Sugihartono (2009), dan Neria (2012) dimana citra memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh Hart dan Philip (2004) serta Atmaja (2011) yang menunjukkan bahwa citra berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian lain kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra, kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2011) dan Fajarianto et al. (2013) yang mana *image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu aspek implementasi dari *city branding* diwujudkan dalam *city slogan*, dimana setiap kota memiliki *tagline* tersendiri sebagai representasi dari kota yang bersangkutan. Kota Ambon memakai slogan “*Ambon Manise*” dengan artian MANISE yaitu Manis, Aman, Nyaman, Indah, Sejuk, dan Elok. Kota Ambon sangat menarik untuk dikunjungi karena Kota Ambon sudah sangat terkenal dengan wisata bahari/pantainya, benda-benda dan tempat-tempat bersejarah bekas penjajahan, serta dikenal sebagai kota musik dan surga bagi para pemusik terutama jenis musik Hip-Hop, Rap, dan Jazz. Berkenaan dengan musik, festival yang paling menarik di Kota Ambon adalah festival tahunan Ambon Jazz Plus Festival Musik HUT Kota Ambon. Kota Ambon juga dikenal sebagai salah satu gudang musisi terkenal baik di tanah air maupun di dunia internasional seperti Daniel Sahuleka, Broery Marantika, Regina Idol, Glenn Fredly, dan lain-lain. Ambon juga merupakan kota yang memiliki variasi kuliner yang menarik. Dilihat dari aspek demografis dan etnisitas, Kota Ambon ini merupakan potret kota plural, dimana keberagaman etnis yang mendiami Kota Ambon seperti suku alipuru sebagai suku asli Kota Ambon, Jawa, Cina, Buton, Bugis Makasar, Papua, Melayu, Minahasa, Minang, Flobamora dan orang-orang keturunan. Disamping itu, Kota Ambon selalu mengadakan kegiatan internasional tahunan seperti kegiatan Ambon-*Drawing*, Ambon-Dili, dan lain-lain.

Konflik Kota Ambon yang dikenal dengan Idul Fitri Berdarah (19 Januari 1999), dimana terjadi peperangan antar agama dengan selang waktu yang cukup panjang yakni dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2003, memiliki dampak mematikan bagi aspek perekonomian, pariwisata, dan lain-

lain. Kota Ambon yang dikenal dengan wisata bahari dan mempunyai keberagaman etnis memiliki jumlah pengunjung wisata yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Hal ini didukung dengan data pengunjung wisatawan Kota Ambon dalam lima tahun terakhir sejak tahun 2009–2013, yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2: Data Pengunjung Wisata Domestik dan Mancanegara di Kota Ambon Periode 2009-2013

Thn	Wisatawan (Orang)		Jumlah Wisatawan	Perubahan Pengunjung Wisata (Orang)	Naik/ Turun	Δ%
	Domestik	Mancanegara				
2009	43.200	4.584	47.784	-	-	-
2010	45.600	5.274	50.874	3.090	Naik	6,47
2011	45.000	4.905	49.905	(969)	Turun	(1,90)
2012	47.400	6.319	53.719	3.814	Naik	7,64
2013	45.800	5.331	51.131	(2.588)	Turun	(4,82)

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Ambon, 2014

Berdasarkan pada teori dan atau *research gap* serta fenomena destinasi wisata Kota Ambon yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) untuk menguji pengaruh *city branding* terhadap *city image* di Kota Ambon; (2) untuk menguji pengaruh *city branding* terhadap *customer satisfaction* di Kota Ambon; (3) untuk menguji pengaruh *city branding* terhadap *customer loyalty* di Kota Ambon; (4) untuk menguji pengaruh *city image* terhadap *customer satisfaction* di Kota Ambon; (5) untuk menguji pengaruh *city image* terhadap *customer loyalty* di Kota Ambon; dan (6) untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Kota Ambon.

Berdasarkan studi teoritis dan studi empiris serta kerangka konseptual penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H1: *City branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image* di Kota Ambon, (2) H2: *City branding* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Kota Ambon, (3) H3: *City branding* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kota Ambon, (4) H4: *City image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Kota Ambon, (5) H5: *City image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kota Ambon, (6) H6: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kota Ambon.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan wisatawan yang melakukan kunjungan ke tempat-tempat wisata Kota Ambon baik wisatawan domestik maupun mancanegara sebagai sampel penelitian. Sampel diambil secara *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah: wisatawan domestik dan mancanegara, batas usia minimal 22 tahun, dan pernah mengunjungi Kota Ambon lebih dari satu kali

Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10 (Ferdinand, 2002:5). Penelitian ini mempunyai 15 indikator variabel. Mengacu pada pendapat tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 sampel (16 indikator x 10).

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yaitu *city branding* (X1) dengan indikator *presence* (X_{1.1}); *place* (X_{1.2}); *potential* (X_{1.3}); *pulse* (X_{1.4}); *people* (X_{1.5}); *prerequisite* (X_{1.6}). Variabel endogen yaitu *city image* (Y1) dengan indikator kognitif (Y_{1.1}); afektif (Y_{1.2}); dan konatif (Y_{1.3}). *Customer satisfaction* dengan indikator harapan (Y_{2.1}); pengalaman (Y_{2.2}); dan kepuasan general (Y_{2.3}); *customer satisfaction* dengan indikator melakukan kunjungan secara teratur (Y_{3.1}); membeli antar lini produk dan jasa (Y_{3.2}); merekomendasikan pada orang lain (Y_{3.3}); dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari destinasi wisata daerah lain (Y_{3.4}).

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas setiap variabel laten seperti yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya nilai *loading factor* pada seluruh indikator di atas 0,5 dan nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0,90. Dengan demikian, seluruh indikator variabel laten yang diteliti adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas setiap variabel laten seperti yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa besarnya nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005:134). Dengan demikian, seluruh indikator variabel laten yang diteliti adalah reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Uji Validitas				GFI	Construct Reliability
	Loading factor	CR	P	Ket.		
X ₁₁	0,852	6,731	***	Valid	0,920 Valid Undimensional	0,916
X ₁₂	0,802	4,444	***	Valid		
X ₁₃	0,746	4,895	***	Valid		
X ₁₄	0,745	5,868	***	Valid		
X ₁₅	0,801	6,383	***	Valid		
X ₁₆	0,873	*	*	Valid		
Y ₁₁	0,825	*	*	Valid		0,881
Y ₁₂	0,823	5,336	***	Valid		
Y ₁₃	0,885	5,837	***	Valid		
Y ₂₁	0,873	5,907	***	Valid		
Y ₂₂	0,765	5,842	***	Valid		0,879
Y ₂₃	0,885	*	*	Valid		
Y ₃₁	0,827	*	*	Valid		0,872
Y ₃₂	0,759	6,947	***	Valid		
Y ₃₃	0,748	6,008	***	Valid		
Y ₃₄	0,843	8,200	***	Valid		

Sumber: data yang diolah

Tabel 4: Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil ($< X^2$ dengan df 98 adalah sebesar 133,473567)	115,069	Baik
Sig.	$> 0,05$	0,115	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,920	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,888	Marginal
CMIN/ DF	≤ 2 atau 3	1,174	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,960	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,967	Baik

Sumber: data yang diolah

Pengujian model pada regresi konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Terdapat delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi dan semua kriteria terpenuhi. Dengan demikian, dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data. Hasil uji model ditunjukkan pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, hanya ada satu kriteria yang dinyatakan marginal, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam

model penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X → Y ₁	0,721	3,373	0,002	Signifikan
X → Y ₂	0,604	2,638	0,019	Signifikan
X → Y ₃	0,505	2,841	0,011	Signifikan
Y ₁ → Y ₂	0,473	2,498	0,025	Signifikan
Y ₁ → Y ₃	0,338	2,201	0,037	Signifikan
Y ₂ → Y ₃	0,820	3,434	0,001	Signifikan

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 5, maka persamaan struktural model adalah sebagai berikut ;

$$Y_1 = 0,721X$$

$$Y_2 = 0,604X + 0,473Y_1$$

$$Y_3 = 0,505X + 0,338Y_1 + 0,820Y_2$$

Hipotesis 1: City branding berpengaruh signifikan terhadap city image di Kota Ambon

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *city branding* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *city image*. Artinya bahwa dengan adanya *presense, place, potential, pulse, people, dan prerequisite* yang dimiliki Kota Ambon telah memberikan kepercayaan dan memberikan nilai emosional kepada pengunjung mengenai destinasi wisata Kota Ambon.

Hipotesis 2: *City branding* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Kota Ambon

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *city branding* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Artinya bahwa dengan adanya *presence, place, potential, pulse, people, dan prerequisite* yang dimiliki Kota Ambon telah memberikan jawaban atas harapan tentang apa yang akan diterima, memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik kepada pengunjung setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon.

Hipotesis 3: *City branding* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kota Ambon

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *city branding* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *customer loyalty*. Artinya bahwa dengan adanya *presense, place, potential, pulse, people, prerequisite* yang dimiliki Kota Ambon telah membuktikan bahwa pengunjung telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali ke destinasi wisata Kota Ambon, hal ini terbukti dengan adanya kepercayaan pengunjung dan nilai emosional yang didapat, terjawabnya harapan, terdapat kepuasan dan pengalaman yang didapat setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon.

Hipotesis 4: *City image* berpengaruh signifikan terhadap *customer Satisfaction* di Kota Ambon

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *city image* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Artinya bahwa dengan aspek kognitif, afektif, dan konatif dari pengunjung telah memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik, hal ini terbukti dengan adanya kepercayaan pengunjung dan nilai emosional yang didapat, terjawabnya harapan, pengalaman yang didapat, dan terdapat kepuasan setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon.

Hipotesis 5: *City image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kota Ambon

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *city image* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *customer loyalty*. Artinya bahwa dengan aspek kognitif, afektif, dan konatif dari pengunjung telah membuktikan bahwa pengunjung telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali ke destinasi wisata Kota Ambon, hal ini terbukti dengan telah melakukan kunjungan ulang, kesediaan merekomendasikan kepada teman dan keluarga, adanya kepercayaan pengunjung dan nilai emosional yang didapat, terjawabnya harapan, pengalaman yang didapat dan terdapat rasa puas setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon.

Hipotesis 6: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kota Ambon

Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya *customer satisfaction* yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan *customer loyalty*. Artinya bahwa dengan harapan, pengalaman dan kepuasan dari pengunjung telah membuktikan bahwa pengunjung telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali ke destinasi wisata Kota Ambon, hal ini terbukti dengan adanya kepercayaan pengunjung dan nilai emosional yang didapat, terjawabnya harapan, pengalaman yang didapat dan terdapat rasa puas setelah melakukan kunjungan pada destinasi wisata Kota Ambon.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *City branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image* di Kota Ambon. Artinya, jika *city branding* dipersepsikan makin baik, maka *city image* juga akan meningkat, dan sebaliknya, jika *city branding* dipersepsikan makin buruk, maka *city image* juga akan menurun.
2. *City branding* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Kota Ambon. Artinya, jika *city branding* dipersepsikan makin baik, maka *customer satisfaction* juga akan meningkat, dan sebaliknya, jika *city branding* dipersepsikan makin buruk, maka *customer satisfaction* juga akan menurun.
3. *City branding* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kota Ambon. Artinya, jika *city branding* dipersepsikan makin baik, maka *customer loyalty* juga akan meningkat, dan sebaliknya, jika *city branding* dipersepsikan makin buruk, maka *customer loyalty* juga akan menurun.
4. *City image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* di Kota Ambon. Artinya, jika *city image* dipersepsikan makin baik, maka *customer satisfaction* juga akan meningkat, dan sebaliknya, jika *city image* dipersepsikan makin buruk, maka *customer satisfaction* juga akan menurun.
5. *City image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Kota Ambon. Artinya, jika *city image* dipersepsikan makin baik, maka *customer*

loyalty juga akan meningkat, dan sebaliknya, jika *city image* dipersepsikan makin buruk, maka *customer loyalty* juga akan menurun.

6. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customers loyalty* di Kota Ambon. Artinya, jika *customer satisfaction* dipersepsikan makin baik, maka *customer loyalty* juga akan meningkat, dan sebaliknya, jika *customer satisfaction* dipersepsikan makin buruk, maka *customer loyalty* juga akan menurun.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan bagi:

1. Kalangan akademis
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.
 - b. Penelitian lanjutan mengenai kajian yang sama sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda agar dapat menggali lebih jauh mengenai faktor diluar *city branding* yang berpengaruh terhadap *city image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.
 - c. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni dari jumlah sampel yang dianggap masih sedikit bila melihat pada populasi wisatawan yang sangat banyak. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan pengambilan sampel yang lebih banyak sehingga hasil penelitian dapat menghasilkan hasil yang sangat baik mengingat data populasi wisatawan sangat banyak.
2. Pemerintah Kota Ambon

Dinas Pariwisata hendaknya bekerja sama dengan tokoh masyarakat untuk melakukan pembinaan agar masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam pengembangan pariwisata Kota Ambon. *Website* dinas pariwisata sebagai media promosi harus dikemas lebih menarik dan interaktif.

Daftar Referensi

- Anholt, Simon. 2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. 2011. *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar*. Universitas Udayana
- Chaerani, Ratu Yulya. 2011. Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image* (Studi pencitraan Kota Solo: *The Spirit of Java. Journal of Marketing*,2, hal. 14-19.
- European Travel Commission – United Nations World Tourism Organization (ETC-UNWTO, 2012)*.
- Fajarianto, Bayu; Lubis, Nawazirul, dan Saryai. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Temblang Semarang)*. *Journal of Social and Politic*. Hal. 1-12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Emory A. 2003. *A First Look at Communications Theory Fifth Edition*. New York: Mc Graw-Hill.
- Hart, Allison E. and Rosenberger, Philip J. III. 2004. The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australian Marketing Journal*, 12 (3).
- Janes, Barbara. 2010. *The Nature Of Country Image –An Extended Literature Review*. Budapest: Corvinus University of Budapest. Hal-3.(Online) http://www.marketingtrendscongress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/JE NES.pdf. Diakses pada 4 april 2014 Pukul 19:45 WIB.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th ed.*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Neria S, Melka. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Universitas Indonesia.
- Salam, Abd-El, Eman Muhamed, Shawky, Ayman Yahia and El-Nahas, Tawfik. 2013. The Impact of Corporate Image and Reputation on Service

Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role. Case Analysis in an International Service Company. *The Business & Management Review*. Vol. 3, hal. 2.

Sharokh, Z. D., Sedghiani, J. S., dan Ghasemi, V., 2012. Analyzing The Influence Of Customer Attitude Toward Brand Extension On Attitude Toward Parent Brand. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In*.

Sugihartono, Joko. 2009. *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan)*. Universitas Diponegoro

Wandari, Lita Ayu, Srikandi, Kumadji & Andriani, Kusumawati. 2014. Pengaruh *City Branding "Shining Batu"* Terhadap *City Image* Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*.