

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *destination image*, *place attachment* dan *overall satisfaction* terhadap *revisit intention* wisatawan ke Kota Bandung. Landasan teori penelitian ini adalah *city branding*. Penelitian metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengukuran pengaruh antar variabel tersebut menggunakan metode SEM (*Structural Equation Method*). Pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form* yang dibagikan melalui sosial media. Penelitian ini menggunakan 115 data kuesioner yang telah di isi oleh para responden. Responden merupakan wisatawan dari daerah sekitar Kota Bandung di Pulau Jawa yang dalam kurun waktu 1 tahun terakhir sejak bulan April 2019 pernah berkunjung ke Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination image* secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ulang ke Kota Bandung. Pengaruh tidak langsung *destination image* terhadap *revisit intention* di moderasi melalui *place attachment* dan *overall satisfaction*. Semakin sesuai *image* yang dimiliki Kota Bandung maka akan semakin meningkat kepuasan wisatawan yang menyebabkan ketertarikan wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke Kota Bandung, dan semakin sesuai *image* yang dimiliki Kota Bandung maka semakin besar rasa keterikatan personal wisatawan pada Kota Bandung. Selain itu *destination image* dapat juga mempengaruhi *place attachment* dan *overall satisfaction* secara langsung. *Place attachment* dan *overall satisfaction* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ulang ke Kota Bandung. Penelitian ini juga menunjukkan semakin besar *place attachment* dan *overall satisfaction* yang dirasakan oleh wisatawan saat berwisata di Kota Bandung akan semakin besar kemungkinan wisatawan tersebut untuk merekomendasikan Kota Bandung sebagai tempat wisata ke kerabatnya.

Kata Kunci: *destination image*, *place attachment*, *overall satisfaction*, *revisit intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of destination image, place attachment and overall satisfaction on the revisit intention of tourists to the city of Bandung. The cornerstone of this research theory is city branding. Descriptive method research with a quantitative approach. Measurement using SEM (Structural Equation Method). Data collection through interviews, observations and distribution of questionnaires using Google form which is shared through social media. The data used were 115 respondent data. Respondents are tourists from the area around the city of Bandung on the island of Java who in the past 1 year since April 2019 had visited the city of Bandung. The results showed that the destination image can indirectly affect the decision of tourists to visit Bandung. The indirect effect of destination image on revisit intention is moderated through place attachment and overall satisfaction. The more appropriate the image that is owned by the City of Bandung, the more satisfaction the tourists will cause which attracts tourists to be able to visit Bandung again, and the more appropriate the image of the City of Bandung, the greater the sense of personal attachment to the city of Bandung. Besides destination image can also affect place attachment and overall satisfaction directly. Place attachment and overall satisfaction are factors that can influence tourists to visit Bandung again. This study also shows that the greater the place of attachment and overall satisfaction felt by tourists when traveling in Bandung, the more likely the tourists are to recommend the city of Bandung as a tourist destination to their relatives.

Keywords: destination image, place attachment, overall satisfaction, revisit intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL TESIS	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
2.1 Strategi Pemasaran	11
2.1.1 <i>City Branding</i>	12
2.1.1.1 <i>City Image</i>	13
2.1.2 <i>Destination Image</i>	14
2.1.2.1 Atribut <i>Destination Image</i>	14
2.1.2.2 Proses Pengukuran <i>Destination Image</i>	15
2.1.2.3 Indikator <i>Destination Image</i>	16
2.1.3 <i>Place Attachment</i>	17
2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Place Attachment</i>	17
2.1.3.2 Atribut <i>Place Attachment</i>	18
2.1.3.3 Indikator <i>Place Attachment</i>	19
2.1.4 <i>Overall Satisfaction</i>	20
2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Overall Satisfaction</i>	20
2.1.4.2 Indikator <i>Overall Satisfaction</i>	21
2.1.5 <i>Revisit Intention</i>	21
2.1.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Revisit Intention</i>	23
2.1.5.2 Indikator <i>Revisit Intention</i>	24
2.2 Penelitian Sebelumnya	24
BAB III RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	28
3.1 Rerangka Pemikiran	28

3.2 Model dan Hipotesis Penelitian	31
BAB IV OBYEK DAN METODE PENELITIAN.....	33
4.1 Jenis Penelitian	33
4.2 Obyek Penelitian (Populasi) dan Teknik Pengambilan Sampel	33
4.2.1 Populasi	34
4.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	35
4.2.3 Teknik Pengumpulan Data	35
4.3 Jenis Data	36
4.3.1. Data Primer	36
4.3.2 Data Sekunder	36
4.4 Operasional Variabel	36
4.5 Teknik Analisis Data	40
4.5.1 <i>Outer Model</i>	41
4.5.1.1 <i>Convergent Validity</i>	43
4.5.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	43
4.5.1.3 <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	44
4.5.2 <i>Inner Model</i>	44
4.5.3 Uji Hipotesis	45
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	46
5.1 Hasil Penelitian	46
5.1.1 Deskriptif Obyek Penelitian	46
5.1.1.1 Jenis Kelamin Responden	46
5.1.1.2 Usia Responden	47
5.1.1.3 Pendidikan	48
5.1.1.4 Kota Domisili	49
5.1.1.5 Jumlah Kunjungan	49
5.1.2 Analisis Data Deskriptif	50
5.1.2.1 Variabel <i>Destination Image</i>	51
5.1.2.2 Variabel <i>Overall Satisfaction</i>	54
5.1.2.3 Variabel <i>Place Attachment</i>	58
5.1.2.4 Variabel <i>Revisit Intention</i>	62
5.1.3 Evaluasi <i>Outer Model</i>	65
5.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	65
5.1.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	68
5.1.3.3 <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	69
5.1.4 Evaluasi <i>Inner Model</i>	71
5.1.4.1 Uji <i>Path Coefficient</i>	74
5.1.4.2 <i>Indirect Effect</i>	75
5.1.4.3 Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	76
5.1.5 Uji Hipotesis	78
5.2 Pembahasan Penelitian	80

5.2.1 Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Overall Satisfaction</i>	80
5.2.2 Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Place Attachment</i>	83
5.2.3 Pengaruh Tidak Langsung <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>Overall Satisfaction</i>	85
5.2.4 Pengaruh Tidak Langsung <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>Place Attachment</i>	86
5.2.5 Pengaruh <i>Overall Satisfaction</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	87
5.2.6 Pengaruh <i>Place Attachment</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	89
5.3 Implikasi Manajerial	90
5.3.1 Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Overall Satisfaction</i>	90
5.3.2 Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Place Attachment</i>	92
5.3.3 Pengaruh Tidak Langsung <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>Overall Satisfaction</i>	94
5.3.4 Pengaruh Tidak Langsung <i>Destination Image</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui <i>Place Attachment</i>	94
5.2.5 Pengaruh <i>Overall Satisfaction</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	94
5.2.6 Pengaruh <i>Place Attachment</i> Terhadap <i>Revisit Intention</i>	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	99
6.1 Kesimpulan	99
6.2 Keterbatasan Penelitian	100
6.3 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Potensi Daya Tarik Wisata Kota Bandung 5
Tabel 1.2	Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung 6
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya 25
Tabel 4.1	Operasional Variabel 37
Tabel 4.2	Ringkasan <i>Rule of Thumbs</i> Evaluasi Model Pengukuran ... 42
Tabel 4.3	Ringkasan <i>Rule of Thumbs</i> Evaluasi Model Struktural 44
Tabel 5.1	Frekuensi Indikator X1 51
Tabel 5.2	Frekuensi Indikator X3 52
Tabel 5.3	Frekuensi Indikator X8 53
Tabel 5.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i> 53
Tabel 5.5	Frekuensi Indikator W1 55
Tabel 5.6	Frekuensi Indikator W2 55
Tabel 5.7	Frekuensi Indikator W3 56
Tabel 5.8	Analisis Deskriptif Variabel <i>Overall Satisfaction</i> 57
Tabel 5.9	Frekuensi Indikator Y4 58
Tabel 5.10	Frekuensi Indikator Y5 59
Tabel 5.11	Frekuensi Indikator Y6 60
Tabel 5.12	Frekuensi Indikator Y7 60
Tabel 5.13	Frekuensi Indikator Y8 61
Tabel 5.14	Analisis Deskriptif Variabel <i>Place Attachment</i> 62
Tabel 5.15	Frekuensi Indikator Z1 63
Tabel 5.16	Frekuensi Indikator Z2 64
Tabel 5.17	Analisis Deskriptif Variabel <i>Revisit Intention</i> 64
Tabel 5.18	Iterasi 1 66
Tabel 5.19	<i>Convergent Validity</i> 67
Tabel 5.20	<i>Discriminant Validity</i> 68
Tabel 5.21	<i>Average Variance Extracted</i> 69
Tabel 5.22	t-statistik 73
Tabel 5.23	<i>Path Coefficient</i> 75
Tabel 5.24	<i>Indirect Effect</i> 76
Tabel 5.25	<i>R-Square</i> 77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Rerangka Pemikiran	30
Gambar 3.2 Hipotesis Penelitian	32
Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden	47
Gambar 5.2 Usia Responden	47
Gambar 5.3 Pendidikan Responden	48
Gambar 5.4 Kota Domisili	49
Gambar 5.5 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung	50
Gambar 5.6 <i>Composite Reliability</i>	70
Gambar 5.7 <i>Cronbach's Alpha</i>	71
Gambar 5.8 <i>Inner Model</i>	72
Gambar 5.9 Kurva Penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Kepuasan Kerja Terhadap <i>Turnover Intention</i>	73



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data Responden	L1-1
Lampiran 2 Distribusi Tabel t	L2-1
Lampiran 3 Iterasi 1	L3-1
Lampiran 4 Iterasi 2	L4-1
Lampiran 5 Iterasi 3	L5-1
Lampiran 6 Data Hasil Pengumpulan Kuesioner	L6-1
Lampiran 7 SmartPLS <i>Report</i>	L7-1
Lampiran 8 Kolom Komentar Responden	L8-1

