

Pengaruh *Perceived Brand Salience* Terhadap *Destination Loyalty* Pada Destinasi Wisata Bali

Bryan Norma Lahardi

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

bryannorma59@yahoo.com

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Brand Salience* terhadap *Destination Loyalty* pada obyek wisata Bali. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *perceived brand salience*, *perceived brand quality*, *perceived brand image* (lingkungan fisik dan karakteristik masyarakat), *perceived brand value*, dan *destination loyalty*. Teknis analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows dan AMOS versi 22. Penelitian ini menggunakan sampel berupa responden yang pernah berkunjung ke Bali dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Perceived Brand Salience* terhadap *Destination Loyalty* pada obyek wisata Bali.

Kata kunci: *Brand Quality*, *Brand Image-Physical Environment*, *Brand Image-People Characteristics*, *Brand Value*, *Destination Loyalty*

ABSTRACT - *This study aims to determine and analyze the influence of Perceived Brand Salience to Destination Loyalty in Bali tourism object. Data processing is done by using quantitative approach and this type of research is causal research. Variables used in this study are perceived brand salience, perceived brand quality, perceived brand image (physical environment and people characteristics), perceived brand value, and destination loyalty. Technical analysis of data used is Structural Equation Modeling (SEM) using SPSS 16.0 for windows and AMOS version 22. This study used a sample of respondents who have visited Bali with the number of samples used in this study as many as 200 respondents. The results of this study indicate the influence of Perceived Brand Salience to Destination Loyalty on Bali tourism object.*

Keyword: *Brand Quality*, *Brand Image-Physical Environment*, *Brand Image-People Characteristics*, *Brand Value*, *Destination Loyalty*

PENDAHULUAN

Berwisata bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan sekunder dari manusia selain kebutuhan utamanya. Kegiatan berwisata dapat dilakukan oleh orang – orang yang memiliki waktu luang atau waktu senggang di sela aktivitas sehari – hari. Seseorang yang melakukan perjalanan karena ada alasan tertentu antara lain

adalah ingin melihat daerah-daerah lain, ingin melihat dan menyaksikan sesuatu yang istimewa yang berkaitan dengan atraksi, ingin mengikuti atau menghadiri sebuah kegiatan (*event*) di daerah atau negara yg dituju. Bidang pemasaran pariwisata termasuk perusahaan-perusahaan yang menarik pelanggan untuk melakukan perjalanan ke tempat tujuan yang jauh. Namun, dibutuhkan juga kesadaran negara untuk berusaha menarik wisatawan agar dapat merangsang ekonomi domestik. Pariwisata sekarang diakui sebagai salah satu sektor pertumbuhan terpenting di ekonomi modern saat ini dan sangat penting bagi banyak daerah.

Indonesia unik dan sangat luas, wisata yang ada di Indonesia pun tidak kalah dengan wisata yang ada di luar negeri. Kebanyakan orang memanfaatkan berwisata untuk mengisi waktu luang mereka dengan berlibur. Di Indonesia terdapat banyak jenis wisata mulai dari wisata alam, wisata religi hingga wisata budaya semua bisa di dapatkan di Indonesia. Indonesia memiliki banyak sekali provinsi yaitu terdapat 34 provinsi di Indonesia. Tetapi hanya ada sebelas provinsi saja yang paling sering dikunjungi oleh para wisatawan yaitu provinsi Bali, provinsi DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat.

Alasan Bali menjadi destinasi wisata favorit bagi wisatawan yaitu pulau Bali menyuguhkan kecantikan alam yang lebih mudah dijangkau dan masyarakat Bali mengerti dengan benar cara tepat mengemas wisatanya. Di Bali banyak jenis kegiatan yang bisa dicoba mulai dari wisata alam sampai dengan kehidupan malam yang gemerlap semuanya tersedia di pulau ini sehingga kondisi ini membuat Bali terasa begitu menarik untuk dikunjungi oleh berbagai tipe wisatawan. Pulau Bali merupakan tempat wisata di Indonesia yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pesona Bali tidak pernah luntur sebagai salah satu pulau cantik di Indonesia. Keindahan alam Bali, keramahan masyarakat terhadap turis serta kebudayaan khas Bali selalu menjadi magnet yang menarik para wisatawan lokal dan asing. Masyarakat Pulau Bali ini sangat ramah dan dengan pola kehidupan yang penuh dengan plurarisme.

Masyarakat Bali memiliki adat istiadat yang selalu mereka pegang teguh dalam kehidupan sehari-hari dan juga memiliki budaya yang santun dan memukau.

Bali memiliki alam, budaya, dan cerita yang sangat menarik untuk di jadikan sebagai pengalaman. Para wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bali ini bukan hanya sekedar menikmati suasana wisata alamnya saja, tetapi kebanyakan dari wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut untuk menikmati kebudayaan dari Bali. Bali juga memiliki pelayanan kesehatan dengan menggabungkan spa khusus yang mewah, menggunakan terapi tradisional, dan alam yang unik. Kebanyakan wisatawan beralih ke wisata kesehatan sebagai kesempatan untuk menemukan lebih banyak keseimbangan dalam kehidupan wisatawan. Banyak event yang sudah diselenggarakan di Bali mulai dari event budaya, festival musik, upacara adat, dan masih banyak lagi. Untuk menemukan akomodasi di Bali tidaklah sulit. Bali yang menjadi salah satu tujuan wisata paling terkenal di dunia pariwisata melayani berbagai macam akomodasi. Hampir di setiap obyek wisata, wisatawan dapat menemukan tempat tinggal yang cocok yang bisa disesuaikan dengan anggaran mereka. Wisatawan yang pernah datang ke Bali akan merekomendasikan Bali kepada keluarga hingga semua kerabatnya karena di Bali wisatawan dapat menemukan ketenangan.

Pada penelitian sebelumnya mengharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel *brand value* karena untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas mengenai *destination loyalty* dan menggunakan obyek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya sehingga penelitian ini menggunakan obyek Bali karena Bali merupakan tempat wisata yang memiliki berbagai macam tujuan wisata.

Konsep yang digunakan untuk *brand salience* yaitu menurut Pike *et al.*, (2010) menyatakan bahwa “*Brand salience is the foundation of the hierarchy, and is the strength of the destination’s presence in the mind of the target when a given travel context is considered.*” Maksud dari pernyataan tersebut yaitu *Brand salience* merupakan kekuatan kehadiran *destination* dalam benak konsumen ketika konteks perjalanan yang diberikan dapat dipertimbangkan.

Konsep yang digunakan untuk *brand image* yaitu menurut Hunt (1975) menyatakan bahwa *destination brand image* yaitu “*defined as an individual’s overall perception or the total set of impressions of a place*”. Maksud dari pernyataan tersebut adalah *destination brand image* didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi individu atau keseluruhan kesan terhadap suatu tempat. Menurut Hankinson (2005), ada lima kategori pada atribut *brand image* yaitu *economic* (ekonomi), *physical environment* (lingkungan fisik), *activities and facilities* (aktivitas dan fasilitas), *brand attitudes* (sikap merek) and *people characteristics* (karakteristik seseorang).

Konsep yang digunakan untuk *brand value* yaitu menurut McDougall & Levesque (2000) menyatakan bahwa “*brand value represents the benefits that customers believe they receive in relation to the costs they bear*”. Artinya adalah *brand value* dapat mewakili manfaat yang dipercaya dari pelanggan yang mereka terima sehubungan dengan biaya yang mereka tanggung.

Konsep yang digunakan untuk *destination loyalty* yaitu menurut (Gupta dan Chen, 1995; Voss *et al.*, 2003; Vinh dan Long, 2013; Yang *et al.* , 2014) menyatakan bahwa “*Destination loyalty is the major outcome of a successful delivery of tourism service quality and experience in a tourism destination.*” Maksud dari pernyataan ini yaitu *Destination Loyalty* merupakan hasil utama dari keberhasilan dalam penyampaian kualitas dan pengalaman pelayanan kepariwisataan di daerah tujuan wisata.

Berdasarkan fakta dan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis kerja, yaitu :

H1 : Perceived Brand Salience mempengaruhi *Perceived Brand Quality* **saat wisatawan mengunjungi Bali**

H2 : *Perceived Brand Salience* mempengaruhi *Perceived Brand Image-Physical Environment* **saat wisatawan mengunjungi Bali**

H3 : *Perceived Brand Salience* mempengaruhi *Perceived Brand Image-People Characteristic* **saat wisatawan mengunjungi Bali**

H4 : *Perceived Brand Salience* mempengaruhi *Destination Loyalty* **saat wisatawan mengunjungi Bali**

H5 : *Perceived Brand Quality* mempengaruhi *Perceived Brand Image-Physical Environment* **saat wisatawan mengunjungi Bali**

H6 : *Perceived Brand Quality* mempengaruhi *Perceived Brand Image-People Characteristic* **saat wisatawan mengunjungi Bali**

H7 : *Perceived Brand Quality* mempengaruhi *Destination Loyalty* **saat wisatawan mengunjungi Bali**

H8 : *Perceived Brand Image-Physical Environment* mempengaruhi *Destination Loyalty* **saat wisatawan mengunjungi Bali**

H9 : *Perceived Brand Image-People Characteristic* mempengaruhi *Destination Loyalty* **saat wisatawan mengunjungi Bali**

H10 : *Perceived Brand Value* mempengaruhi *Destination Loyalty* **saat wisatawan mengunjungi Bali**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survey yang disebarkan ke sampel penelitian dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan *causal* yang meneliti sebab akibat karena memiliki pengaruh *perceived brand salience* terhadap *destination loyalty* pada destinasi wisata Bali. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan membuat kuesioner yang kemudian disebarkan. Sedangkan, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara seperti website dan buku – buku referensi yang dikutip. Karakteristik responden yang dipilih yaitu pria atau wanita dengan minimal usia berumur 16 tahun dan tingkat pendidikan minimal SMA. Selain itu, adapun karakteristik pada tingkat pengeluaran responden per bulan yakni minimal < 500.000 dengan minimal 1-2 kali mengunjungi Bali dalam 1 tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini adalah *non-probability* sampling dan jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Teknis analisis data

yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* dan AMOS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

– Uji validitas

Tabel 1 menunjukkan hasil korelasi pearson antara masing masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikan < 0,05 (=5%) maka indikator tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil pengujian validitas untuk masing-masing pernyataan pada setiap variabel dengan bantuan SPSS *for 16.0 windows*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

NO	Indikator	Nilai Koreksi Korelasi Item Total	Sig	Kesimpulan
1.	PBS1	0,886	.000	Valid
2.	PBS2	0,868	.000	Valid
3.	PBS3	0,824	.000	Valid
4.	PBS4	0,847	.000	Valid
5.	PBS5	0,862	.000	Valid
6.	PBQ1	0,859	.000	Valid
7.	PBQ2	0,748	.000	Valid
8.	PBQ3	0,863	.000	Valid
9.	PBQ4	0,930	.000	Valid
10.	PBQ5	0,900	.000	Valid
11.	PBQ6	0,936	.000	Valid
12.	PBIPE1	0,913	.000	Valid
13.	PBIPE2	0,871	.000	Valid
14.	PBIPE3	0,954	.000	Valid
15.	PBIPE4	0,847	.000	Valid
16.	PBIPC1	0,986	.000	Valid
17.	PBIPC2	0,983	.000	Valid
18.	PBV1	0,876	.000	Valid
19.	PBV2	0,830	.000	Valid
20.	PBV3	0,915	.000	Valid
21.	PBV4	0,860	.000	Valid
22.	DL1	0,771	.000	Valid
23.	DL2	0,920	.000	Valid
24.	DL3	0,880	.000	Valid
25.	DL4	0,833	.000	Valid

– Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
1.	<i>Perceived Brand Salience</i>	0,906	Reliabel
2.	<i>Perceived Brand Quality</i>	0,938	Reliabel
3.	<i>Perceived Brand Image-Physical Environment</i>	0,917	Reliabel
4.	<i>Perceived Brand Image-People Characteristic</i>	0,967	Reliabel
5.	<i>Perceived Brand Value</i>	0,893	Reliabel
6.	<i>Destination Loyalty</i>	0,873	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* ($\alpha \geq 0,7$). Sehingga dari keseluruhan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis kerja dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

– Model Pengukuran

Tabel 3
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,506	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,050	<i>Good Fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,954	<i>Good Fit</i>
4.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,863	<i>Marginal Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,947	<i>Good Fit</i>

Tabel 4
Average Variance Extracted

Variabel	($\Sigma\lambda^2$)	($\Sigma\lambda^2$)	$\Sigma error$	AVE
<i>Perceived Brand Salience</i>	4,025	3,244	1,756	0,805
<i>Perceived Brand Quality</i>	4,702	3,719	2,280	0,784
<i>Perceived Brand Image-Physical Environment</i>	3,281	2,708	1,292	0,820
<i>Perceived Brand Image-People Characteristic</i>	1,731	1,499	0,500	0,865
<i>Perceived Brand Value</i>	3,045	2,322	1,677	0,761
<i>Destination Loyalty</i>	3,185	2,538	1,462	0,796

Uji validitas memiliki syarat nilai AVE (Average Variance Extracted) minimal 0,50. Pada umumnya uji validitas memiliki 2 syarat, yang pertama dan terpenting adalah validitas indikator yang dilihat melalui nilai *standardized loading* dan yang kedua validitas variabel yang dilihat melalui nilai AVE. Berujuk pada Verhoef et al. (2002) dan Hair et al. (2015) yang mengungkapkan bahwa

nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 merupakan nilai yang baik untuk dijadikan acuan. Namun walaupun nilai AVE kurang dari 0,5 masih dapat diterima dan nilai tersebut menandakan bahwa nilai validitas dari variabel bersangkutan hanya sebatas rata-rata.

Setelah uji validitas dilalui, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *construct reliability*. *Construct reliability* yang memiliki nilai $\geq 0,70$. Namun Hair *et al.* (2010) berpendapat bahwa *construct reliability* dengan 0,6 – 0,7 masih dapat diterima. Dengan syarat validitas tiap indikator variabel dalam model penelitian sudah terpenuhi.

Tabel 5
Construct Reliability

Variabel	($\Sigma\lambda_i$)	($\Sigma\lambda_i^2$)	$\Sigma error$	CR
<i>Perceived Brand Saliency</i>	4,025	3,244	1,756	0,902
<i>Perceived Brand Quality</i>	4,702	3,719	2,280	0,906
<i>Perceived Brand Image-Physical Environment</i>	3,281	2,708	1,292	0,893
<i>Perceived Brand Image-People Characteristic</i>	1,731	1,499	0,500	0,857
<i>Perceived Brand Value</i>	3,045	2,322	1,677	0,847
<i>Destination Loyalty</i>	3,185	2,538	1,462	0,874

– **Model Struktural**

Tabel 6
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	1,538	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,052	<i>Good Fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,950	<i>Good Fit</i>
4.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,858	<i>Marginal Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,944	<i>Good Fit</i>

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *Critical Ratio*. Nilai CR yang dilihat adalah yang terdapat pada keluaran *regression weights*. Pada penelitian ini akan terdukung apabila pengaruh dari sebuah konstruk pada konstruk lain menghasilkan nilai *Critical Ratio* yang $> \pm 1,96$ (dengan tingkat signifikansi 5%). Sedangkan nilai estimate pada keluaran *standardized regression weights* digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan jika pengaruh yang dihipotesiskan terbukti signifikan. Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan

dengan melihat nilai *estimate* menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel yang satu dengan yang lain semakin besar.

Tabel 7
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1	PBS --> PBQ	0.221	2.767	0.006	Terdukung
H2	PBS --> PBIPE	0.222	2.905	0.004	Terdukung
H3	PBS --> PBIPC	0.269	3.320	***	Terdukung
H4	PBS --> DL	0.191	2.444	0.015	Terdukung
H5	PBQ --> PBIPE	0.281	3.547	***	Terdukung
H6	PBQ --> PBIPC	0.235	2.958	0.003	Terdukung
H7	PBQ --> DL	0.088	1.125	0.261	Tidak Terdukung
H8	PBIPE --> DL	0.223	2.734	0.006	Terdukung
H9	PBIPC --> DL	0.252	3.001	0.003	Terdukung
H10	PBV --> DL	0.173	2.302	0.021	Terdukung

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat 1 hipotesis yang tidak terdukung dikarenakan tidak memenuhi kriteria yang telah di tetapkan yakni $P\text{-Value} \leq 0,05$ dan $C.R. > 1,96$. Satu hipotesis yang tidak terdukung yakni H7 dengan nilai estimate 0,088 yang artinya *perceived brand quality* dan *destination loyalty* memiliki arah dan kekuatan hubungan yang positif. Sedangkan terdapat hipotesis yang terdukung yakni H1, H2, H3,H4, H5, H6, H8, H9, H10 karena memenuhi kriteria yang ditetapkan yakni terdukung saat $P\text{-Value} \leq 0,05$ dan $C.R. > 1,96$.

Dalam penelitian ini pada hipotesis 1, apabila Bali sudah memberikan kekuatan yang baik dan menonjol untuk destinasiya maka kualitas dari Bali juga akan baik. Ini membuktikan bahwa *Perceived Brand Salience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Brand Quality* saat wisatawan berkunjung ke Bali. Pada hipotesis 2, apabila wisatawan yang bertujuan mengunjungi Bali berdasarkan kekuatan dari destinasi tersebut memiliki persepsi yang baik, maka *image* dari Bali berdasarkan lingkungan fisik juga akan baik. Ini membuktikan bahwa *Perceived Brand Salience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Brand Image-Physical Environment* bagi wisatawan yang mengunjungi Bali. Pada hipotesis 3, apabila wisatawan merasakan kekuatan yang menonjol dari obyek wisata Bali yang baik maka citra dari Bali berdasarkan karakteristik masyarakat sekitar juga akan baik. Ini membuktikan bahwa *Perceived Brand*

Saliency memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Brand Image-People Characteristic* bagi wisatawan yang mengunjungi Bali. Pada dipotesis 4, ketika Bali mempunyai reputasi yang baik di benak wisatawan dan diimbangi dengan ragam obyek wisata yang terkenal maka akan banyak wisatawan domestik yang mengunjungi Bali kembali. Ini membuktikan bahwa *Perceived Brand Saliency* berpengaruh secara signifikan terhadap *Destination Loyalty* saat wisatawan mengunjungi Bali. Pada hipotesis 5, apabila wisatawan merasakan kualitas yang diberikan oleh Bali baik, maka akan mempengaruhi citra dari Bali berdasarkan lingkungan fisik juga akan baik. Ini membuktikan *Perceived Brand Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Brand Image-Physical Environment* saat wisatawan mengunjungi Bali. Pada hipotesis 6, apabila wisatawan merasakan kualitas yang diberikan oleh Bali baik, maka wisatawan akan merasakan *image* yang baik dari Bali berdasarkan karakteristik masyarakat sekitar. Ini membuktikan bahwa *Perceived Brand Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Brand Image-People Characteristic* saat wisatawan mengunjungi Bali. Pada hipotesis 7, wisatawan merasakan kualitas yang dimiliki Bali baik tetapi tidak berdampak pada niat wisatawan untuk memilih Bali sebagai tujuan wisata di masa depan. Hal ini bisa disebabkan karena di Indonesia sendiri telah memiliki banyak ragam tempat tujuan wisata yang juga dapat menarik kunjungan wisatawan domestik selain tujuan wisata Bali. Sehingga, *Perceived Brand Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Destination Loyalty* saat wisatawan mengunjungi Bali. Pada hipotesis 8, apabila wisatawan merasakan *image* dari Bali berdasarkan lingkungan fisiknya baik, maka akan menciptakan loyalitas dari wisatawan untuk mengunjungi Bali kembali. Ini membuktikan bahwa *Perceived Brand Image-Physical Environment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Destination Loyalty* saat wisatawan mengunjungi Bali. Pada hipotesis 9, apabila wisatawan merasakan *image* dari Bali berdasarkan karakteristik masyarakatnya baik seperti berperilaku bersahabat dan ramah terhadap wisatawan, maka akan menciptakan loyalitas dari wisatawan untuk mengunjungi Bali kembali. Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Brand Image-People Characteristic* secara signifikan mempengaruhi *Destination*

Loyalty saat wisatawan mengunjungi Bali. Pada hipotesis 10, nilai yang dirasakan oleh responden saat mengunjungi Bali besar sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan untuk mengunjungi Bali kembali. Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Brand Value* secara signifikan mempengaruhi *Destination Loyalty* saat wisatawan mengunjungi Bali.

Berikut adalah ulasan lebih spesifik tentang konklusi penelitian:

H1 : *Perceived Brand Salience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Brand Quality* saat wisatawan domestik mengunjungi Bali.

H2 : *Perceived Brand Salience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Brand Image-Physical Environment* saat wisatawan domestik mengunjungi Bali.

H3 : *Perceived Brand Salience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Brand Image-People Characteristic* saat wisatawan domestik mengunjungi Bali.

H4 : *Perceived Brand Salience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Destination Loyalty* saat wisatawan domestik mengunjungi Bali.

H5 : *Perceived Brand Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Brand Image-Physical Environment* saat wisatawan domestik mengunjungi Bali.

H6 : *Perceived Brand Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Brand Image-People Characteristic* saat wisatawan domestik mengunjungi Bali.

H7 : *Perceived Brand Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Destination Loyalty* saat wisatawan domestik mengunjungi Bali.

H8 : *Perceived Brand Image-Physical Environment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Destination Loyalty* saat wisatawan domestik mengunjungi Bali.

H9 : *Perceived Brand Image-People Characteristic* berpengaruh secara signifikan terhadap *Destination Loyalty* saat wisatawan domestik mengunjungi Bali.

H10 : *Perceived Brand Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Destination Loyalty* saat wisatawan domestik mengunjungi Bali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka akan disampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan peneliti selanjutnya. Berikut rekomendasi dari penelitian ini :

1. Dalam penelitian ini nilai rata-rata dari *perceived brand quality* masih diatas nilai netral yakni sebesar 3,982 tetapi dengan nilai tersebut tidak membuat wisatawan domestik untuk mengunjungi Bali di masa depan. Hal tersebut dikarenakan di Indonesia memiliki banyak tempat pariwisata yang lebih menarik dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan Bali. Sehingga disarankan untuk pemerintah setempat selalu meningkatkan kualitas dari Bali. Selain itu, diharapkan dapat memunculkan destinasi wisata atau atraksi wisata baru yang ada di Bali agar para wisatawan tidak bosan untuk mengunjungi Bali dimasa depan.
2. Penelitian ini mempunyai keterbatasan didalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuat peluang bagi peneliti selanjutnya di masa depan. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menganalisis objek wisata lain terutama pada negara berkembang lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada perspektif wisatawan domestik terhadap obyek wisata Bali maka perlunya dilakukan penelitian terhadap perspektif wisatawan mancanegara terhadap obyek wisata Bali. Merujuk pada penelitian Luai *et al.*, (2015) penambahan variabel *tourist satisfaction* juga disarankan karena Ozdemir *et al.*, (2012) berpendapat bahwa kepuasan adalah prasyarat yang diperlukan pada tujuan wisata yang sukses karena dengan kepuasan dapat memprediksi loyalitas dari pelanggan. Selain itu, wisatawan yang puas akan mengunjungi kembali dan merekomendasikan tujuan ke teman dan kerabat dibandingkan dengan yang lain (Chi & Qu, 2008; Prayag & Ryan, 2012). Pengulangan pembelian dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut adalah dua indikator utama kesetiaan pelanggan (Hawkins, Best, & Coney, 1995; Jones & Sasser, 1995).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219e231.
- Crompton, J.L. (1979), "Motivations for pleasure vacations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 408-424.
- Guido, G. (1998), "The dichotic theory of salience: a framework for assessing attention and memory", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 114-119.
- Hankinson, G. (2005), "Destination brand images: a business tourism perspective", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 24-32.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. J., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York: The Free Press
- Hunt, J.D. (1975), "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 1-17.
- Keller, K.L. (2003), "Brand synthesis: the multi-dimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research* Vol. 29 No. 3, pp. 595-601.
- Kim, S., Holland, S., Han and H. (2013), "*A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: a case study of Orlando*", *International Journal of Tourism Research International Journal Tourism Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 313-328.
- Lopez-Toro, A.A., Diaz-Munoz, R. and Perez-Moreno, S. (2010), "An assessment of the quality of a tourist destination: the case of Nerja, Spain", *Total Quality Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 269-289.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 47(3), 9e20.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. and Patti, C. (2010), "Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market", *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 4, pp. 434-449.
- Romaniuk, J. and Sharp, B. (2004), "Conceptualizing and measuring brand salience", *Marketing Theory*, Vol. 4 No. 4, pp. 327-342.

Stepchenkova, S. and Li, X.R. (2014), "Destination image: do top-of-mind associations say it all?", *Annals of Tourism Research*, Vol. 45 No. 2, pp. 46-62.

Syafiie, Inu Kencana. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Mandar Maju. Bandung.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), "An examination of effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 4, pp. 45-56.

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). New York: Irwin McGraw-Hill.

www.kletravel.com diakses pada tanggal 21 Februari 2018

www.kemenpar.go.id diakses pada tanggal 21 Februari 2018

<https://www.wisatamu.com/jenis-jenis-wisata.html> diakses pada tanggal 21 Februari 2018

<https://travel.dream.co.id/news/hebat-daya-saing-pariwisata-indonesia-melejit-8-peringkat-170407r.html> diakses pada tanggal 25 Februari 2018

https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia diakses pada tanggal 25 Februari 2018

<https://travel.usnews.com/rankings/worlds-best-vacations/> diakses pada tanggal 8 Maret 2018

<https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-per-bulan-2004-2016.html> diakses pada tanggal 8 Maret 2018

www.tripadvisor.com/ diakses pada tanggal 12 Maret 2018

<https://surabayapost.id/2018/04/konsep-karma-phala-dan-keramahan-masyarakat-bali/> diakses pada tanggal 12 Maret 2018

<http://pesona.travel/province/bali> diakses pada tanggal 12 Maret 2018

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bali> diakses pada tanggal 12 Maret 2018

<https://www.water-sport-bali.com/aktivitas-wisata-alam-di-bali/> diakses pada tanggal 20 Maret 2018

<https://travel.kompas.com/read/2017/12/16/120200327/tak-sekadar-liburan-anda-bisa-coba-wisata-kesehatan-di-ubud> diakses pada tanggal 20 Maret 2018

https://www.kompasiana.com/armandhani/berkunjung-ke-puja-mandala-di-pulau-bali-tempat-ibadah-5-agama-dalam-1-komplek_ diakses pada tanggal 22 Maret 2018

<http://www.disparda.baliprov.go.id/files/subdomain/disparda/9.%20BAB%20V%20Wisnus%20Gabungan%202015.doc> diakses pada tanggal 22 Maret 2018

<http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2016/12/22/akhir-tahun-bali-banyak-diperbincangkan-netizen-luar-negeri-388558> diakses pada tanggal 3 April 2018

<http://www.bali-indonesia.com/events-calendar.htm#> diakses pada tanggal 3 April 2018

<https://www.pegipegi.com/travel/bali/> diakses pada tanggal 4 April 2018

http://www.indotravelers.com/bali/wisata_kuliner_bali.html diakses pada tanggal 5 April 2018

<https://travel.kompas.com/read/2016/05/11/062400227/.Bali.Go.Live.Cara.Bali.Promosikan.Pariwisata.lewat.Digital> diakses pada tanggal 5 April 2018

<https://lifestyle.okezone.com/read/2015/11/25/298/1255558/alasan-bali-layak-jadi-destinasi-wisata-kuliner-unggulan> diakses pada tanggal 5 April 2018