



PENGARUH CITRA DESTINASI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI PULAU BOKORI

Eko Putra Sugiale¹, Nursaban Rommy², Isalman³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Abstract

This study aims to determine the effect of destination image and customer value on the decision to visit Bokori Island. This type of research uses quantitative research. The population in this study were those who had visited Bokori Island. The sample in this study amounted to 88 respondents. The sampling technique in this study was to use Accidental Sampling. The method of data collection in this research is to use questionnaires and documentation. This study uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) simultaneously destination image and customer value have a positive and significant effect on visiting decisions (2) partially destination image variables have a positive and significant effect on visiting decisions. (3) partially the customer value variable has a positive and significant effect on visiting decisions.

Keywords —Destination Image, Customer Value, Visiting Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pulau Bokori. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah berkunjung di Pulau Bokori. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 88 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Accidental Sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) secara simultan citra destinasi dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (2) secara parsial variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. (3) secara parsial variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci — Citra Destinasi, Nilai Pelanggan, Keputusan Berkunjung

Diterima (28/09/2020)
Revisi (10/10/2020)
Disetujui (19/10/2020)

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu dari banyaknya Negara di dunia yang dipredikat sebagai Negara kepulauan terbesar. Pulau-pulau di Indonesia memiliki keindahan tersendiri, tidak sedikit dari pulau tersebut memiliki potensi pariwisata yang menarik. Pariwisata sebagai salah satu industri jasa terbesar di dunia dan salah satu sektor ekonomi yang sangat strategis dalam menimbulkan dampak berganda (multiflier effect)

Pariwisata di Indonesia mempunyai peran penting terhadap perkembangan perekonomian, Potensi wisata Indonesia salah satunya terletak di Sulawesi Tenggara. Dimana salah satu pariwisata yang terkenal yaitu Pulau bokori, yang merupakan salah satu objek wisata yang berada di provinsi sulawesi tenggara yang terletak pada Kecamatan Soropia Kabupaten Konawe yang dihuni oleh masyarakat suku Bajo

Pulau Bokori adalah salah satu destinasi wisata yang saat ini sangat berkembang di Sulawesi Tenggara. Upaya pemerintah dalam mengembangkan pulau Bokori dengan melakukan investasi yang ditujukan untuk pembangunan infrastruktur pendukung pariwisata berupa fasilitas air bersih, listrik, cotage-cotage yang menjadi tempat para wisatawan beristirahat menjadikan pulau Bokori menjadi lebih baik dan tempat wisata yang cukup layak untuk di kunjungi.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah seseorang yang melakukan kunjungan wisata perlu mempertimbangkan beberapa faktor salah satunya adalah: citra destinasi, nilai pelanggan (customer value). Citra destinasi cukup penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan kunjungan. Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah destination image (citra destinasi). Alasan wisatawan menjadikan Pulau Bokori sebagai objek kunjungan wisata karena pulau bokori mempunyai berbagai keunikan seperti keindahan alamnya yang masih terjaga (alami), dibalut dengan untaian kilauan hamparan pasir putih yang begitu halus, dengan ombak yang begitu teratur, hembusan angin yang begitu sejuk, pohon-pohon kelapa yang berjejer dan adanya vila-vila yang disewakan untuk tempat istirahat sejenak sehingga wisatawan dapat menjadikan pulau bokori sebagai tempat untuk di jadikan tujuan wisata. Selain keindahan alam, pulau bokori juga menjadi salah satu alternatif tempat wisata karena letaknya yang strategis dan tidak sulit untuk dikunjungi. letak Pulau Bokori yang tidak jauh dari Kota Kendari memberikan satu lagi keunggulan dari pulau ini. Dengan beberapa keunggulan tersebut menjadikan citra destinasi yang positif bagi wisatawan sehingga mendorong wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Coban (2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang signifikan dan positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Menurut Coban (2012) dimensi citra destinasi dibagi menjadi dua yaitu: Citra kognitif merupakan gambaran citra yang diperoleh konsumen dari hasil penilaian rasional berdasarkan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Citra afektif merupakan penilaian secara emosional yang diciptakan wisatawan berdasarkan apa yang mereka rasakan terhadap suatu destinasi.

Menurut sweeny dan sountar (2001) Nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan. Untuk melakukan kunjungan wisata, wisatawan biasanya mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang mereka dapatkan. Tujuan penciptaan nilai salah satunya adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan sebagai faktor utama, semakin tinggi nilai pelanggan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin tinggi sehingga dapat menimbulkan keputusan berkunjung. Menurut sweeny dan sountar (2001) dimensi nilai terdiri atas empat aspek yaitu: Nilai Kualitas, Nilai Emosional, Nilai Sosial, Dan Nilai Biaya. Nilai biasanya di rasakan pelanggan setelah menggunakan produk yang mereka beli karna nilai merupakan

pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, kesan yang dirasakan oleh pelanggan yang sifatnya positif akan menambah nilai tambah dari produk tersebut.

menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal yang dapat mempengaruhi keputusan dilihat dari lokasi yang strategis dan tidak membutuhkan banyak waktu, serta adanya fasilitas yang lengkap dan kenyamanan pada pelayanan yang diberikan harus mampu menimbulkan kepuasan sehingga akan mengakibatkan seberapa sering wisatawan melakukan kunjungan dalam waktu berbeda. Menurut Damanik, Weber (2006) keputusan berkunjung memiliki lima indikator yaitu : Destination Area (tujuan wisata), Traveling Mode (tipe perjalanan), Time and Cost (waktu dan biaya) Travel Agent (agen perjalanan) and Service Source (sumber jasa).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pulau Bokori.

TINJAUAN LITERATUR

Citra Destinasi

Citra pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah destination image (citra destinasi). Menurut Rommy: 2020 Citra adalah sekumpulan ide, kesan seseorang tentang objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau tempat. Citra merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang.

Pike dan Ryan (2004) mendefinisikan destinasi adalah sebagai tempat yang dapat menarik pengunjung untuk menetap sementara dan yang memiliki jarak antar benua, negara, propinsi, kota maupun desa yang memiliki “*area resort*”. Destinasi yang baik harus mampu memberi fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberi kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung.

Citra Destinasi adalah persepsi atau gambaran terhadap apa yang diyakini oleh seseorang tentang sebuah tempat, objek yang mana persepsi dan keyakinan itu diperoleh dari pikiran, informasi, pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek wisata. Citra destinasi yang dikelola dengan baik akan menghasilkan nilai yang positif, dengan kata lain jika citra destinasi baik maka akan lebih diterima dan diakui oleh masyarakat luas daripada citra destinasi yang kurang baik

Menurut Coban (2012) dalam penelitiannya terdapat dua dimensi dari citra destinasi yaitu sebagai berikut : 1. *Cognitive destination image* (Citra destinasi kognitif) atau hasil dari penilaian rasional yang dipersepsikan sebagai sejumlah keyakinan dan sikap terhadap suatu objek. Komponen kognitif mengacu pada pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki oleh individu tentang sebuah destinasi. Komponen kognitif mengacu pada apa yang diketahui seseorang tentang suatu destinasi dalam kaitannya dengan atribut tertentu, misalnya, atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), aksesibilitas (*access*), dan lingkungan alam (*natural environment*). 2. *Affective destination image*, (citra destinasi afektif), mengacu pada perasaan atau tanggapan emosional seseorang terhadap suatu destinasi. Citra afektif dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya yang terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

Nilai Pelanggan

Nilai (value) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan memberikan biaya. Manfaat disini termasuk di dalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler : 2003).

Salah satu sifat alami yang dilakukan konsumen atas barang atau jasa yang telah dikonsumsi ialah dengan melakukan penilaian atas barang dan jasa tersebut. Menurut Zeithaml (1998) Nilai pelanggan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat dari produk berdasarkan apa yang konsumen beri dan apa yang konsumen terima.

Menurut kotler (2003) Nilai pelanggan yang diterima oleh konsumen adalah selisih antara total jumlah nilai bagi pelanggan dan total jumlah biaya pelanggan. Sedangkan Menurut Romy dalam penelitiannya (2016). Nilai yang dirasakan adalah manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk harga yang dibayarkan yang terkait dengan pembelian). Dengan kata lain, nilai tersebut merupakan selisih antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Woodruff (1997). Nilai pelanggan merupakan penggunaan sebuah produk yang dirasakan oleh pelanggan terhadap atribut produk dan kerjanya yang timbul setelah mengkonsumsi suatu produk.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara garis besar nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut.

Hasil penelitian Sweeney dan Soutar (2001) yang berjudul “*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*”, untuk mengukur nilai pelanggan. Menurut Sweeney (2001) terdapat empat dimensi dari nilai pelanggan sebagai berikut: Nilai Emosional (*Emotional value*), Nilai Sosial (*Social value*), Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/performance value*), Nilai terhadap biaya (*price/value for money*).

Keputusan Berkunjung

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Kotler dan Keller: 2009) Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan Menurut Reisinger (2009) Mendefinisikan keputusan berkunjung berkaitan dengan tahapan demi tahapan yang dilakukan oleh seorang wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata yaitu adanya kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, tindakan mengunjungi dan evaluasi pasca mengunjungi.

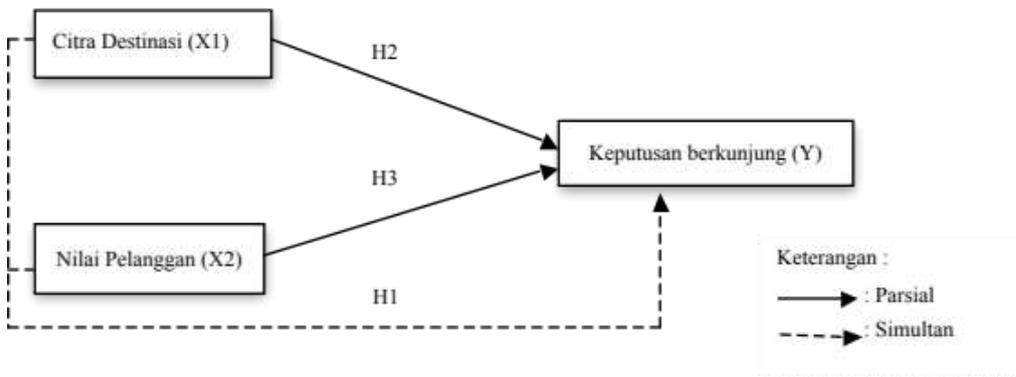
Dari pengertian keputusan berkunjung di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Damanik, Weber (2006) keputusan berkunjung memiliki lima indikator yaitu : *Destination Area* (Tempat tujuan) *Destination Area* berkaitan dengan hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung serta Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan. *Traveling Mode* (Tipe perjalanan) *Traveling mode* mencakup akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata, Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia dan Kenyaman dari alat-alat transportasi yang tersedia. *Time and Cost* (Waktu dan

Biaya) merupakan Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju, Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan dan Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan. *Travel Agent* (Agen Perjalanan) Travel Agent yaitu ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata. *Service Source* (Sumber Jasa) *Service Source* yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, photographer, dll

Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ada dua variabel yang terdiri dari variabel independen, dependen seperti yang tertera pada gambar di bawah ini :



Gambar 1 Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustakan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan dalam penelitian ini yaitu :

- H1: Citra destinasi dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pulau Bokori.
- H2: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pulau Bokori.
- H3: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pulau Bokori

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Pulau Bokori bertempat di Kec. Soropia, Kab. Konawe, Sulawesi Tenggara.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung di Pulau Bokori. Karena dalam penelitian ini populasi tidak diketahui (*infinite*), maka dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 88 responden. Dengan Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Data kuantitatif. Adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. 2. Data kualitatif, adalah data dari penjelasan kata verbal tidak dapat dianalisis dalam bentuk bilangan atau angka. Data kualitatif berupa gambaran mengenai objek penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: 1. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung oleh pengumpulan data dari objek Risetnya. Subjek penelitiannya dengan cara melakukan pengamatan, percobaan, atau wawancara. Data dalam penelitian ini bersumber langsung dari responden yang berhubungan dengan data kuesioner yang disebar. 2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur buku mengenai citra destinasi, nilai pelanggan dan keputusan berkunjung

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, Dokumentasi, Wawancara, *Survey*.

Skala Pengukuran

Adapun jenis skala yang akan digunakan untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner adalah skala likert 5 titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Dan Jenis Kelamin

NO	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	16-25	55	62.5
2	26-35	26	29.5
3	36-45	7	8
4	46-50	0	0
5	<50	0	0
	Jumlah	88	100
1	Laki-laki	38	43.2
2	Perempuan	50	56.8
	Jumlah	88	100

Sumber : Data Primer, 2020

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Karakteristik Responden Berdasarkan Usia mayoritas pengunjung pulau bokori adalah remaja yang berusia 16-25 tahun. Bagi para generasi

milenial, kegiatan berwisata sudah menjadi sebuah kebutuhan utama untuk mendapatkan ide-ide kreatif dan juga pengalaman yang bisa diaplikasikan pada rutinitas sehari-hari. Hal ini dibuktikan usia 16-25 tahun mendapatkan skor tertinggi. Hal ini dikarenakan Pulau Bokori memiliki citra yang baik dimata wisatawan seperti memiliki keindahan pantai yang luar biasa sehingga menjadikan pulau bokori sebagai tempat wisata yang harus dikunjungi. Selain itu keseluruhan responden (100%) berada pada kategori umur yang sangat produktif untuk dapat memberikan penilaian dan jawaban atas pertanyaan yang diberikan kepada mereka.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin bahwa pengunjung pulau bokori lebih dominan perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini dikarenakan alasan yang paling utama bagi kaum milenial dalam hal ini perempuan saat mempertimbangkan memilih tempat tujuan wisata adalah dapat diposting di sosial media miliknya. Tidak terlepas dari Citra destinasi di Pulau Bokori yang dimiliki seperti keanekaragaman sumber daya alam bawah laut yang memiliki keunikan, antraksi budaya yang unik dan menarik, serta kesan Pulau Bokori sebagai tempat yang ramah dan menyenangkan memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan saat ini.

Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel citra destinasi (X1) diukur dengan 2 indikator dan 7 item pernyataan yang meliputi : citra kognitif dan citra afektif. Dari 7 item pernyataan variabel citra destinasi nilai rata-rata jawaban responden atas indikator variabel citra destinasi sebesar 4,09 atau berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju. Nilai rata-rata tertinggi adalah berada pada indikator citra kognitif pada pernyataan X1.1 dengan nilai rata-rata sebesar 4.14. Ini dibuktikan dengan pengaruh yang ada pada Citra destinasi yang ada di Pulau Bokori yang menggambarkan seperti keanekaragaman sumber alam yang memiliki keunikan, lingkungan alam yang asri, antraksi budaya yang unik dan menarik, sarana fasilitas yang cukup memadai serta kesan Pulau Bokori sebagai tempat yang ramah dan menyenangkan memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah berada pada indikator citra afektif pada pernyataan X1.2 dengan nilai rata-rata sebesar 4.05. Hal ini dikarenakan bahwa sebagian wisatawan merasa Pulau Bokori belum sepenuhnya menjadikan sebagai tempat wisata yang dapat dijadikan tempat bersantai untuk menikmati suasana dan keindahan alam yang ada di tempat tersebut. Hal ini dikarenakan terdapat tempat destinasi wisata lain yang menawarkan hal yang sama sehingga wisatawan dapat mengunjungi wisata tersebut.

Variabel nilai pelanggan (X2) diukur dengan 4 indikator dan 8 item pernyataan yang meliputi : Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Jasa, Nilai Terhadap Biaya. Dari 8 item pernyataan variabel nilai pelanggan nilai rata-rata jawaban responden atas indikator variabel nilai pelanggan sebesar 4.11 atau berada pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju. Nilai rata-rata tertinggi adalah berada pada indikator Nilai Emosional pada pernyataan X1.1 dengan nilai rata-rata sebesar 4.19. Hal ini dapat dibuktikan dimana Pulau Bokori memiliki keindahan alam yang menarik, keindahan bawah laut, udara yang sejuk dan memiliki hamparan pasir putih sepanjang bibir pantai yang dapat menarik perhatian para pengunjung saat berada di lokasi wisata. Sehingga Pulau Bokori dapat memberikan manfaat yang positif bagi wisatawan dari segi kesehatan, pengetahuan, pikiran dan pengalaman sehingga mampu memberikan kepuasan saat berkunjung di tempat tersebut. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah berada pada indikator nilai pelanggan pada indikator Nilai kualitas dengan nilai rata-rata sebesar 4.06. Hal ini dikarenakan sebagian wisatawan merasa pelayanan diberikan masih kurang seperti saat wisatawan berada di lokasi wisata seperti tempat informasi penyewaan Gazebo atau Villa. Hal diharapkan dapat meningkatkan pelayanan

yang baik bagi wisatawan sehingga wisatawan merasa puas setelah berkunjung di Pulau Bokori.

Variabel keputusan berkunjung (Y1) diukur dengan 5 indikator dan 9 item pernyataan yang meliputi: Tempat Tujuan, Tipe Perjalanan, Waktu Dan Biaya, Agen Perjalanan, Sumber Jasa. Dari 9 item pernyataan variabel keputusan berkunjung nilai rata-rata jawaban responden atas indikator variabel keputusan berkunjung sebesar 4,12 atau berada pada kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi adalah berada pada indikator Waktu Dan Biaya pada pernyataan Y.3 dengan nilai rata-rata sebesar 4.21. ini dibuktikan bahwa berkunjung di Pulau Bokori dapat dikunjungi kapan saja tanpa adanya batas waktu (jam buka atau jam tutup) artinya Pulau Bokori dapat dikunjungi kapan saja bagi wisatawan ingin berkunjung. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah berada pada indikator Agen Perjalanan dengan nilai rata-rata sebesar 3.83. Hal ini dikarenakan sebagian wisatawan mengatakan belum adanya kendaraan umum untuk menuju tempat wisata Pulau Bokori. Dan juga akses perjalanan untuk menuju tempat tersebut masih belum memadai karna masih terdapat jalan yang berlubang dan sempit sehingga untuk melakukan perjalanan menuju tempat tersebut harus berhati-hati.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh antara variabel Citra Destinasi (X1) dan variabel Nilai Pelanggan (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) di pulau bokori dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	.689	.125		5495	.000
Citra Destinasi X1	.521	.135	.598	3854	.000
Nilai Pelanggan X2	.319	.139	.358	2304	.024

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Model regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.689a + 0.598X1 + 0.358X2 + 125e$$

1. Hasil nilai koefisien regresi variabel citra destinasi (X1) menunjukkan nilai positif, yaitu 0,598. Dalam hal ini Citra destinasi (X1) mengalami penambahan atau peningkatan maka keputusan berkunjung (Y) yang dihasilkan akan meningkat atau bertambah sebesar 0,598. Jadi hal ini menandakan hubungan yang searah antara variabel citra destinasi dengan variabel keputusan berkunjung.
2. Hasil nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan (X2) menunjukkan nilai positif, yaitu 0,358. Dalam hal ini nilai pelanggan (X2) mengalami penambahan atau peningkatan maka keputusan berkunjung (Y) yang dihasilkan akan meningkat atau bertambah sebesar 0,358. jadi, hal ini menandakan hubungan yang searah antara variabel nilai pelanggan dengan variabel keputusan berkunjung.

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian hipotesis kedua bahwa citra destinasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) Di Pulau Bokori dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi t (tsig) sebesar 0.00 yang berarti lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ (tsig 0,00 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra destinasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

berkunjung (Y), sehingga hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa nilai pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) di Pulau Bokori dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi t (tsig) sebesar 0.024 yang berarti lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ (tsig 0,00 < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel nilai pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima.

Tabel 3
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.157	2	8.578	393.754	.000 ^b
Residual	1.852	85	.022		
Total	19.009	87			

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel citra destinasi (X1), nilai pelanggan (X2), secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima sehingga citra destinasi dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra destinasi dan (X1) dan variabel nilai pelanggan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Hasil Uji Determinasi

Tabel 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.903	.900	.14760

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari tabel tersebut Nilai R2 (R Square) sebesar 0.903 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar 90.3%. Hal ini menunjukkan bahwa 90.3% keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan. Sedangkan sisanya 9.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi dibawah alpha, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini dapat diketahui bahwa citra destinasi dan nilai pelanggan, dapat mempengaruhi keputusan berkunjung sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan Citra Destinasi berdasarkan indikator-indikator citra kognitif dan citra afektif terhadap variabel Keputusan Berkunjung. Citra Destinasi yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, dengan kata lain jika citra destinasi baik maka akan lebih diterima dan diakui oleh masyarakat luas daripada citra destinasi yang kurang baik. Hal ini dibuktikan dengan keindahan alam, adat istiadat dan tentunya kesan yang memberikan semangat, hidup dan menyenangkan, wisatawan merasakan

kepuasan karena apa yang mereka harapkan sesuai dengan kenyataan, memilih Pulau Bokori adalah hal yang tepat dan tentu puas dengan layanan yang di terima. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indri Safitri (2020) bahwa Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berpengaruh positif artinya jika variabel citra destinasi mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan berkunjung.

Selain citra destinasi, wisatawan juga mempertimbangkan nilai suatu destinasi. Nilai (*value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Persepsi pembeli tentang nilai pelanggan menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atas keuntungan yang mereka rasakan dari produk tersebut dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi pelanggan yang tertinggi. Hasil ini didukung penelitian Mardikawati (2013) membuktikan bahwa Nilai pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Nilai pelanggan dibutuhkan agar pengunjung yang datang tidak hanya mendapatkan produk jasa wisata akan tetapi pengunjung juga mendapatkan nilai berupa terpenuhinya harapan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Ini berarti bahwa apabila nilai mengalami peningkatan, maka keputusan berkunjung ke suatu destinasi juga akan mengalami peningkatan.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi dibawah alpha, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini menunjukkan semakin tinggi penilaian dari citra suatu destinasi maka pengaruhnya akan semakin besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Disebabkan karena citra destinasi yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, dengan kata lain jika citra destinasi baik maka akan lebih diterima dan diakui oleh masyarakat luas daripada citra destinasi yang kurang baik. Yang pada akhirnya jumlah kunjungan akan meningkat. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2015), dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karna dengan citra merek yang bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji parsial (uji T) terhadap variabel nilai pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan dibawah alpha, Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini menunjukkan apabila semakin tinggi penilaian dari nilai pelanggan maka pengaruhnya akan semakin besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Nilai dapat diartikan sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima wisatawan dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan wisatawan terhadap destinasi. Semakin tinggi manfaat yang diterima dan semakin rendah biaya atau usaha yang dikeluarkan wisatawan, maka dapat meningkatkan nilai bagi wisatawan. Pada akhirnya, pemberian nilai kepada wisatawan akan mengarahkan pada sikap puas atau tidaknya wisatawan dan niat berperilaku masa depan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh kurniawan (2020), yang menyatakan nilai pelanggan erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Setelah konsumen

merasakan kepuasannya, mereka cenderung akan selalu memakai produk yang bersangkutan. Dalam hal jasa, kepuasan lebih terkait pada kualitas pelayanan yang diberikan. Apa bila pelayanannya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang berarti terpenuhinya kebutuhan dan harapan konsumen maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Agus Supadiyono (2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Pulau Bokori. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan dibawah nilai alpha. Artinya terdapat korelasi yang erat antara faktor citra destinasi, dan nilai pelanggan terhadap keputusan berkunjung. Dengan meningkatkan citra destinasi dan meningkatkan nilai pelanggan akan memberikan dampak positif kepada keputusan berkunjung. Jika Citra destinasi dan nilai pelanggan bersinergi secara seimbang maka pulau bokori, akan mendapatkan jumlah pengunjung yang tinggi

.Citra destinasi memiliki kontribusi yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pulau Bokori. Hasil ini membuktikan bahwa penerapan citra destinasi yang baik memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan berkunjung. Artinya semakin tinggi citra destinasi di benak konsumen semakin tinggi pula keputusan berkunjung. Melalui citra destinasi yang baik, maka akan menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, sehingga akan timbul perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu destinasi. Demikian sebaliknya, apabila suatu destinasi memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pulau Bokori. Hasil ini membuktikan bahwa penerapan nilai pelanggan yang baik memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan berkunjung. Artinya semakin tinggi penilaian dari nilai pelanggan maka pengaruhnya akan semakin besar terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Nilai pelanggan sangat dibutuhkan agar pengunjung yang datang tidak hanya mendapatkan produk jasa wisata akan tetapi pengunjung juga mendapatkan nilai berupa terpenuhinya harapan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Ini berarti bahwa apabila nilai mengalami peningkatan, maka keputusan berkunjung ke suatu destinasi juga akan mengalami peningkatan

Hasil persepsi responden mengenai variabel citra destinasi, indikator terendah dalam mendeskripsikan variabel Keputusan berkunjung adalah Citra Afektif maka secara operasional dan strategi yang harus dilakukan pihak pengelola tempat wisata atau pemerintah adalah meningkatkan citra yang baik dimata wisatawan dengan melakukan inovasi sehingga persepsi suatu wisatawan mampu memberikan perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

Hasil persepsi responden mengenai variabel nilai pelanggan, indikator terendah dalam mendeskripsikan variabel Keputusan berkunjung adalah Nilai kualitas atas pernyataan "Pelayanan yang diberikan baik". Maka secara operasional dan strategi yang harus dilakukan adalah meningkatkan pelayanan yang baik bagi wisatawan, memberikan pelayanan yang efisien, melakukan pendekatan, membina hubungan baik, dan bersikap profesional sehingga wisatawan merasa puas setelah atau sedang berkunjung di Pulau Bokori.

Hasil penelitian ini agar lebih meningkatkan tingkat keputusan berkunjung menurut

tanggapan responden indikator Agen perjalanan perlu ditingkatkan, karena itu secara strategis yang perlu dilakukan oleh pihak Pemerintah atau Dinas Pariwisata Kota Kendari adalah menyediakan alat transportasi umum untuk menuju tempat wisata Pulau Bokori

Bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel independen seperti Produk wisata, *word of mouth*, yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Sehingga penelitian selanjutnya jauh lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Iida Dan Murwatiningsih. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Arafat, W. 2006. Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi Dan Kunci Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan Yang Kokoh. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Artuger, S., & Al, E. 2013. The Effect Of Destination Image On Destination Loyalty: Application In Alanya. European Journal Of Business And Management.
- Berli, A. And Martin, J. D. 2004 "Factors Influencing Destination Image". Annals Of Tourism Research.
- Boyd L Walker, 1997. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Chen, Ching-Fu and Dung-Chun Tsai. 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? Tourism Management.
- Coban, S. 2012. He Effects Of The Image Of Destination On Tourist Satisfaction And Loyalty, The Case Of Copadia. European Journal Of Social Sciences.
- Damanik, Janianton & Halmut F. Weber. 2006. Perencanaan Ekowisata: Dari Teori Ke Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi, Translation
- Damarsiwi, E. P. M., & Wagini. 2018. Pengaruh Electronic Worth Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pulau Tikus. Seminar Nasional Royal (SENAR). Vol. 1, No. 1.
- Fyka, S. A., Yunus, L., Limi, M. A., & Hamzah, A. 2018. Analisis Dampak Pengembangan Wisata Pulau Bokori Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Bajo (Studi Kasus di Desa Mekar Kecamatan Soropia). Habitat, 29(3), 106–112. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.3.13>
- Gale, B. 1994. Managing Cutomer Value. New York: Prentice The Free Press.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IMB SPAA 21. Bandung: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hailin Qu, Et Al. 2010. A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image.
- Handayani, E., Dedi, M. 2017. Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. Vol. 7.No. 02.
- Harrison, S. 2005. Marketers Guide to Public Relation. New York: John Willy and Son.
- Ismayanti. 2009. Pengantar Priwisata. Jakarta: Grasindo.
- Hastuti, Indri. 2019 Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta.

- Khaerudin.2014. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Honda Jazz Di Pekalongan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Khairani. 2009. Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata: Studi Kasus Wisatawan Nusantara Yang Berwisata Ke Yogyakarta Periode 2007-2009. Skripsi.Universitas Indonesia.
- Kiswanto, Anjar Hari. 2011. Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Lamb, Charles W dkk. 2001. Pemasaran. Buku 1.Edisi ke 1. Diterjemahkan oleh: David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat (Pt Salemba Emban Patria)
- Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011 “Destination image: origins, developments and implications”. Polytechnic Institute of Cavado and Ave Portugal.
- Mohaidin, Z., Wei, K. tze, & Murshid, M. 2017. Factors influencing the tourists’ intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang. Malaysia. International Journal of Tourism Cities.
- Musthofa, F., & Isa, M. 2019. Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Wom (Word Of Mouth), Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variable Intervening. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pike, Steven & Ryan, Chris. 2004. Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. Journal of Travel Research. Boulder: Vol. 42, Iss.4.
- Pitana, I G., dan I K. S. Diarta. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta.
- Pitana, I Gede dan Putu G. Gayatri. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: CV
- Pratama, T., & Rosha, Z. 2020.Pengaruh Sosial Media Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Kata Kota Pariaman.Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 17(2), 1-2.
- Putra, E. S., Yuliana, Y., & Suyuthie, H. 2017. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Carocok Painan. E-Journal Home Economic And Tourism.
- Rahayu, Dessy Amalia. 2011. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penyedia Layanan Jasa Internet Di Kecamatan Sumpi.
- Rahmadevita, Lusy Deasyana, Dkk. 2013. Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth Serta Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 7.No. 1. 2013.
- Rahmani, Kurniawan. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Mete Mubaraq Kendari. Universitas Halu Oleo.Kendari.
- Sihite, R., Sunarti, S., & Pangestuti, E. 2016. Pengaruh Customer Value Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang). Jurnal Administrasi Bisnis.
- Reisinger, Dan Turner. 2009. Cross Cultural Behaviour In Tourism Concepts And Analysis. Great Britain.
- Risdamayanti. 2020. Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Onlineshopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univ. Halu Oleo)
- Rommy, N. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Destinasi (The Effect Of Service Quality And Destination Images On Destination Loyalty).Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO).

- Rosifa, Atika.2020. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Berkunjung Sebagai Variable Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort. *Jurnal Bahtera Inovasi*. Vol. 4, No. 1
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya,E. 2020. Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Silalahi, Ulber, and Aep Gunarsa. 2009. "Metode Penelitian Sosial / Ulber Silalahi ; Editor, Aep Gunarsa."
- Soraya, Ani. 2017. *Stategi Promosi Objek Wisata Pulau Bokori (Pada Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sulawesi Tenggara)*. Universitas Halu Oleo.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta
- Sumardi & Soliha E. 2015. The Effect Of Bank Image And Trust On Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sweeney, Soutar. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Faculty of Economics and Commerce, University of Western Australia.
- Tasci, D.A dan Kozak, M. 2006. Destination Brands vs Destination Image: Do We Know What We Mean?. *Journal of Vacation Marketing*.
- Wandari, Lita Ayu dkk.2014 "Pengaruh City Branding Shining Batu Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 16 No. 1.
- Woodruff. Robert B. 1997. Customer Value : The Next Source For Competitive Advantage, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol. 25. No. 2.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*