



ANALISIS DESTINATION BRAND EQUITY DI ERA NEW NORMAL

Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti
Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima:
18 April 2022

Disetujui:
20 Juli 2022

Keywords: Destination Brand Equity, Destination Brand Awareness, Destination Brand Image, Destination Perceived Quality, Destination Brand Loyalty, Marketing Tourism, Borobudur

Kata Kunci: Destination Brand Equity, Destination Brand Awareness, Destination Brand Image, Destination Perceived Quality, Destination Brand Loyalty, Pemasaran Pariwisata, Borobudur

✉ *Corresponding Author:*
Maria Angela Diva
Vilaningrum Wadyatenti

E-mail:
mariaangeladiva@usd.ac.id

A b s t r a c t

A tourism destination is an interpretation brand by their illustration of the transferability of branding principles from broader marketing disciplines to a tourism specific context. The strength of a destination brand reflects in its destination brand equity. This study develops a conceptual framework for destination brand equity that goes beyond image by adapting and expanding a multidimensional consumer-based brand equity scale for application within a tourism context. This study aims to explore the relationship between destination brand equity and destination brand awareness, destination brand image, destination perceived quality, and destination brand loyalty. This research used a quantitative approach with a self-administered survey through an online survey. The empirical results, are based on a 245 consumer survey in Indonesia. The hypothesis was tested using multiple regression with SPSS 26. The importance of destination brand image, destination perceived quality, destination brand loyalty confirmed, but destination brand awareness is not confirmed in building destination brand equity. Hence, investing in resources that increase these destination brands will enhance destination brand equity.

A b s t r a k

*Tourism destination berkaitan dengan sebuah merek yang merupakan "transfer" dari prinsip-prinsip yang berhubungan dengan merek dari disiplin ilmu pemasaran namun secara spesifik pada konteks *tourism*. Kuatnya suatu *destination brand* tercermin dari ekuitas *destination brand*. Penelitian ini memperluas dan mengeksplorasi penerapan multidimensional CBBE dari dalam konteks pemasaran pariwisata. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengembangkan kerangka *destination brand equity* dari perspektif CBBE yang mengeksplorasi *destination brand awareness*, *destination brand image*, *destination perceived quality* dan *destination brand loyalty* dalam mengukur *destination brand equity*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey daring dari 245 pengunjung destinasi wisata Borobudur. Analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination brand image*, *destination perceived quality* dan *destination brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *destination brand equity*, namun *destination brand awareness* tidak mempengaruhi *destination brand equity*.*

ISSN (print): 1412-3126
ISSN (online): 2655-3066

PENDAHULUAN

Literatur yang berkaitan dengan “*destination branding*” mendukung interpretasi bahwa *tourism destination* adalah sebuah merek yang merupakan “transfer” dari prinsip-prinsip yang berhubungan dengan merek dari disiplin ilmu pemasaran namun secara spesifik pada konteks *tourism* (pariwisata) (Konecnik & Gartner, 2007). *Branding* merupakan suatu proses menciptakan *brand proposition* melalui berbagai kegiatan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana perusahaan/organisasi harus mampu mengidentifikasi barang/jasa dan membedakannya dengan pesaing (Gnoth, 2002). *Brand management* adalah hal yang sangat penting bagi suatu destinasi karena untuk meningkatkan daya saing diperlukan dukungan dari merek yang kuat (Fântânariu, 2012). Suatu destinasi harus dipandang berbeda dari berbagai sudut (unik) sehingga dirasakan memiliki nilai dibandingkan waktu dan uang yang dikeluarkan, tapi keunikan tidak diperoleh hanya dengan memperlihatkannya saja melainkan melalui kinerja ekuitas merek (Cai et al., 2009 ; Olimpia & Simona, 2011).

Merek yang kuat akan memiliki ekuitas merek yang tinggi. Kotler, P. dan Keller (2012) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada barang dan jasa. Kotler, P. dan Keller (2012) mengemukakan konsep ekuitas merek berbasis konsumen sebagai efek diferensial pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran dari sebuah merek. *Branding* berkaitan dengan menciptakan diferensiasi sehingga hal ini menjadi suatu hal yang penting untuk memahami elemen ekuitas merek untuk meningkatkan ekuitas mereknya lebih baik dibandingkan pesaingnya. Ekuitas suatu destinasi meningkat seiring dengan meningkatnya level diferensiasi yang dipersepsi oleh pasar dibanding dengan pesaing (Gartner & Ruzzier, 2011). Selaras dengan hal ini, mengukur efektifitas *destination brand equity* semakin mendapatkan perhatian di bidang pemasaran pariwisata (Konecnik & Gartner,

2007; Im et al., 2012; Gartner, 2014a; Gómez et al., 2015; Kaushal et al., 2019; Tran et al., 2019). Pemahaman berkaitan esensi *destination brand equity* yang komprehensif membutuhkan pemahaman yang lebih bagaimana *destination brand equity* itu dibentuk dan diukur (Im et al., 2012).

Berbagai konseptualisasi dari ekuitas merek yang ada dalam literatur pemasaran menunjukkan konsep dan perspektif yang berbeda-beda sehingga pengukuran yang digunakan dalam konseptualisasi juga berbeda. Beberapa peneliti menggunakan pendekatan yang lebih fokus pada konsumen baik persepsi maupun perilaku (D. a Aaker, 1991; Chris A. Myers, 2003; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan efektifitas pengukuran *destination brand* dalam konteks *consumer based brand equity* (CBBE), namun masih sedikit yang mengevaluasi penerapan CBBE dalam konteks pariwisata dan masih belum adanya “kesepakatan” dalam pengukuran yang efektif dalam *destination brand equity* (Gartner, 2014; Gartner & Ruzzier, 2011; Im et al., 2012; Konecnik & Gartner, 2007).

Penelitian terdahulu yang berfokus pada *destination brand equity* menggunakan beberapa konseptualisasi pengukuran yang berbeda dalam perspektif CBBE. Im et al. (2012) dan Kashif et al. (2015) menggunakan *brand awareness*, *brand image*, *brand associations* dan *brand loyalty* dalam mengukur *destination brand equity*. Im et al. (2012) menemukan bahwa *brand awareness*, *brand associations* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *destination brand equity* namun *brand image* tidak berpengaruh terhadap *destination brand equity*. Selain itu, Kashif et al. (2015) menemukan bahwa *brand image*, *brand associations* dan *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *destination brand equity*, namun *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *destination brand equity*. Selanjutnya, Rani (2019) dan Tran et al. (2019) menggunakan *destination brand awareness*, *destination brand image*, *destination perceived quality* dan *destination brand loyalty*

dalam mengukur *destination brand equity*. Rani (2019) menemukan bahwa *destination brand awareness, destination brand image, destination perceived quality* dan *destination brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *destination brand equity* namun Tran et al. (2019) menemukan bahwa *destination brand image* tidak berpengaruh pada *destination brand equity*.

Berkaitan dengan tantangan pengukuran yang efektif dalam *destination brand equity* yang masih diperdebatkan dan adanya inkonsistensi hasil penelitian pada dimensi *destination brand equity* maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengembangkan kerangka *destination brand equity* dari perspektif CBBE yang focus pada *destination brand awareness, destination brand image, destination perceived quality* dan *destination brand loyalty* dalam mengukur *destination brand equity*. Penelitian ini memperluas dan mengeksplorasi penerapan multidimensional CBBE dari Aaker (1991); Keller (1993); Yoo & Donthu (2001) dalam konteks pemasaran pariwisata. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi *destination brand awareness, destination brand image, destination perceived quality* dan *destination brand loyalty* dalam mengukur *destination brand equity* secara khusus pada destinasi wisata Borobudur di Era New Normal.

Borobudur merupakan salah satu destinasi super prioritas pariwisata Indonesia. Borobudur merupakan salah satu situs bersejarah yang berupa candi, terletak di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Disparpora Kabupaten Magelang mengemukakan kunjungan wisata tahun 2017 di kabupaten Magelang sebanyak 5.402.084, tahun 2018 meningkat menjadi 6.334.095 wisatawan. Namun, adanya Pandemi Covid - 19 ini memberikan dampak yang pada kunjungan di Candi Borobudur. Sepanjang 2020, kunjungan wisata ke Candi Borobudur mengalami penurunan cukup drastis, hanya mencapai 690 ribu wisatawan (<https://mediaindonesia.com>). Pandemi Covid - 19 memberikan dampak yang signifikan terhadap industri pariwisata

Analisis Destination Brand Equity Di Era New Normal
Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti
Indonesia bahkan dunia. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang merasakan dampak langsung pandemi Covid-19. Di Indonesia, berdasarkan data dari [Badan Pusat Statistik](#) (BPS), terjadi penurunan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) sebesar 73,6 persen sepanjang Januari-November 2020 dibandingkan periode yang sama tahun 2019. Sepanjang Januari-November 2019, terdapat total 14,73 juta wisman yang masuk ke Indonesia. Jumlah tersebut merosot tajam menjadi 3,89 juta wisman pada tahun 2020 (<https://www.bps.go.id>).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) berfokus untuk menjadikan tahun 2021 sebagai awal kebangkitan sektor [pariwisata](#) nasional. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengeluarkan berbagai kebijakan strategis untuk menanggulangi dampak pandemi Covid-19 di sektor pariwisata. Kebijakan tersebut dapat dirangkum dengan berbagai tagar, yakni #jagasesama, #jagaproduktivitas, #jagakomunikasi, #jagakreativitas, #jagaoptimisme, dan #jagaupaya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memproyeksikan wisata di Surat Sekretariat Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015 tanggal 6 November 2015 perihal Arahan Presiden Republik Indonesia mengenai Pariwisata dan Arahan Presiden pada Sidang Kabinet Awal Tahun pada tanggal 4 Januari 2016 menetapkan pada 10 Destinasi Pariwisata Prioritas atau kerap disebut 10 Bali Baru. Pemerintah memprioritaskan pembangunan empat destinasi wisata secara lintas sektor dan terintegrasi pada 2020. Empat destinasi pariwisata prioritas dikonsentrasikan untuk dibangun infrastruktur pendukungnya terlebih dahulu. Empat destinasi super prioritas pariwisata Indonesia adalah Danau Toba, Candi Borobudur, Labuan Bajo dan Mandalika (www.kemenpar.go.id). Hal ini selaras dengan focus Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang memproyeksikan wisata di luar ruangan, wisata olahraga, wisata kesehatan dan medis, serta ekowisata akan menjadi "senjata" untuk

menggairahkan kembali sektor pariwisata pada 2021. Pengembangan empat konsep tersebut juga sejalan dengan arahan pengembangan Destinasi Super Prioritas. Oleh karena itu, perlu dilakukannya penelitian berkaitan dengan *destination brand equity* secara khusus pada destinasi wisata Borobudur di Era New Normal untuk mengetahui pengaruh *destination brand awareness*, *destination brand image*, *destination perceived quality* dan *destination brand loyalty* terhadap *destination brand equity* Borobudur di Era New Normal.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Membangun *Brand* sebuah Destinasi Wisata

Sebuah destinasi wisata dikembangkan dengan konsep pemasaran yang menyasar pada pembangunan sebuah *brand* yang kuat. *Branding* dalam konteks destinasi wisata ini dapat dikatakan relatif baru untuk studi pariwisata (Gartner, 2014). Citra pariwisata dibangun melalui *branding* yang ditetapkan sebuah destinasi wisata kemudian ditetapkan berbagai strategi tertentu sehingga terbentuk ekuitas merek destinasi wisata itu sendiri. Ekuitas merek secara langsung bertujuan pada keberhasilan strategi pemasaran yang erat kaitannya dengan indikator ekonomi yang terukur seperti total pendapatan, laba bagi perusahaan, pajak dan penghasilan (Keller, 1993). Setiap keuntungan harus secara langsung terkait dengan tujuan *branding* itu sendiri.

Pemasar harus dapat menangkap sinyal merek yang direaksikan dalam pasar sasaran karena hal tersebut merupakan implementasi strategi pemasaran yang mereka desain sebelumnya sehingga akan diketahui relevansinya untuk pengembangan ekuitas merek mereka (Erdem dan Swait, 1998). Evolusi *destination brand equity* di bidang pariwisata, awalnya hanya berfokus pada *brand image* (Gartner, 2014). *Destination brand image* memang merupakan dimensi penting tetapi tidak lagi

dianggap sebagai satu-satunya dimensi. Dimensi lain seperti *destination brand awareness*, *destination perceived quality* dan *destination brand loyalty*, *brand value* dan *brand association* mulai diperhatikan dan diperhitungkan dalam pengembangan *destination brand equity* (Gartner, 2014).

Destination Brand Equity

Merek yang kuat akan memiliki ekuitas merek yang tinggi. Kotler, P. dan Keller (2012) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada barang dan jasa. Kotler, P. dan Keller (2012) mengemukakan konsep ekuitas merek berbasis konsumen sebagai efek diferensial pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran dari sebuah merek. Aaker (1991) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan konsumen. Dalam konsep pemasaran, ekuitas merek ini sangat terkenal sebagai suatu strategi yang menghasilkan peningkatan nilai sebuah produk untuk mendatangkan keuntungan lain yang berdampak bagi perusahaan (Gartner, 2014). Dalam industri pariwisata, pendekatan ekuitas merek yang cocok digunakan adalah pendekatan ekuitas merek berbasis konsumen yang dalam hal ini adalah pengunjung yang merupakan adopsi dari *Customer-Based Brand Equity*. Ekuitas merek berbasis konsumen (*Customer-Based Brand Equity*) merupakan kekuatan dari merek berada pada apa yang konsumen pelajari, rasakan, lihat, dan dengar tentang merek sebagai pengalaman mereka. Ekuitas merek berdasarkan konsumen didefinisikan sebagai efek diferensial yang dimiliki oleh pengetahuan merek pada respon pelanggan (Keller, 1993).

Branding berkaitan dengan menciptakan diferensiasi sehingga hal ini menjadi suatu hal yang penting untuk memahami elemen ekuitas merek untuk meningkatkan ekuitas mereknya lebih baik

dibandingkan pesaingnya. Keberhasilan ekuitas merek akan tercapai ketika sebuah merek memiliki semua atribut yang kuat, unik dan berbeda dibandingkan pesaingnya (Keller, 1993). Ekuitas suatu destinasi meningkat seiring dengan meningkatnya level diferensiasi yang dipersepsi oleh pasar dibanding dengan pesaing (Gartner & Ruzzier, 2011). Ekuitas merek ini secara integral dikaitkan dengan strategi keberlanjutan sebuah destinasi wisata.

Brand awareness merupakan hal yang penting dalam upaya membangun merek. *Brand awareness* mengacu pada kekuatan suatu merek ada di benak konsumen dan kemampuan merek tersebut untuk dikenali oleh calon konsumennya (D. A. Aaker, 1996). *Brand awareness* ini melekat pada sejauh mana konsumen secara otomatis memikirkan suatu merek tertentu ketika kategori produk atau nama merek tersebut disebutkan (Netemeyer et al., 2004). *Brand awareness* merupakan hal yang penting dalam ekuitas merek karena merupakan langkah awal dalam membangun dan meningkatkan nilai merek (Gartner & Ruzzier, 2011) dalam konteks pariwisata, *brand awareness* memainkan peran penting dalam pemilihan destinasi wisata (Chon, 1992). *Destination brand awareness* diawali pengetahuan pengunjung mengenai suatu destinasi wisata yang memiliki nilai (Gartner, 2014). Strategi pemasaran yang dilakukan untuk destinasi tersebut harus memastikan bahwa *brand destination* tersebut ada dalam benak pengunjung dan dipertimbangkan untuk secara actual berkunjung. Meningkatkan *destination brand awareness* maka akan berdampak pada peningkatan preferensi tujuan wisatawan yang pada akhirnya sangat erat kaitannya dengan kunjungan actual wisatawan (Im et al., 2012). Pemasar harus mampu meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan *destination brand awareness* seperti symbol atau gambar visual yang menunjukkan nama destinasi sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan *destination brand awareness*.

Konsistensi citra merek digambarkan melalui sebuah situasi dimana konsumen

Analisis Destination Brand Equity Di Era New Normal
Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti
merasa merek memiliki sejarah yang kaya dan citra yang konsisten dan positif (Netemeyer, et al, 2004). Citra merek menurut Keller (1993) melengkapi dasar pemikiran yang telah dibangun Aaker (1991) sebelumnya bahwa citra mereka adalah persepsi akan merek yang direfleksikan dari asosiasi merek itu sendiri. Dalam kaitannya dengan pariwisata, setiap destinasi wisata hendaknya memiliki *destination brand image* yang dibangun dengan unik yang harapannya sesuai dengan ekspektasi konsumen nantinya. Ketika suatu destinasi memiliki *destination brand image* yang baik dimata konsumennya maka akan berdampak pada kunjungan actual dan memberikan efek jangka panjang pada *destination brand equity* (Im et al., 2012).

Kualitas yang dipersepsikan dianggap sebagai aspek 'inti / primer' di kerangka kerja CBBE (Netemeyer, et al, 2004; Keller, 1993). Beberapa definisi menunjukkan bahwa kualitas yang dipersepsikan adalah sebuah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan, harga diri, atau keunggulan suatu merek (Netemeyer, et al, 2004). Penilaian sikap terhadap suatu merek secara global dapat dikatakan sebagai penilaian afektif terhadap kinerja suatu merek relatif terhadap merek lain (Netemeyer, et al, 2004). Dalam kaitannya dengan pariwisata, kualitas yang dipersepsikan merupakan *destination perceived quality* yang merupakan salah satu inti dari kerangka kerja *destination brand equity* yang berbasis pengunjung. *Destination brand equity* dihasilkan melalui penilaian pengunjung terhadap keseluruhan keunggulan destinasi pariwisata (Tran et al., 2019).

Aaker (1991) memberikan konsep loyalitas sebagai suatu kesetiaan dari konsumen akan suatu merek dan hal ini menjadi elemen mendasar dari ekuitas dari merek. Loyalitas adalah salah satu indikator terkuat yang mungkin paling masuk akal sebagai ukuran ekuitas merek secara keseluruhan (Netemeyer, et al, 2004). Konsep loyalitas pada pariwisata sebagai bentuk kesetiaan pengunjung pada suatu destinasi menjadi elemen mendasar dalam

destination brand equity. Loyalitas memiliki nilai penting dalam menentukan pengembangan pariwisata masa depan (Rani, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek atau daya ingat dalam memori sebagaimana tercermin oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 1993). Kesadaran adalah merupakan hal yang penting dalam membangun merek. Tanpa pengetahuan konsumen (yaitu, kesadaran) suatu merek tidak memiliki nilai (Gartner, 2014). Kesadaran merek muncul ketika yang pertama kali terlintas dalam pikiran adalah merek tersebut (Netemeyer, et al, 2004). Ekuitas merek berbasis konsumen muncul ketika konsumen memiliki kesadaran dan familiar terhadap merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, baik dan unik dalam ingatannya (Keller, 1993). Mourad & Ahmed (2012) mengemukakan bahwa kesadaran merek membangun ekuitas merek. Kashif et al. (2015) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *destination brand equity*. Rani (2019) mengemukakan bahwa *destination brand awareness* yang semakin baik maka akan memberikan pengaruh pada terhadap *destination brand equity*. Selain itu, Tran et al. (2019) menemukan bahwa *destination brand awareness* berpengaruh signifikan pada *destination brand equity*.

Hipotesis 1: Destination brand awareness berpengaruh terhadap destination brand equity

Citra merek yang diterima oleh konsumen akan berpengaruh secara signifikan terhadap perilakunya (Dowling, 1986, Ratnasingham, 1998, dalam Chang et al., 2008)). Pemikiran mengenai citra merek itu sendiri sudah lama menjadi hal yang diyakini penting dalam konsep pemasaran (Keller, 1993). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meningkatkan citra merek bermanfaat untuk meningkatkan ekuitas merek (Faircloth dkk., 2001). Selain itu, Biel (1992) menyatakan bahwa ekuitas

merek didorong oleh citra merek. Evolusi tujuan merek dan penilaian ekuitas destinasi dari studi pariwisata, awalnya hanya berfokus pada citra merek saja (Gartner, 2014). Im et al. (2012) dan Kashif et al. (2015) menemukan bahwa *destination brand image* berpengaruh positif terhadap *destination brand equity*.

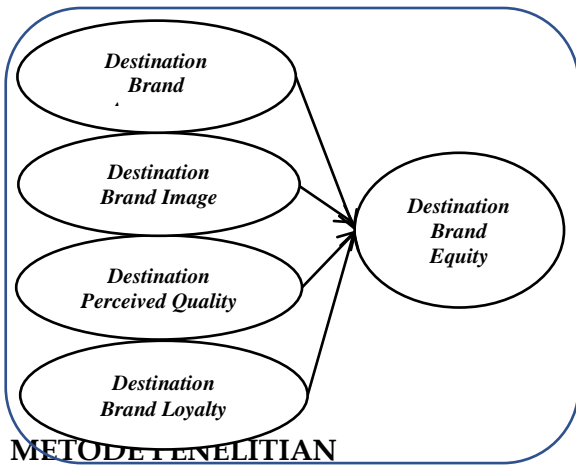
Hipotesis 2: Destination brand image berpengaruh terhadap destination brand equity

Kualitas yang dipersepsikan hendaknya berhubungan dengan tujuan yang hendak disasar oleh pemasar (Netemeyer, et al, 2004). Kualitas yang dipersepsikan ini memang bersifat abstrak namun lebih sulit dicapai dibandingkan dengan membangun atribut fisik yang spesifik. *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan. Lassar et al. (1995) mengemukakan bahwa merek memiliki ekuitas lebih tinggi karena kualitas yang dipersepsikan. Kualitas yang dipersepsikan yang sesuai akan membentuk ekuitas merek pada konsumennya (Delafrooz & Goli, 2015). Kualitas yang dipersepsikan dalam lingkup pariwisata merupakan *destination perceived quality*. Rani (2019) dan Tran et al. (2019) menemukan bahwa *destination perceived quality* berpengaruh positif terhadap *destination brand equity*.

Hipotesis 3: Destination perceived quality berpengaruh terhadap destination brand equity

Aaker (1991) menyatakan bahwa terdapat lima dasar atau kategori yang berperan dalam terbentuknya ekuitas merek, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan aset merek lainnya. Elemen loyalitas ini adalah satu indikator yang penting dari ekuitas, karena mewakili kesetiaan konsumen terhadap produk kita bahkan di masa depan (Aaker, 1991). Loyalitas adalah salah satu indikator terkuat sebagai ukuran ekuitas merek secara keseluruhan (Netemeyer, et al., 2004). Ermawati et al (2016) menemukan bahwa loyalitas berpengaruh terhadap ekuitas merek. Im et

al. (2012) dan Kashif et al. (2015) menemukan bahwa *destination loyalty* berpengaruh terhadap *destination brand equity*. *Destination loyalty* yang semakin kuat akan berpengaruh terhadap *destination brand equity* yang semakin tinggi Tran et al. (2019). *Hipotesis 4: Destination brand loyalty berpengaruh terhadap destination brand equity*



METODE PENELITIAN

Desain penelitian dalam penelitian ini yang merupakan sebuah kerangka kerja untuk melaksanakan penelitian yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas permasalahan dan pertanyaan penelitian (Cooper & Schindler, 2014) adalah penelitian kuantitatif, bersifat konfirmatori dan *cross sectional* yang dilakukan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengolah data primer yang dengan menyebarkan kuisisioner secara daring sebagai instrumen penelitian kemudian menginterpretasikan hasil penelitian (Neuman, 2011). Kuisisioner dikembangkan dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *destination brand awareness*, *destination brand image*, *destination perceived quality* dan *destination brand loyalty* dan *destination brand equity*, dalam hal ini adalah destinasi wisata Borobudur. Item kuisisioner diukur dengan menggunakan 5 skala *Likert*. Total kuisisioner yang dapat digunakan untuk dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 245 kuisisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata Borobudur. Metode pengambilan sampel yang digunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pemilihan tehnik

Analisis *Destination Brand Equity* Di Era New Normal Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti ini didasarkan pada alasan bahwa elemen populasi dari penelitian ini tidak diketahui dengan jelas jumlahnya (Cooper & Schindler, 2014). Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang melakukan kunjungan minimal satu kali pada destinasi wisata Borobudur pada satu tahun terakhir, terbagi dalam beberapa lokasi di Indonesia yang mencakup di Jawa, Sumatra, Kalimantan, Bali, Sulawesi dan Indonesia Timur.

Penelitian ini menggunakan statistik nonparametrik dalam menguji datanya yaitu analisis regresi dengan menggunakan SPSS 26. Pada tahap awal pengujian dan analisis data dilakukan pengujian instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan Uji F dan Uji t.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN Hasil Analisis

Penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara daring kepada 245 responden yang merupakan wisatawan domestik yang melakukan kunjungan minimal satu kali pada destinasi wisata Borobudur pada satu tahun terakhir terdiri dari 150 perempuan dan 95 laki-laki. Rata-rata responden dalam penelitian ini berkunjung ke destinasi wisata Borobudur lebih dari satu kali. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengunjung berumur 21-30 tahun (54,3%) dan 31-40 tahun (36,8%) dimana usia ini adalah usia produktif. Selain itu, responden berasal dari berbagai daerah di Indonesi. Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Pulau Jawa sebanyak 89,8 % (D.I. Yogyakarta, D.K.I Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat dan Banten) dengan berbagai tingkat pendapatan yang didominasi dengan tingkat pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 4.999.999 (42,9%) dan Rp. 5.000.000 - Rp. 9.999.999 (33,5%). Secara detail tersaji dalam tabel 1.

Tabel 1. Tabel Deskriptif Responden

KETERANGAN		JML	(%)
JENIS KELAMIN	Laki-laki	95	38.8
	Perempuan	150	61.2

UMUR	<20 tahun	48	19.6
	21-30 tahun	133	54.3
	31-40 tahun	47	19.2
	41-50 tahun	11	4.5
	> 51 tahun	6	2.4
LOKASI TINGGAL / DOMISILI	D.I.Yogyakarta	123	50.2
	Jawa Tengah	37	15.1
	D.K.I. Jakarta	22	9.0
	Jawa Barat	23	9.4
	Banten	3	1.2
	Jawa Timur	12	4.9
	Kalimantan	9	3.7
	Sumatera	10	4.1
	Sulawesi	1	0.4
	Bali	3	1.2
Nusa Tenggara	2	0.8	
TINGKAT PENDAPATAN	<Rp. 999.999	82	33.5
	Rp.1.000.000 - Rp 4.999.999	105	42.9
	Rp.5.000.000 - Rp.9.999.999	44	18.0
	>Rp. 10.000.000	14	5.7

Sumber: Data diolah 2021

Pada tahap awal pengujian dan analisis data dilakukan pengujian instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur seberapa akuratnya pengukuran dalam mengukur apa yang seharusnya diukur atau sejauh mana tingkat akurasi dapat merepresentasikan sebuah indikator dalam menilai sesuatu (Cooper & Schindler, 2014; Hair, Jr, 2015). Kriteria validitas dinyatakan valid apabila angka r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai signifikansi $<0,05$. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan ketepatan dari prosedur pengukuran dengan melihat konsistensi internal indikator-indikator sebuah konstruk dalam menilai sesuatu (Cooper & Schindler, 2014; Hair, Jr, 2015). Kriteria nilai reliabilitas yang baik adalah nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Hair, Jr, 2015). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada kelima variabel yaitu *destination brand awareness*, *destination brand image*, *destination perceived quality* dan *destination brand loyalty* dan *destination brand equity*. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel karena angka r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu 0,138 dan nilai signifikansi $<0,05$ yaitu 0,00. Serta semua

variabel nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7.

Selanjutnya, pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan sebelum pengujian model dan hipotesis. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* yang menunjukkan hasil nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Selain itu, uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot yang menunjukkan data menyebar merata tanpa membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai VIF yang menunjukkan nilai setiap variabel bebas adalah lebih kecil dari 10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebas tersebut.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan menggunakan SPSS 26. Uji kelayakan model dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki kelayakan dimana variabel-variabel yang digunakan dalam model mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2011).

Pembahasan

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan *destination brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *destination brand equity* dengan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $0,540 < 1,285$ dan nilai signifikansi $p > 0,05$ yaitu 0.590. Hasil penelitian ini sesuai dengan Kashif et al. (2015) yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *destination brand equity*. Temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Rani (2019) dan Tran et al. (2019) yang menemukan bahwa *destination brand awareness* berpengaruh signifikan pada *destination brand equity*. Rani (2019) mengemukakan bahwa *destination brand awareness* yang semakin baik maka akan memberikan pengaruh pada terhadap *destination brand equity*. Kesadaran merek merupakan hal

yang penting untuk membangun merek. Kesadaran merek ini melekat pada sejauh mana konsumen secara otomatis memikirkan suatu merek tertentu ketika kategori produk atau nama merek tersebut disebutkan (Netemeyer, et al, 2004). Dalam hal ini *destination brand awareness* dirasa penting dengan diawali pengetahuan pengunjung mengenai suatu destinasi wisata yang memiliki nilai (Gartner, 2014) terutama di Era New Normal saat ini untuk Destinasi Wisata Borobudur. Di Era New Normal *destination brand awareness* bukan menjadi factor yang mempengaruhi *destination brand equity*, ada banyak factor lain yang lebih mempengaruhi pembentukan *destination brand equity* khususnya Borobudur karena kondisi pasca Pandemi Covid - 19. CHSE yang digaungkan akhir-akhir ini oleh pemerintah bisa jadi menjadi factor lain yang dirasa penting dalam pembentukan *destination brand equity* khususnya Borobudur. Era New Normal pasca Pandemi Covid-19 mengharuskan kita untuk selalu ingat "pesan ibu" yang didukung dengan program CHSE yang digaungkan pemerintah.

Setiap destinasi wisata hendaknya memiliki citra destinasi wisata yang dibangun dengan unik dengan harapan sesuai ekspektasi konsumen nantinya yaitu pengunjung. Faktor citra merek yang merupakan kontributor utama pada ekuitas merek dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Chang & Liu, 2009) juga berperan penting dalam pembentukan *destination brand equity*. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian ini *destination brand image* berpengaruh positif terhadap *destination brand equity* dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,020 > 1,285$ dan nilai signifikansi $p < 0,05$ yaitu $0,045$. Semakin baik *destination brand image* maka *destination brand equity* semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Faktor *destination brand image* merupakan salah factor yang dipertimbangkan pengunjung dalam pembentukan *destination brand equity* Im et al. (2012) dan Kashif et al. (2015) menemukan bahwa *destination brand image*

Analisis Destination Brand Equity Di Era New Normal
Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti
berpengaruh positif terhadap *destination brand equity*, namun penelitian yang dilakukan oleh Tran et al. (2019) menemukan bahwa *destination brand image* tidak berpengaruh pada *destination brand equity*. *Destination brand image* khususnya dalam ini adalah destinasi wisata Borobudur merupakan salah faktor yang mempengaruhi pembentukan *destination brand equity* Borobudur di Era New Normal. Hal ini selaras dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang memproyeksikan wisata di luar ruangan dan ekowisata akan menjadi "senjata" untuk menggairahkan kembali sektor pariwisata Nasional pada 2021 (www.kemenpar.go.id).

Selain itu, kualitas yang dipersepsikan dianggap sebagai aspek 'inti / primer' di kerangka kerja CBBE (Aaker, 1991; Keller, 1993; Netemeyer et al, 2004).). Dalam kaitannya dengan pariwisata, kualitas yang dipersepsikan yang merupakan *destination perceived quality* menjadi salah satu inti dari kerangka kerja ekuitas destinasi pariwisata berbasis pengunjung yang membentuk *destination brand equity* yang dihasilkan melalui penilaian pengunjung terhadap keseluruhan keunggulan destinasi pariwisata. Kualitas yang dipersepsikan yang sesuai akan membentuk ekuitas merek pada konsumennya (Delafrooz & Goli, 2015). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa *destination perceived quality* berpengaruh positif terhadap *destination brand equity* dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,707 > 1,285$ dan nilai signifikansi $p < 0,05$ yaitu $0,000$. Hasil penelitian ini sesuai dengan Rani (2019) dan Tran et al. (2019) menemukan bahwa *destination perceived quality* berpengaruh positif terhadap *destination brand equity*. Kaitannya dengan destinasi wisata Borobudur, *destination perceived quality* yang sesuai ekspektasi pengunjung Borobudur maka akan membentuk *destination brand equity* Borobudur khususnya di Era New Normal. Surat Sekretariat Kabinet Nomor B 652/Seskab/Maritim/2015 tanggal 6 November 2015 perihal Arahan Presiden Republik Indonesia mengenai Pariwisata

dan Arahan Presiden pada Sidang Kabinet Awal Tahun pada tanggal 4 Januari 2016 menetapkan pada 10 Destinasi Pariwisata Prioritas atau kerap disebut 10 Bali Baru. Pemerintah memprioritaskan pembangunan empat destinasi wisata secara lintas sektor dan terintegrasi pada 2020. Empat destinasi super prioritas pariwisata Indonesia adalah Danau Toba, Candi Borobudur, Labuan Bajo dan Mandalika (www.kemenpar.go.id) yang di Era New Normal ini tetap difokuskan dan diprioritaskan oleh pemerintah khususnya Kemanparekraf.

Di Era New Normal, konsep loyalitas pada pariwisata sebagai bentuk kesetiaan pengunjung pada suatu destinasi menjadi elemen mendasar dalam *destination brand equity*. Loyalitas merupakan salah satu indikator yang cukup kuat sebagai ukuran ekuitas merek secara keseluruhan (Netemeyer, et al., 2004) terutama di Era New Normal pasca Pandemi Covid-19 yang menurunkan tingkat kunjungan wisatawan pada destinasi wisata termasuk destinasi wisata Borobudur. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang menemukan bahwa *destination brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *destination brand equity* dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai 4,312 > 1,285 dengan nilai signifikansi $p < 0,05$ yaitu 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan Im et al. (2012) dan Kashif et al. (2015) yang menemukan bahwa *destination loyalty* berpengaruh terhadap *destination brand equity*. *Destination brand loyalty* yang semakin kuat akan berpengaruh terhadap *destination brand equity* yang semakin tinggi Tran et al. (2019). Adanya pembatasan wilayah beberapa waktu lalu dan anjuran #dirumahsaja memberikan dampak pada pariwisata. Faktor *destination brand loyalty* dari para pengunjung Borobudur memegang peranan penting dalam pembentukan *destination brand equity* Borobudur di Era New Normal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sepanjang 2020, kunjungan wisata ke Candi Borobudur mengalami penurunan cukup drastis, hanya mencapai 690 ribu wisatawan. Pandemi Covid - 19 memberikan dampak

yang signifikan terhadap industri pariwisata Indonesia. Suatu destinasi harus dipandang berbeda dari berbagai sudut (unik) sehingga dirasakan memiliki nilai dibandingkan waktu dan uang yang dikeluarkan, tapi keunikan tidak diperoleh hanya dengan memperlihatkannya saja melainkan melalui kinerja ekuitas merek (Cai et al., 2009 ; Olimpia & Simona, 2011). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination brand image*, *destination perceived quality* dan *destination brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *destination brand equity*, namun *destination brand awareness* tidak mempengaruhi *destination brand equity*. *Destination brand image* yang semakin baik di benak pengunjung, *destination perceived quality* yang semakin sesuai dengan ekspektasi pengunjung dan *destination brand loyalty* yang semakin tinggi maka akan menciptakan *destination brand equity* yang tinggi pada pengunjung.

Saran

Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan efektifitas pengukuran *destination brand* dalam konteks *consumer based brand equity* (CBBE), namun masih sedikit yang mengevaluasi penerapan CBBE dalam konteks pariwisata dan masih belum adanya “kesepakatan” dalam pengukuran yang efektif dalam *destination brand equity* (Gartner, 2014; Gartner & Ruzzier, 2011; Im et al., 2012; Konecnik & Gartner, 2007). Berkaitan dengan tantangan pengukuran yang efektif dalam *destination brand equity* yang masih diperdebatkan dan adanya inkonsistensi hasil penelitian pada dimensi *destination brand equity* maka penelitian di masa mendatang disarankan untuk menggunakan anteseden ekuitas merek hijau dimensi *destination brand equity* berbeda sehingga dapat membandingkan *destination brand equity* yang paling sesuai. Penelitian ini hanya fokus destinasi wisata Borobudur dalam konteks New Normal pasca Pandemi Covid-19, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan beberapa destinasi wisata yang diperbandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*.
- Cai, L. A., Gartner, W. C., & Munar, A. M. (2009). Tourism branding a community affair. *Bridging Tourism Theory and Practice*.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *Service Industries Journal*.
- Chang, H. H., Hsu, C. H., & Chung, S. H. (2008). The antecedents and consequences of brand equity in service markets. *Asia Pacific Management Review*.
- Chon, K. (1992). The role of destination image in tourism: An extension. *The Tourist Review*.
- Chris A. Myers. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.
- Dahiya, K. (2018). *Destination Brand Equity- A Conceptual Model Destination Brand Equity-A Conceptual Model*. May, 19–28.
- Delafrooz, N., & Goli, A. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Cogent Business and Management*.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*.
- Diva, M. A. (2020). The Antecedents Green Brand Equity Of Green Cosmetics. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 156-172.
- Fântânariu, A. M. (2012). Competitive Image of Romanian Tourist Destination. *Review of General Management*, 15(1), 203–211.
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Analisis Destination Brand Equity Di Era New Normal Maria Angela Diva Vilaningrum Wadyatenti
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108–116.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210–222.
- Hair, Jr, J. F. (2015). Essentials of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods*.
- <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/wisata-aman-kebijakan-sektor-pariwisata-di-tengah-pandemi-covid-19>
- <https://mediaindonesia.com/nusantara/373213/kunjungan-ke-borobudur-dan-prambanan-turun-drastis>
- <https://swa.co.id/swa/business-strategy/pariwisata-indonesia-diprediksi-bangkit-pada-semester-ii-2021>
- <https://www.kemenparekraf.go.id/>
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(4), 385–403.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(4), 432–443.
- Kaushal, V., Sharma, S., & Reddy, G. M. (2019). A structural analysis of destination brand equity in mountainous tourism destination in northern India. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 452–464.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.

- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*.
- Kotler, P. dan Keller, K. . (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education, Inc.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. In *Journal of Consumer Marketing*.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*.
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In Pearson Education.
- Olimpia, B., & Simona, S. (2011). the Brand Equity of Touristic Destinations - the Meaning of the Value. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 1(special), 193-199.
- Rani, P. (2019). Customer-based brand equity index of Kurukshetra. *Journal of Tourism Analysis*, 26(1), 48-61.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704-720.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*.